



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE LIBROS USADOS Y NUEVOS, EN
IDIOMAS ANGLOSAJONES Y COMERCIALIZACIÓN, EN EL CENTRO HISTÓRICO DE
LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por los títulos de Ingenieros Comerciales mención Negocios
Internacionales

Profesor Guía

Diego Patricio Torres Contreras

Autores

Juan Francisco Donoso Larrea
David Sebastián Guayasamín Urquiza

Año

2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Diego Patricio, Torres Contreras

MBA

1705069993

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LOS ESTUDIANTES

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

David Sebastián, Guayasamín Urquiza

1716396203

Juan Francisco, Donoso Larrea

1717910929

RESUMEN

EL plan de negocios para la importación de libros usados y nuevos, en idiomas anglosajones, y comercialización, en el Centro Histórico de la Ciudad de Quito; tiene como objetivo proveer del mejor material literario a la gran cantidad de turistas extranjeros que dominan el idioma inglés, los mismos que se encuentran de paso en la ciudad de Quito.

Los métodos para el levantamiento de información durante el desarrollo del proyecto, así como los métodos de razonamiento, toma de decisiones y análisis, corresponden a todo el material aprendido a lo largo de toda la carrera universitaria de los creadores de este documento.

Los hábitos de lectura superiores, tanto en cantidad como en calidad, de los extranjeros que manejan fluidamente el inglés, ya sean estos americanos o europeos; proporcionan la oportunidad para la existencia y desarrollo del plan de negocios en mención.

La ubicación del local en el cual se comercializará el material literario es de extrema importancia ya que la ubicación es un factor estratégico para conseguir los objetivos de ventas planteados. Sin la correcta ubicación, la misma que proporcionará una gran difusión y promoción del local, no se tendrá éxito.

A lo largo del desarrollo y crecimiento de la industria editorial en el Ecuador, nunca han existido restricciones o gravámenes especiales para la importación de libros. Todos los factores en conjunto permitirán un fluido desarrollo del proyecto.

ABSTRACT

The business plan for the importation of used and new books, in Anglo-Saxon languages, in the Historic Center of the City of Quito; aims to provide the best literary material to the large number of foreign tourists who are fluent in English, which are passing through the city of Quito.

Methods for gathering information for the project, and the methods of reasoning, decision making and analysis, correspond to all the material learned throughout the academic career of the creators of this document.

Higher reading habits, both in quantity and quality, of foreigners who speak English fluently, whether they are American or European; provide the opportunity for the existence and development of the business plan in question.

The location of the premises in which the literary material is marketed is extremely important as the location is a strategic factor for achieving sales targets. Without the correct location, which will provide a wide dissemination and promotion of local, it will not succeed.

Throughout the development and growth of the publishing industry in Ecuador, there have never been any restrictions or special charges for the importation of books. All factors together allow for a smooth development of the project.

INDICE

CAPITULO I	1
1.1 Resumen ejecutivo	1
1.2 Aspectos generales	4
CAPITULO II	6
2.1 La industria.....	6
2.2 La compania y el concepto del negocio	18
2.3 El producto y servicio.....	21
2.4 Estrategia de ingreso al mercado	23
2.5 Analisis foda	24
CAPITULO III	28
3.1 Mercado relevante y cliente potencial.....	79
3.2 Tamaño del mercado y tendencias	81
3.3 La competencia y sus ventajas.....	83
3.4 Participación de mercados y ventas de la industria	84
CAPITULO IV	85
4.1 Estrategia general de marketing	85
4.2 Política de precios	85
4.3 Tática de ventas	87
4.4 Política de servicio al cliente y garantías	88
4.5 Promoción y publicidad	89
4.6 Distribución.....	90

CAPITULO V -----	91
5.1 Estrategia de operaciones	91
5.2 Ciclo de operaciones	91
5.3 Requerimiento de equipos y herramientas	93
5.4 Instalaciones y mejoras	94
5.5 Localización geográfica y requerimientos de espacio físico..	96
5.6 Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios .	97
5.7 Aspectos regulatorios y legales	98
CAPITULO VI -----	99
6.1 Estructura Organizacional	99
6.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades .	100
6.3 Compensación a administradores y propietarios	101
6.4 Política de empleo y beneficios	102
6.5 Derechos y restricciones de accionistas e inversores....	102
6.6 Equipo de asesores y servicios	103
CAPITULO VII -----	104
7.1 Actividades necesarias para poner el negocio en marcha.....	104
7.2 Diagrama.....	105
7.3 Riesgos e imprevistos	106
CAPITULO VIII -----	108

8.1 Supuestos y criterios utilizados.....	108
8.2 Riesgos y problemas principales	110
CAPITULO IX -----	113
9.1 Inversion inicial.....	113
9.2 Fuentes de ingresos	117
9.3 Costos fijos, variables y semivARIABLES	120
9.4 Margen bruto y margen operativo.....	122
9.5 Estado de resultados actual y proyectado	122
9.6 Balance general actual y proyectado.....	122
9.7 Estado de flujo efectivo actual y proyectado.....	122
9.8 Punto de equilibrio.....	123
9.9 Control de costos importantes	124
9.10 Valuacion.....	126
CAPITULO X -----	129
10.1 Financiamiento deseado.....	129
10.2 Estructura de capital y deuda buscada	129
10.3 Capitalización	129
10.4 Uso de fondos	129
10.5 Retorno para el inversionista	130
CAPITULO XI -----	134
Referencias -----	136
Anexos -----	137

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1 RESUMEN EJECUTIVO

1.1.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO, COMPAÑÍA Y EL PRODUCTO

El plan de negocios presentado consiste en la importación y comercialización de libros nuevos y usados, en idiomas anglosajones, en el centro histórico de la ciudad de Quito.

La compañía se creará como una Sociedad Anónima, en la que participaran 2 socios que se harán cargo del rumbo del negocio.

Los productos a ofrecer al mercado objetivo son los libros nuevos y usados, en diferentes presentaciones los cuales son:

- Libros nuevos en portada dura.
- Libros nuevos en paperback (papel periódico).
- Libros usados en paperback (papel periódico).

1.1.2 OPORTUNIDAD QUE PROYECTO EXPLOTA

La cantidad de turistas que ingresan al país y específicamente a la ciudad de Quito, que es donde se enfoca el proyecto, está en pleno crecimiento y las estadísticas son muy favorables para poder aprovechar un mercado que no se lo ha explotado en su mayoría.

Como indica la información proporcionada por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, en el año 2012 ingresaron un total de 500 516 extranjeros a la ciudad de Quito, por lo que nos indica que existe un posible mercado al que se puede ingresar (Llegadas y salidas UIO – Julio- 2013(2013). Recuperado el 2 de agosto de 2013, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas/llegadas-y-salidas-quito>)

1.1.3 DESCRIPCION DEL MERCADO

Los turistas son el mercado objetivo del proyecto, de los cuales se analiza su comportamiento, gustos, preferencias, nivel económico, edad, género, tendencias y demás características que se pueden tomar de la investigación de mercado y así obtener una información más detallada y un nivel de error mínimo.

1.1.4 VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva que se tiene a diferencia de la competencia es la ubicación del local comercial, que estará situada en uno de las zonas más concurridas por los turistas en la capital, la misma que es el Centro Histórico.

1.1.5 ENFOQUE DE MERCADO

El target al que se enfoca el negocio es a los turistas visitantes de la ciudad de Quito que hablen idiomas anglosajones, que estén en un rango determinado de edad los cuales son de 21 años de edad en adelante, ofreciendo obras literarias de todo tipo de gusto.

1.1.6 FACTORES ECONOMICOS, OPERACIONALES Y PUNTO DE EQUILIBRIO

El proyecto depende de las importaciones de los bienes para poder tener un funcionamiento adecuado, es donde se tiene que estar preparado para un posible cambio en los impuestos o en la creación de una supuesta prohibición de importación de los libros.

El flujograma de procesos ayudará a especificar cada uno de los pasos a seguir para que el rumbo del negocio cumpla con sus objetivos y requerimientos establecidos.

Entre los procesos más importantes a determinar está el trámite de importación, que debe seguir la guía para poder organizarse con los tiempos de llegada de la mercadería.

Para el punto de equilibrio se necesita saber cuántas unidades de libros se necesita vender para poder cubrir nuestros costos fijos y variables de cada mes, un mínimo que nos permita tener operación.

1.1.7 SOSTENIBILIDAD

El turismo es el soporte del negocio, va de la mano con el proyecto de venta de libros, por lo que existe una dependencia de las decisiones que se tomen con el entorno.

Se debe seguir promocionando al país y a la ciudad y así el flujo de visitantes será mejor, ya que una mala información que llegue a otro país sobre el Ecuador, puede afectar al momento de la llegada de turistas al país.

También puede haber externalidades positivas que generen mayor ingreso de extranjeros y es ahí cuando se debe aplicar las mejores estrategias para el incremento en la participación de dicho mercado.

1.1.8 EL EQUIPO DE TRABAJO

El equipo de trabajo estará conformado por los dos socios fundadores de la empresa, que se harán cargo de la parte administrativa del negocio.

Los vendedores serán parte importante del proyecto, ya que tomarán la responsabilidad de brindar un servicio de calidad y personalizado con los clientes.

Un agente de aduanas y la persona que se encargará de la contabilidad forman parte del equipo que permitirá el funcionamiento en orden del negocio.

1.1.9 ELEMENTOS FINANCIEROS DESTACADOS

El giro del negocio permite analizar los elementos financieros más importantes, como son los costos, gastos, ingresos por ventas, inventarios, inversión y muchos índices que brindarán una idea más clara de la realidad y funcionamiento del negocio.

1.1.10 NECESIDADES DE CAPITAL Y PROPUESTA DE NEGOCIO

La necesidad de capital para el funcionamiento inicial del plan de negocios es de una inversión de \$96,000.00, de los cuales los socios harán un aporte de \$40,000.00 y el apalancamiento será de 56,000.00 para el primer año.

Esto indica que el 59% de la inversión inicial será por deuda con el banco y el 41% restante el aporte de Capital.

1.2 ASPECTOS GENERALES

1.2.1 ANTECEDENTES

El mercado de turistas es muy amplio y va creciendo según pasan los años, debido a los incentivos que el Gobierno ha implementado y al mejoramiento de los aspectos que involucran a la ciudad. A demás Quito ha obtenido algunos galardones en lo que va del año, lo que lo convierte en una plaza atractiva para visitar por los turistas, aprovechando un mercado que no se lo ha explotado en su totalidad.

1.2.2 OBJETIVO GENERAL

Establecer un local comercial para vender libros nuevos y usados en idiomas anglosajones, a turistas que visiten la ciudad de Quito, específicamente en el Centro Histórico de la ciudad.

1.2.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer el estado en el que se encuentra la industria a la que el negocio corresponde.
- Realizar y analizar toda la información que la investigación de mercados genere, para poder determinar los potenciales clientes del negocio, la aceptación de los productos, cantidades y tipos de libros a ofrecer.
- Crear estrategias de marketing mix que permitan llegar al cliente objetivo establecido en la investigación de mercado.
- Establecer cuáles serán las estrategias de operaciones que permitan obtener la mejor logística desde la compra hasta el momento de la venta en el establecimiento comercial.

- Escoger al mejor equipo de trabajo que se acople a las necesidades del negocio, aplicando todas las políticas y beneficios que sean necesarios.
- Organizar los tiempos que se requiere para poner en marcha el plan de negocios.
- Encontrar los posibles factores de riesgo y problemas que pueda tener el proyecto.
- Realizar un modelo financiero que se ajuste a las necesidades del proyecto, identificando las todas las proyecciones, flujos e indicadores financieros que determinen la situación del negocio.
- Determinar la factibilidad financiera del proyecto.

1.2.4 HIPOTESIS

El supuesto en el cual se va a trabajar y analizar es:

“Los Turistas que visitan la ciudad de Quito, compran libros en sectores de mayor atracción para ellos”.

CAPITULO II

LA INDUSTRIA, LA COMPANIA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

En el presente capítulo se encuentra el análisis y la investigación de las posibles oportunidades y amenazas que existen en el mercado, tomando en cuenta el entorno que lo rodea para poder determinar cuál sería el ciclo de vida de la industria, lo cual permitirá saber si es favorable una posible inversión.

2.1 LA INDUSTRIA

La importación y comercialización de libros en varios idiomas anglosajones, en el centro histórico de Quito, se categoriza bajo el nombre de “Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Clasificación Nacional de Actividades Económicas, CIIU Rev., Recuperado el 17 de enero 2013, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>) y bajo el nombre “Libros de impresión” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Clasificación Nacional Central de Productos [CCP VER 2.0], Recuperado el 17 de enero de 2013, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CPC%202.0.pdf>).

Tabla 1: Clasificación Industrial Nacional de Actividades Económicas

Sector	G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
Industria	G4761	Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados
Negocio		Importación y comercialización de Libros nuevos y usados, en idiomas anglosajones, en el centro histórico de la ciudad de Quito.

Tomado de: “CIU Rev. 4 – Clasificación Industrial Nacional de Actividades Económicas (ciiu Rev. 4) Inec.”

Tabla 2: Clasificación Nacional Central de Productos

Nivel	Grupo 3 dígitos	CPC Versión 2.0
3	322	Libros de impresión

Tomado de: “Clasificación Nacional Central de Productos (CCP VER 2.0) Inec”

2.1.1 TENDENCIAS

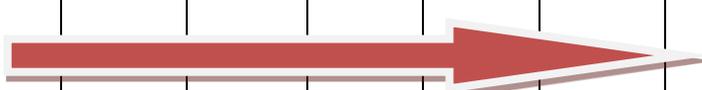
La industria de “Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados” viene funcionando en el país desde hace más de 50 años, es un sector que se ha mantenido durante el tiempo y que siendo una de las industrias más influyentes para el sector, ha crecido constantemente en los últimos años con la aparición de empresas que traspasan fronteras.

La industria a la que el negocio pertenece, se encuentra en una etapa de crecimiento. El aporte al PIB esta en constante crecimiento desde el año 2009, año en el cual la industria estaba en etapa de declive.

La tabla a continuación muestra en cifras monetarias el aporte de la industria en mención al Producto Interno Bruto.

Tabla 3: Crecimiento del PIB del sector Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas CIIU

Sector Económico	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
G. Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	5345,83	5356,03	5932,59	5700,43	6162,17	6531,9	6726,1



Tomado de: Ecuador en cifras

En lo correspondiente a la tendencia de los precios de los productos ofertados, en este caso los diferentes títulos literarios, no ha existido ninguna clase de externalidad o factor económico relevante que rompa la tendencia de los precios establecidos. La importación de del item asigando a la partida arancelaria 49059100 unicamente registra el arancel "Fondinfa" y el IVA (Partida 4905990000 descripción: -- Los demas, Comercioexterior.com.ec, [2011]. Recuperado el 23 de enero de 2013, de <http://www.e-comex.net/arancel/detalle.php?partida=4905990000&id=5183>)

La tendencia de precios esta unicamente regida por el indice de precios al consumidor y su evolución:

2.1.2 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA

Existen bastantes compañías que se dedican a la venta de libros que poseen obras en varios idiomas, pero se encuentran en un segmento diferente al que se va a enfocar el negocio, ya que estos se encuentran en centros comerciales y su target está centrado al mercado nacional en su mayoría.

A demás existen pequeños locales que venden libros nuevos y usados en diferentes zonas de ciudad, por lo que se debe prepara una buena estrategia de ingreso al mercado para poder competir.

En el Ecuador existen 1 539 establecimientos dedicados a la venta, impresión reparación, alquiler y publicación de libros. De esos 29 se dedican a la venta al por menor de libros de segunda mano; 44 son establecimientos de publicación de libros, folletos impresos, diccionarios, enciclopedias y similares; 114 son locales comerciales de venta al por mayor de material de papelería, libros, revistas y periodicos; 1338 son locales comerciales de venta al por menor de todo tipo de libros y 14 se encuentran categorizados como otros. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 23 de abril día internacinal del libro, recuperado el 1 de junio de 2013, de <http://www.inec.gob.ec>)

Analizando las estadística se concluye que es una industria concentrada en una cantidad de actores rletivamente baja, en comparación a otras industrias. Los líderes del mercado están establecidos por la diversificación de mercado de corporaciones grandes y/o editoriales extranjeras.

A continuación se detalla la cadena de valor de la industria:



Debido al tipo de negocio, los bienes a ofrecer no requieren de ningún tipo de transformación, porque la cadena de valor se enfoca en la búsqueda de los mejores proveedores para poder obtener los mejores precios y facilidades de compra de los productos a ofrecer.

2.1.2 FACTORES ECONÓMICOS Y REGULATORIOS

A continuación se analiza los impuestos que se debe pagar los libros al momento de importar.

Tabla 4: Aranceles

Arancel Nacional	
Sección X :	PASTA DE MADERA O DE LAS DEMAS MATERIAS FIBROSAS CELULOSICAS; PAPEL O CARTON PARA RECICLAR (DESPERDICIOS Y DESECHOS); PAPEL O CARTON Y SUS APLICACIONES
Capítulo 49 :	Productos editoriales, de la prensa y de las demás industrias gráficas; textos manuscritos o mecanografiados y planos
Partida Sist. Armonizado 4905 :	Manufacturas cartográficas de todas clases, incluidos los mapas murales, planos topográficos y esferas, impresos
SubPartida Sist. Armoniz. :	- - En forma de libros o folletos
SubPartida Regional 49059100 :	
Codigo Producto Comunitario (ARIAN) 4905910000-0000 :	
Codigo Producto Nacional (TNAN) 4905910000-0000-0000	

Tomado de: Aduana del Ecuador

Tabla 5: Valores impuestos para libros

V Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	0 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	
Es Producto Perecible	NO

Tomado de: Aduana del Ecuador

Para la importación de libros existen impuestos que se deben cumplir, como son el Fodinfra y el IVA, los cuales son el 0,5% y 12 % respectivamente.

Estos productos no son cargados los impuestos Advalorem e ICE que son pagados por diferentes tipos de bienes.

Según la Aduana del Ecuador no existe ningún tipo de restricción para estos productos.

2.1.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En lo correspondiente a los canales de distribución utilizados por la industria se puede empezar por detallar los principales proveedores que utilizaremos.

Dado que todo el material que se pondrá a la venta son libros en inglés y otros idiomas, para el caso de los libros nuevos, el proveedor será las propias editoriales con las cuales se negociará la compra de los libros.

El canal de distribución que utilizaremos para contactar a todas las editoriales que ofertan tanto libros calificados como “Best sellers”, como libros que ya no

se encuentran en dicha categoría serán las diferentes ferias internacionales del libro que se desarrollan en los Estados Unidos de Norteamérica.

Por la cercanía y facilidad de acceso y de precio en transporte se ha escogido la “Feria Internacional del Libro de Miami, Florida (Miami Book Fair Internacional)”. En dicha feria se negociará directamente con las editoriales presentes la cantidad de libros que se necesitará. La feria se realiza anualmente en la ciudad de Miami, Florida entre las dos últimas semanas del mes de noviembre de cada año, teniendo su última edición entre el 17 al 24 de noviembre del 2013 (Miami Book Fair International [2013], Recuperado el 2 septiembre de 2013, de <http://www.miamibookfair.com/>)

Algunas editoriales de las cuales se obtendrá los libros calificados como “best sellers” a la fecha son: “Doubleday”, “Random House”, Harper Voyager”, “Vintage Books”.

Para el caso de los libros que son usados, así mismo se buscará ferias del libro en las cuales se oferta paquetes de libros usados realizando la selección de los temas de interés.

Se ha escogido la “Feria del Libro de anticuarios de Florida (Florida Antiquarian Book Fair)” en la cual se oferta anualmente toda clase de libros usados. En este caso no se negocia con las editoriales, mas con los dueños de los libros usados.

La 33ava edición de la “Feria del Libro de anticuarios de Florida” se realizará del 14 al 16 de marzo de 2014 en la ciudad de Saint Petersburg, Florida. (Florida Antiquarian Booksellers Association [2014] Recuperado el 5 de enero de 2014, de http://www.floridabooksellers.com/Home_Page.html).

Tanto para los libros nuevos como para los usados, al momento de la negociación se definirá el método de transporte e importación que se utilizará. Las editoriales grandes como “Random House”, Harper Voyager” o “Vintage Books” trabajan con editoriales asociadas en territorio ecuatoriano o su subdivisión para Latinoamérica. En dicho caso la importación se realizará por medio de sus oficinas en el Ecuador o territorio más cercano.

Para el caso de los libros usados se contratará los servicios de una agencia naviera a la cual se le informará de los montos y cantidades a importarse para así proseguir con sus servicios.

La distribución a los consumidores y clientes se la realizará por medio del local de venta directa que se ubicará en el centro histórico de la ciudad de Quito. La venta se realizará directamente al turista o cliente que se acerca a las inmediaciones del local designado en la ciudad de Quito. No se utilizará ningún tipo de intermediario mayorista o agente especializado para la venta de los libros.

2.1.5 LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Con este modelo se puede comprender de mejor manera la posición comparativa del negocio en mención, la dinámica de la industria dentro de la ciudad de Quito para saber cuál podría ser la ubicación de la empresa, encontrar los puntos favorables y aquellos en los que se pueda mejorar para que el ingreso al mercado sea favorable.

Para este proyecto resultó importante el uso del modelo mencionado, porque nos ayudó a entender las formas en que se maneja la industria de Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados en la ciudad de Quito.

A continuación se demuestra el esquema de las Fuerzas de Porter y su desarrollo.



2.1.5.1 Barreras de Entrada

La existencia de barreras de entrada es relativamente baja para esta industria. Un factor determinante para el éxito del negocio es la ubicación del mismo y ese factor puede ser considerado una de las barreras existentes. Las diferencias de producto en propiedad no son muchas, por lo cual cualquier inversor con suficiente capital puede ingresar. El valor de la marca va asociado con el nombre y el servicio que nuestro negocio proveerá. Las ventajas absolutas del costo dependerán del manejo administrativo que se practique y de los costos de importación. El acceso a canales de distribución para nuevos participantes no es de difícil acceso.

Además se tiene que estudiar con exactitud la inversión inicial del negocio, si es necesario tener un inventario inicial amplio, si se puede apalancar con recursos propios o la búsqueda de financiamiento externo, la mejor opción de distribución y adquisición de proveedores, las cuales se las puede aprovechar asistiendo a ferias que permitan conocer a fondo la estructura del negocio.

Analizar las tendencias de los consumidores en gustos de obras, materiales, idiomas, categorías y todo aspecto en influya al momento de adquirir un libro.

Con el apoyo del Gobierno hacia mantener y mejorar las tendencias de los lectores, se buscará la mejor opción para poder importar libros al menor costo posible.

2.1.5.2 Amenaza de los sustitutos

La tecnología ha tenido un incremento considerable en los últimos años y las tendencias son que sigan mejorando. En cuanto a los libros tradicionales también se ve afectado por la misma entrando al mercado los libros electrónicos, que pueden ser conseguidos de manera fácil y a precios cómodos con la ayuda de un dispositivo como puede ser una tableta electrónica o un Smartphone con la conexión a internet. La elección ya es exclusiva del consumidor si prefiere la lectura de sus obras favoritas en un libro tradicional o disfrutarlo por otros medios que a su vez son más apetecidos por los consumidores. Se puede concluir que la intensidad de productos sustitutos es alta por la diversidad de herramientas que existen en el mercado que los clientes las pueden aprovechar.

2.1.5.3 Poder de negociación de los compradores

Los consumidores tienen una amplia elección de bienes en cuanto a entretenimiento o a educación. Los libros tradicionales pueden ser remplazados en un momento determinado por películas, juegos de video o simplemente por actividades diversas.

A pesar de otras tipos de actividades, existen un amplio grupo de personas que son interesados por lectura utilizando libros tradicionales y que están dispuestos a pagar un precio determinado por una obra original que este en una calidad óptima.

La concentración de compradores respecto a las compañías, para el segmento específico que apunta nuestro negocio es alta. Es decir, existe una proporción superior de compradores que supera la oferta existente. Los costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa son bajos ya que no existe

demasiada oferta del producto. La disponibilidad de información para el comprador es reducida ya que productos de similares características no son anunciados en medios masivos. La existencia de productos sustitutos, se liga directamente al desarrollo tecnológico con la creación de los libros electrónicos, los cuales son prácticamente nulos dentro del mercado en el Ecuador. La sensibilidad del comprador al precio es alta ya que el producto que se ofertará no está en el tope de la escala de prioridad para los clientes.

Las ventajas diferenciales (exclusividad) del producto son altas para el segmento al que se apunta.

Un análisis de las variables antes mencionadas nos determina que el poder de negociación de los clientes es bajo ya que la oferta es reducida y las necesidades de los clientes son más específicas.

2.1.5.4 Poder de negociación de los Proveedores

Debido a que no es producto de transformación, la búsqueda y el análisis de los proveedores puede ser más favorable, ya que el enfoque va a ser más certero y específico, concentrándose solamente en el producto final, que en este caso son los libros, en donde se tiene que aprovechar cada oportunidad en donde se puedan adquirirlos.

Los costos de la industria son bajos, a diferencia de la relación cliente – distribuidor antes mencionada, en este caso existen muchos proveedores de libros en los diferentes idiomas, en varios países.

Un análisis más profundo nos determina que existen varias ferias anuales en las cuales los diferentes proveedores de libros ofertan sus productos. No existe la obligación de crear ningún compromiso con ningún proveedor hasta analizar los precios de todos.

2.1.5.5 Intensidad de la Rivalidad

La rivalidad entre los competidores se genera como un producto del análisis de las cuatro fuerzas anteriores. Las variables que se han tomado en cuenta para

cada una de las fuerzas en mención determinan la rivalidad entre los competidores. Esta fuerza define la rentabilidad del sector.

Al analizar el poder de los clientes que es bajo, el poder de negociación de los proveedores que también es bajo, la amenaza de nuevos entrantes que es alta y la amenaza de productos sustitutos que es baja, podemos determinar que existe un alta rentabilidad en el sector.

Hay que aprovechar al máximo las oportunidades que el Gobierno brinde para la obtención de bienes a costos inferiores.

2.2 LA COMPANIA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO

La importación y comercialización de libros en el Ecuador conlleva un modelo de negocio en el cual se debe delinear muy claramente la idea en sí y el modelo a seguir. Todo el análisis que lleva el concepto del negocio abarca factores como la estructura legal de la compañía, así como la misión y visión respectivas, con sus objetivos correspondientes.

2.2.1 LA IDEA Y EL MODELO DE NEGOCIO

El Ecuador ha emprendido y está emprendiendo una campaña masiva a nivel mundial para convertirlo en potencia mundial turística. El retiro de la necesidad de visado para entrar al Ecuador en calidad de turista, para casi todos los países del mundo, es entre muchas de las políticas que se han adoptado para el objetivo planteado por parte de las autoridades.

En el marco del objetivo impuesto se identifica el constante crecimiento y afluencia de turistas al Ecuador, principalmente de los Estados Unidos de Norteamérica, siendo el mismo el primer país con el número de turistas que ingresan a la ciudad de Quito específicamente.

Se han identificado 4 puntos focales en lo que corresponde al turismo en la ciudad de Quito. Estos son: La Mitad del Mundo, El Teleférico, La Mariscal y el Centro Histórico.

Al momento existen 2 locales que ofertan libros en inglés que no son educativos o de aprendizaje de la lengua en la ciudad de Quito. Estos son “The

English Bookshop” y “*Confederate Books*”, ambos localizados en el centro focal turístico de La Mariscal.

Dado que el Centro Histórico de Quito es uno de los más fuertes puntos focales que maneja el turismo en la ciudad se ha identificado la oportunidad de negocio para la comercialización de literatura anglosajona.

La necesidad a satisfacer será la oferta de material literario para el turista que visita el Centro Histórico como parte del tour dentro de la ciudad o por su cuenta. La opción de llevarse a casa un “*souvenir*” diferente como sería el caso de la literatura ecuatoriana y latinoamericana traducida al inglés forma parte de la necesidad insatisfecha.

La ventaja competitiva radica en abarcar territorio que no ha sido abarcado por los dos actuales proveedores que se encuentran en el mercado. Al atacar los puntos focales del turismo los dos proveedores actuales se han concentrado en La Mariscal.

El valor agregado que se ofertará será la variedad de literatura ecuatoriana y latinoamericana traducida al inglés, producto que hasta el momento no es ofertado en ninguna de las diferentes tiendas de libros tanto nuevos como usados en la ciudad de Quito. Dicho producto puede ser adquirido únicamente por medios on-line.

2.2.2 ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA

La sociedad mercantil que se utilizará será el de Compañía Anónima. Dicha sociedad debe ser constituida con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, razón por la cual es el modelo de sociedad mercantil que se utilizará.

El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. (Superintendencia de Compañías, Constitución, Recuperado 4 de octubre de 2013, de

http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/instr_uctivo_soc.pdf)

El dominio fiscal en el cual se establecerá la sociedad mercantil antes detallada estará ubicado en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, República del Ecuador.

2.2.3 MISION, VISIÓN Y OBJETIVOS

2.2.3.1 MISIÓN

Aportar a la expansión y difusión de la cultura literaria y el entretenimiento de los turistas extranjeros que visiten la ciudad de Quito; respetando el compromiso social y moral con nuestra ciudad, nuestros empleados y accionistas.

2.2.3.2 VISIÓN

Ser la opción número uno en adquisición de libros, para los turistas extranjeros en la ciudad de Quito, para el año 2018, inspirando confianza y credibilidad a los clientes por la calidad de nuestros productos y servicio, en continuo desarrollo, flexible a los cambios, alta rentabilidad y permanente preocupación en lograr la satisfacción laboral de su personal.

2.2.3.3 OBJETIVOS

ECONÓMICOS

Corto plazo

- Obtener utilidad mayor al 5% después del primer año de ventas.
- Conseguir la mejor fuente de financiamiento para los periodos determinados de compra.

Mediano plazo

- Recuperar la inversión en un máximo de 3 años.
- Mejorar ventas de los 3 primeros años.

Largo plazo

- Expandir sucursales en las principales ciudades del Ecuador, como Cuenca y Guayaquil.
- Alcanzar un crecimiento que permita tener un buen historial de crédito para poder financiar proyectos nuevos.

ESTRATÉGICOS**Corto plazo**

- Participar en ferias afines al negocio.
- Contratar los mejores proveedores y compradores del negocio.

Mediano plazo

- Aumento de la satisfacción del cliente mediante un sistema de sugerencias.
- Aplicar las mejores publicidades en el mercado interno.

Largo plazo

- Expandir la cobertura de ventas del producto a nuevos mercados.
- Implementar ventas vía Internet.
- Incrementar la variedad de productos

2.3 EL PRODUCTO Y SERVICIO

Se ofertará libros nuevos y usados, en varios idiomas anglosajones, con predominancia aproximada del 80% del stock total en inglés. Se incluirá toda clase de géneros literarios, con excepción de libros didácticos con tinte científico y académico. Se venderán novelas, relatos, cuentos, novelas cortas, romances, libros de poesía y libros con información turística; en todos los géneros literarios. Así mismo se venderán todos los clásicos de la literatura latinoamericana e hispana, traducidos al inglés.

Dentro de la experiencia que significará al cliente local y extranjero la adquisición del material literario de su preferencia al momento de entrar al local, se analizará: la atención al cliente, la ubicación del local, la decoración, la

La distribución y ubicación en percha de los libros en los anaqueles y stands interiores ira en clasificación conjunta con: Nombre del título o libro (Letra inicial excluyendo artículos determinados e indeterminados en la lengua inglesa); Nombre del Autor (Letra Inicial del Apellido) y Género Literario (Didáctico, Novela, Cuento, Drama, Clásicos, Poesía, Lírica, Turístico, Literatura Latinoamericana Traducida).

2.4 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO

La estrategia que se aplicará para el ingreso en el mercado es la de diferenciación respecto a la competencia, ya que los clientes a los que nos vamos a enfocar son los turistas y se tienen que aprovechar la ocasión en la que están de visita en la ciudad. Además al existir algunos locales de venta de libros o a actividades similares en la industria se debe asegurar que el servicio y la atención que se entregue sea la de la mejor calidad posible para poder cumplir con las necesidades de los clientes y ellos obtengan el bien que desean. En parte de la diferenciación se tiene que tomar en cuenta la variedad de libros, la ubicación del local es fundamental en donde se debe aprovechar los lugares más visitados por los turistas en la ciudad, no se venderán libros en idioma español y se ofrecerá libros usados a un precio atractivo para los clientes. El trato y la atención tiene que ser la correcta, con personas que se puedan desenvolver en idioma inglés, para que el servicio sea de calidad desde el principio hasta su final, así el turista se lleve la mejor impresión y un producto que lo pueda aprovechar en su estadía en la ciudad.

Para el crecimiento, la empresa se puede expandir en servicios creando otras líneas de negocio afines a la venta de los libros, buscando alianzas con instituciones educativas de la ciudad, buscando la exclusividad en la venta de los libros a mejores precios. Además en el largo plazo se piensa en una estrategia de integración hacia adelante creando sucursales en otras zonas turísticas de Quito y las principales ciudades del Ecuador.

2.5 ANALISIS FODA

2.5.1 FORTALEZAS

TABLA 6: FORTALEZAS

MANIFESTACION	JUSTIFICACION	IMPACTO
1. Tener variedad y disponibilidad de libros.	El acceso a estos mercados mejora cuando se posee una variedad y calidad en libros.	Alto
2. Establecer el local comercial en una zona que sea aprovechada por los turistas.	El Centro histórico es una de las zonas más visitadas por los turistas en la ciudad de Quito	Alto
3. Poseer la cantidad de personal necesaria para el funcionamiento óptimo del negocio.	El tamaño del establecimiento y el tipo de negocio no requiere de mayor cantidad de trabajadores.	Medio
4. La inversión inicial es alcanzable y se puede financiar con recursos propios en mayor porcentaje que el apalancamiento.	Aprovechar recursos propios y la necesidad de financiamiento.	Alto

5. Buenas relaciones con proveedores.	Se debe construir una relación profesional con los proveedores y no tener ningún tipo de inconveniente.	Medio
---------------------------------------	---	-------

2.5.2 DEBILIDADES

TABLA 7: DEBILIDADES

MANIFESTACIÓN	JUSTIFICACIÓN	IMPACTO
1. Existe una falta de experiencia al ingresar a un nuevo mercado.	Se debe conocer bien como se funciona el mercado y analizar todos los aspectos del mismo.	Alto
2. Falta de stock de material literario en otros idiomas europeos, para satisfacer la demanda de los mismos.	Para el caso de requerimientos por parte de clientes de procedencia europea que no hablen inglés, no se contará con un stock suficiente.	Medio
3. Dependencia de importación de insumos y altos costos de manejo de importaciones y stocks de insumos	Para conseguir un inventario alto y variado se tiene que aprovechar al máximo la importación	Alto

2.5.3 OPORTUNIDADES

TABLA 8: OPORTUNIDADES

MANIFESTACIONES	JUSTIFICACION	IMPACTO
1. Aprovechar el alto nivel de extranjeros que visitan la ciudad de Quito.	Los turistas visitan la capital en una cantidad considerable.	Alto
2. Apoyo del Gobierno.	El Ministerio de Cultura apoya a proyectos que incentiven a la lectura.	medio
3. Ferias de libro.	Permitirán la adquisición de libros a mejores precios	Alto
4. Abrir otra sucursal en sectores visitados por los turistas.	Para abarcar en un mediano plazo más sectores recorridos por los turistas.	Alto
5. La gran variedad de libros existentes en el mercado.	Se puede tener mayor facilidad de escoger el tipo de libros a vender, ya sea por contenido o el material de los mismos	Medio
6. <i>Importaciones de libros.</i>	Los impuestos que se paga por los libros son menores y es un gran incentivo.	Alto

2.5.4 AMENAZAS

TABLA 9: AMENAZAS

MANIFESTACIONES	JUSTIFICACION	IMPACTO
1. Las restricciones comerciales que ponen los gobiernos a la entrada de los libros.	En caso de existir una ley que perjudique la importación de los libros.	Alto
2. Un alza de los precios en los vuelos a Ecuador.	Existe una gran cantidad de turistas que si puede afectar un incremento en los pasajes aéreos.	Medio
3. Competencia con rivales ya establecidos.	Puede ser complicado competir con empresas ya establecidas.	Medio
4. Reducción de turistas en la ciudad de Quito.	El negocio dependerá de la cantidad de turistas que lleguen a la ciudad.	Alto

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

En la investigación de mercados se recopilará la información pertinente para la introducción al mercado de libros nuevos y usados, en varios idiomas anglosajones en el centro histórico de Quito. Se determinará las necesidades y deseos del mercado de los turistas de habla inglesa que transitan por la ciudad de Quito. Así mismo se determinará las características del servicio y atención al cliente que se proveerá para la venta de los títulos literarios.

Se obtendrá información con las particularidades del segmento de mercado e información pertinente a la competencia para deducción de sus fortalezas y debilidades.

Otras características que se analizarán son el mercado objetivo del cliente en particular, las características del producto a vender y del mercado en general.

La investigación de mercados se la realizará mediante las fuentes de información primarias; de las cuales se deriva la “Investigación Cuantitativa” e “Investigación Cualitativa”; y fuentes de información secundarias como son Instituciones Gubernamentales y publicaciones en diarios e enciclopedias especializadas.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Para el levantamiento de información mediante fuentes de información primarias, en lo correspondiente al levantamiento de información cualitativa; se realizará 3 entrevistas con expertos y 1 grupo focal.

ENTREVISTAS CON EXPERTOS

En lo correspondiente a las entrevistas que se realizará a los expertos en las aéreas relacionadas a la venta y comercialización de libros nuevos y usados; se realizará 3 entrevistas. Se detallará a continuación su nombre así como su campo de acción dentro de la industria.

- Daniela Fuentes Moncada – Subsecretaria de Emprendimientos Culturales – Ministerio de Cultura y Patrimonio.

- Tatiana Sánchez – Directora de Emprendimientos e Industria Editorial – Ministerio de Cultura y Patrimonio.
- William Grochowski – Dueño – *Confederate Books*.

A continuación se detallará las preguntas a las tres entrevistas

Daniela Fuentes Moncada – Subsecretaria de Emprendimientos Culturales – Ministerio de Cultura y Patrimonio.

1. ¿Cuál es su experiencia y experticia dentro de la industria editorial ecuatoriana?
2. ¿Cuáles son los hábitos de lectura dentro de la población ecuatoriana?
3. ¿Cuánto tiempo dedica la población ecuatoriana a la lectura?
4. ¿Cuál es el material literario mayormente adquirido por parte de la población ecuatoriana?
5. ¿Qué ciudades ecuatorianas tienen mayor frecuencia de lectura dentro de su población?
6. ¿Cuáles son las diferencias en los hábitos de lectura entre hombres y mujeres?
7. ¿Cuál es la ubicación preferencial para el desarrollo de la lectura dentro de la población ecuatoriana?
8. ¿Dentro de la demografía de la población ecuatoriana, que grupos de edad tienen los mayores hábitos de lectura?
9. ¿Cómo está fraccionada la industria editorial ecuatoriana en lo correspondiente a la comercialización final de productos literarios?
10. ¿Cuál es la motivación y/o obligación para los diferentes tipos de lectores ecuatorianos?

Tatiana Sánchez – Directora de Emprendimientos e Industria Editorial – Ministerio de Cultura y Patrimonio.

1. ¿Cuál es su experiencia y experticia dentro de la industria editorial ecuatoriana?

2. ¿Cuál fue la afluencia de público a la última “Feria Internacional del Libro de Quito”
3. ¿Cuál fue el número de editoriales participantes?
4. ¿Se cuenta con un registro del material vendido por las editoriales y tiendas de libros dentro de la Feria del Libro de Quito?
5. ¿Cuántas editoriales ofertaron libros en inglés?
6. ¿Cuántos libros en inglés se comercializaron dentro de la Feria del Libro de Quito?
7. ¿Cuál es el perfil del lector ecuatoriano que disfruta de literatura en inglés?

William Grochowski – Dueño – *Confederate Books*.

1. ¿Cuál es su experiencia y experticia dentro de la industria editorial ecuatoriana?
2. ¿Cuántos libros importa anualmente?
3. ¿Cómo selecciona sus proveedores de libros?
4. ¿Cómo selecciona el material que se importará?
5. ¿Cómo definiría el perfil de sus clientes?
6. ¿Cómo realiza el proceso de importación?
7. ¿Existen restricciones a la importación de libros en el Ecuador?
8. ¿Cómo decidió la ubicación de su local comercial?
9. ¿Cómo decide el precio para sus productos?
10. ¿Cómo promociona su local?
11. ¿Mantiene un stock de libros anual?

La metodología a utilizarse será la de una entrevista donde el entrevistado a parte de contestar la pregunta detallada, también aportará la mayor cantidad de comentarios y sugerencias posibles con el desarrollo de la conversación.

CONCLUSIONES POR ENTREVISTA

Daniela Fuentes Moncada – Subsecretaria de Emprendimientos Culturales – Ministerio de Cultura y Patrimonio.

La selección de la Subsecretaria de Emprendimientos Culturales del Ministerio de Cultura y Patrimonio dentro del campo cualitativo de la investigación de mercados, así como las preguntas que se realizaron a la misma, fue con el objetivo de analizar la posible incursión de clientes que no sean turistas, dentro del universo para la investigación de mercados.

1. La “Subsecretaría de Emprendimientos Culturales” es la entidad encargada de promover los emprendimientos de carácter cultural para volverlos sustentables tanto económica como socialmente dentro de la armonía del desarrollo de la cultura ecuatoriana.
2. Dentro de los hábitos de lectura de la población ecuatoriana se destaca que son muy bajos. Aproximadamente el 30% de la población ecuatoriana no lee ningún material literario a su alcance ni destina tiempo para la lectura.
3. Analizando la temática y estudios realizados en lo correspondiente al tiempo que le dedica la población ecuatoriana a la lectura se concluye que la mitad de la población ecuatoriana dedica hasta 2 horas a la semana para la lectura. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 23 de abril día internacional del libro, recuperado el 1 de junio de 2013, de <http://www.inec.gob.ec>).
4. Los periódicos son el material de lectura predilecto para la población ecuatoriana, seguidos por los libros. Las revistas son el material de lectura predilecto para las mujeres después del periódico y los libros.
5. Las ciudades de Ambato y Guayaquil cuentan con el mayor porcentaje de tiempo destinado a la lectura dentro del Ecuador, mientras que la ciudad de Cuenca cuenta con el menor porcentaje de lectura. La ciudad de Quito se encuentra en cuarto lugar dentro del tiempo destinado a la lectura en el Ecuador, detrás de Guayaquil, Ambato y Machala.

6. No existe una diferencia muy marcada entre hombres y mujeres al momento de analizar los hábitos de lectura en función de tiempo destinado semanalmente para la misma; mas si en lo correspondiente al material literario de su preferencia donde los libros y las revistas superan a los periódicos en el caso de las mujeres.

7. En lo correspondiente al lugar preferencial para el desarrollo de la lectura se concluye que aproximadamente entre el 50% al 55% de la población ecuatoriana disfruta de leer en sus respectivos hogares. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 23 de abril día internacinal del libro, recuperado el 1 de junio de 2013, de <http://www.inec.gob.ec>).

8. Dentro de la demografía ecuatoriana se concluye que el segmento de edad con mayor tiempo dedicado a la lectura son las personas con edades entre los 16 a los 24 años de edad. Cabe señalar que si se analiza personas desde los 16 años de edad en adelante, los segmentos de edad se fraccionan casi equitativamente en la clasificación por horas dedicadas a la lectura. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 23 de abril día internacinal del libro, recuperado el 1 de junio de 2013, de <http://www.inec.gob.ec>).

9. Actualmente en el ecuador existen más de 1500 establecimientos comerciales dedicados a la venta y comercialización de libros. Cabe resaltar que únicamente existen 29 locales de venta de libros de segunda mano y 1 338 locales de venta al por menos de todo tipo de libros (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 23 de abril día internacinal del libro, recuperado el 1 de junio de 2013, de <http://www.inec.gob.ec>).

10. El adquirir un nuevo conocimiento sobre algún tema es la motivación número uno dentro de los hábitos de lectura de la población de Quito, así como a nivel nacional. Quito cuenta con el porcentaje mayor de personas dentro del Ecuador que lee por placer (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 23 de abril día internacinal del libro, recuperado el 1 de junio de 2013, de <http://www.inec.gob.ec>).

TATIANA SÁNCHEZ – DIRECTORA DE EMPRENDIMIENTOS E INDUSTRIA EDITORIAL

1. La Dirección De Emprendimientos E Industria Editorial es la entidad encargada del desarrollo y conceptualización anual de las Ferias Internacionales del Libro tanto de Quito como Guayaquil, y todas las Ferias Internacionales del Libro en las cuales el Ecuador participa. Así mismo maneja todo lo relacionado a la industria editorial ecuatoriana en labor conjunta con la Cámara Ecuatoriana del Libro.
2. En la última Feria Internacional del Libro en la ciudad de Quito, asistieron un aproximado de 40 mil personas durante los 10 días que duró la misma. Se está trabajando para obtener las estadísticas totales en cuanto a afluencia de público y su comparación con las ediciones anteriores de la Feria del Libro.
3. En lo correspondiente a las editoriales ecuatorianas que participaron en la última edición de la Feria Internacional del Libro de Quito se trabaja en conjunto con la Cámara Ecuatoriana del Libro ya que es por medio de sus socios que las editoriales se registraron para participar. Tenemos información dentro del desarrollo de la Feria que fueron un aproximado de 70 editoriales, entre tiendas de libros exclusivamente, instituciones gubernamentales y editoriales en si.
4. Efectivamente se lleva un registro de todas las transacciones realizadas durante la Feria del Libro en Quito. La información completa la maneja la Cámara Ecuatoriana del Libro y al momento se encuentra en proceso de realización el informe final con la tabulación de todas aquellas cifras.
5. En lo correspondiente a la oferta de libros en otros idiomas, se lleva un registro que aproximadamente el 3% de los libros ofertados pertenecían a un idioma extranjero diferente del Español. Esa cifra sale del volumen total de libros ofertados, mas no del total de editoriales y tiendas del libro ya que un número muy reducido de las mismas ofertaba libros en idiomas diferentes. Al analizar las cifras se observa que las tiendas de libros con mayor participación en el mercado, y por ende dentro de la Feria del Libro, eran las únicas que ofertaban dicha selección de libros.

6. La obtención del dato exacto de cuantas editoriales o tiendas de libros en la ciudad de Quito, que participaron en la Feria del Libro, ofertaron libros en idiomas diferentes al español está todavía en realización, pero una aproximación nos indicaría que aproximadamente 5 editoriales y/o tiendas de libros contaban con stock en idiomas diferentes, preferencialmente el inglés.

7. En la última edición de la Feria Internacional del Libro de Quito se contó con expositores de habla inglesa únicamente, las mismas que tuvieron gran acogida por parte de una selecta parte del público asistente. Entre ellas están las exposiciones de autores como el creador del comic “El Cuervo”, James O’barr, entre otras. El desenvolvimiento de la gente con respecto al idioma fue muy aceptable y el hecho que ciertas tiendas hayan ofertado un mayor número de libros en inglés demuestra el interés del público quiteño en manejar un segundo idioma para la lectura, dentro de un nicho muy específico. Se puede indicar que dicho perfil va directamente relacionado con el nivel y calidad de instrucción educativa recibida por la persona, así como su nivel de ingreso en el cual predominan los status más altos con mayor poder adquisitivo.

WILLIAM GROCHOWSKI – DUEÑO – CONFEDERATE BOOKS.

1. El ciudadano Norteamericano William Grochowski ha sido el propietario y administrador de la tienda de libros “*Confederate Books*” desde el año 2005. Tomó la batuta en la administración del negocio tras la salida de su socio fundador. La tienda “*Confederate Books*” ha ofrecido libros en inglés y otros idiomas extranjeros desde el año 1995, año en el cual fue pionera en la oferta de dicho material literario en la ciudad de Quito. Se encuentra ubicada en las calles Juan León Mera y Calama, en la zona turística “La Mariscal”.

2. En lo correspondiente al monto total de importaciones anuales en cuanto a unidades, “*Confederate Books*” importa un total que varía entre 4 mil y 5 mil unidades anuales. Se realiza un único flete anual desde los Estados Unidos de Norteamérica.

3. Cada año el administrador de “*Confederate Books*” viaja a una Feria del Libro especializada en libros de segunda mano, para realizar la selección del proveedor así como de todos los títulos literarios que importará en dicho año.

En dichas ferias negocia directamente con los dueños de los libros mas no con las editoriales ya que se tratan de libros de segunda mano.

4. La selección dentro de los diferentes géneros literarios, así como de la selección de títulos especializados la realiza en base a las ventas del año anterior. Cada año se realiza un inventario directamente proporcional a las estadísticas de venta que se lleva con la venta de cada ejemplar dentro de la clasificación establecida por su administrador.

5. Aproximadamente el 80% de los clientes que recibe "*Confederate Books*" son turistas extranjeros de habla inglesa, en su mayoría norteamericanos en el Ecuador. Un perfil más específico no diferencia mucho entre la demografía de los turistas, pero cabe señalar que sus edades van desde los 20 años en adelante. No existe una diferencia predominante entre hombres y mujeres. En lo correspondiente a los clientes ecuatorianos cabe señalar que la gran mayoría son gente con fluidez en el idioma inglés, y se ha detectado que muchos son estudiantes del idioma.

6. Para la importación anual de los títulos literarios seleccionados se contrata un "Courier" que oferté dicho servicio. El propietario y administrador de "*Confederate Books*" ha trabajado con el mismo proveedor desde su administración en al año 2005.

7. En lo correspondiente a las restricciones, medidas arancelarias tales como liberaciones o preferencias arancelarias, cupos entre otras, el dueño de "*Confederate Books*" desconoce las normativas vigentes, pero puede señalar que los montos que asigna anualmente para la contratación del servicio para la importación de libros no han variado más de lo normal (inflación) y nunca ha recibido alguna notificación por parte del proveedor asignado en cuanto a algún cambio en la normativa para la importación de libros al Ecuador.

8. La ubicación de "*Confederate Books*" ha sido la misma desde su apertura en 1995. El dueño y propietario original, de origen norteamericano así mismo, decidió dicha ubicación en función de los análisis del mercado al momento. Dada la naturaleza del perfil de sus clientes se decidió la ubicación estratégica en una zona de alto flujo turístico como es La Mariscal.

9. Dado que los títulos literarios ofertados por “*Confederate Books*” son libros de segunda mano, los precios de los mismos varían entre los \$5 hasta los \$15 dólares dependiendo del estado del libro, la disponibilidad del mismo, su contenido literario. Cabe señalar que todo el material comprado es reforzado en el local antes de su venta, es decir, se arregla y refuerza las partes que más son afectadas con el paso del tiempo en un libro como son los bordes de la portada.

10. Dentro de la red de servicios turísticos ofertados en la ciudad de Quito se promociona “*Confederate Books*”. Dado el perfil de los clientes es de vital importancia que conozcan que dicha oferta de libros si esta existente en el país. Actualmente “*Confederate Books*” cuenta con socios en lo correspondiente a la promoción del local como son ciertas agencias de turismo. Lo más importante señalado en este aspecto es que todos los locales comerciales de La Mariscal conocen sobre la existencia del local y los productos ofertados y es por medio de ellos que la recomendación es extendida a los turistas cuando estos señalan la necesidad de adquirir algún título literario en su idioma de preferencia.

11. El stock anual que maneja “*Confederate Books*” va en función del tamaño del local. Todo lo ofertado en los stands y anaqueles del local conforman dicho stock. No se cuenta con alguna bodega externa a las instalaciones del local.

GRUPOS FOCALES

Dentro del levantamiento de información cualitativa mediante la fuente primaria que involucra los grupos focales, se ha determinado la realización de un único grupo focal con perfiles idóneos en base a las conclusiones establecidas dentro de las entrevistas con los expertos.

Cabe señalar que el filtro para la selección y participación dentro del grupo focal fue que el participante tenga apego y gusto por la lectura. La pregunta

filtro para la selección fue haber leído un mínimo de 5 libros durante el último año.

Dentro de los participantes del grupo focal se incluyó dos participantes de origen alemán, dado que el nivel de dominio del idioma inglés en dicha nación es superior al 58.47% (Índice del nivel de inglés (EF EPI) – Tercera edición. Recuperado el 5 de junio de 2014, de <http://www.ef.com.es/epi/>).

El nivel de dominio del inglés en el Ecuador es de 46.9% y el mismo se encuentra a la alza (Índice del nivel de inglés (EF EPI) – Tercera edición. Recuperado el 5 de junio de 2014, de <http://www.ef.com.es/epi/>). Se ha considerado dicho porcentaje lo suficientemente alto para poner a consideración como un posible cliente al ecuatoriano residente en la ciudad de Quito, que disfruta de la lectura en inglés.

El grupo focal tuvo lugar en el Restaurante “El Taconazo” ubicado en las calles Portugal y Eloy Alfaro. Al finalizar el grupo focal se sirvió un plato fuerte de su elección a cada miembro participante en agradecimiento por su participación.

Clasificación y demografía

A continuación se detallará una ficha demográfica de cada participante del grupo focal:

PARTICIPANTE Nro1

Género: Masculino

Nacionalidad: Norteamericana

Edad: 30 años

Idioma natal: Inglés

Idioma de preferencia para la lectura: Inglés

Situación actual en Ecuador: Turista

PARTICIPANTE Nro2

Género: Masculino

Nacionalidad: Norteamericana

Edad: 35 años

Idioma natal: Inglés

Idioma de preferencia para la lectura: Inglés

Situación actual en Ecuador: Turista

PARTICIPANTE Nro3

Género: Masculino

Nacionalidad: Alemana

Edad: 23 años

Idioma natal: Alemán

Idioma de preferencia para la lectura: Alemán

Situación actual en Ecuador: Voluntario

PARTICIPANTE Nro4

Género: Masculino

Nacionalidad: Ecuatoriana

Edad: 26 años

Idioma natal: Español

Idioma de preferencia para la lectura: Inglés

Situación actual en Ecuador: Residente

PARTICIPANTE Nro5

Género: Femenino

Nacionalidad: Norteamericana

Edad: 28 años

Idioma natal: Inglés

Idioma de preferencia para la lectura: Inglés

Situación actual en Ecuador: Turista

PARTICIPANTE Nro6

Género: Femenino

Nacionalidad: Norteamericana

Edad: 40 años

Idioma natal: Inglés

Idioma de preferencia para la lectura: Inglés

Situación actual en Ecuador: Residente

PARTICIPANTE Nro7

Género: Femenino

Nacionalidad: Norteamericana

Edad: 25 años

Idioma natal: Inglés

Idioma de preferencia para la lectura: Inglés

Situación actual en Ecuador: Voluntaria

PARTICIPANTE Nro8

Género: Femenino

Nacionalidad: Alemana

Edad: 24 años

Idioma natal: Alemán

Idioma de preferencia para la lectura: Alemán

Situación actual en Ecuador: Turista

Banco de preguntas

A continuación se detalla el banco de preguntas utilizado para el desarrollo del grupo focal:

1. ¿Cuál es su material favorito de lectura?
2. ¿Conoce algún escritor u obra ecuatoriana?
3. ¿Cuáles son sus libros favoritos?
4. ¿Cuál es su idioma favorito para leer?
5. ¿Cuál es su género favorito de lectura?
6. ¿Compraría Libros usados?
7. ¿Dónde adquiere sus libros?
8. ¿En dónde le gustaría que este ubicada su tienda de libros?
9. ¿En qué zona de la ciudad de Quito sería más fácil para usted adquirir sus libros?
10. ¿Requeriría de parqueadero en su tienda de libros?
11. ¿Con que frecuencia compra libros?
12. ¿Por cuál medio descubrió su tienda de libros preferida?
13. ¿Le gustaría recibir información sobre nuevos productos literarios?
14. ¿Por cuál medio le gustaría informarse sobre nuevos lanzamientos de material literario?
15. ¿En qué hora del día es su momento favorito para leer?
16. ¿Cuánto pagaría por un libro nuevo en *paperback*?
17. ¿Cuánto `pagaría por un libro nuevo con portada dura?
18. ¿Cuánto pagaría por un libro usado?
19. ¿Cuánto pagaría por tener sus libros entregados a domicilio?
20. ¿Cuánto gasta en libros mensualmente?

Dinámica

La dinámica para el desarrollo del grupo focal se detallará mediante el orden de actividades que se relata a continuación.

Cabe señalar que en cualquier momento del grupo focal cualquier miembro participante puede emitir su criterio sobre la temática tratada independientemente del orden asignado dentro de la mesa, mas siempre con la autorización del moderador a cargo.

1. Introducción y saludo
2. Presentación de cada miembro participante
3. Inicio del desarrollo del banco de preguntas asignado por el primer miembro a la derecha del moderador.
4. Desarrollo del conversatorio
5. Agradecimiento
6. Inicio de la cena

Conclusiones

A continuación las conclusiones pertinentes de acuerdo a cada pregunta realizada:

TABLA 10: GÉNERO

GENERO		
Masculino	4	50,00%
Femenino	4	50,00%
TOTAL	8	100,00%

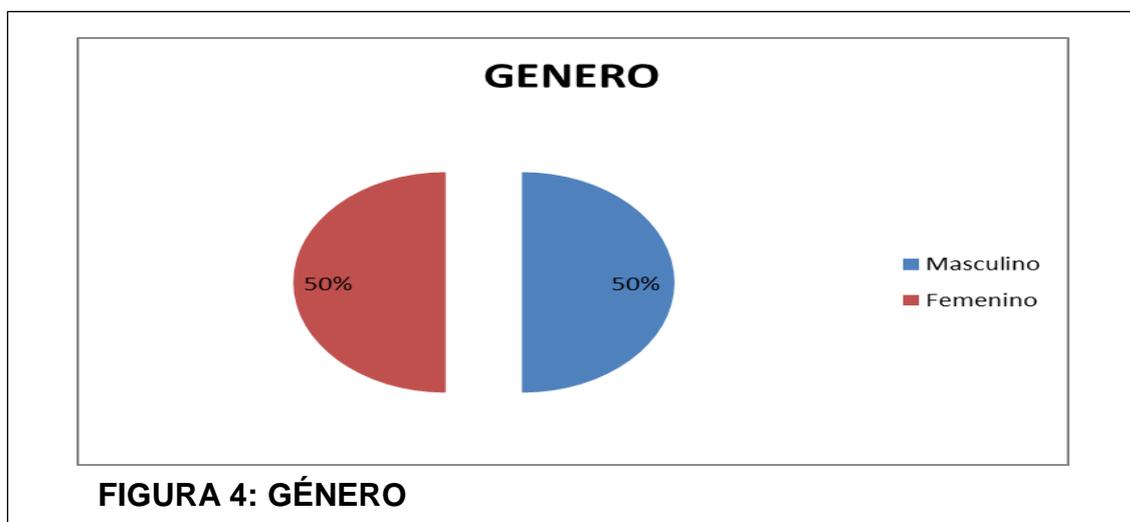
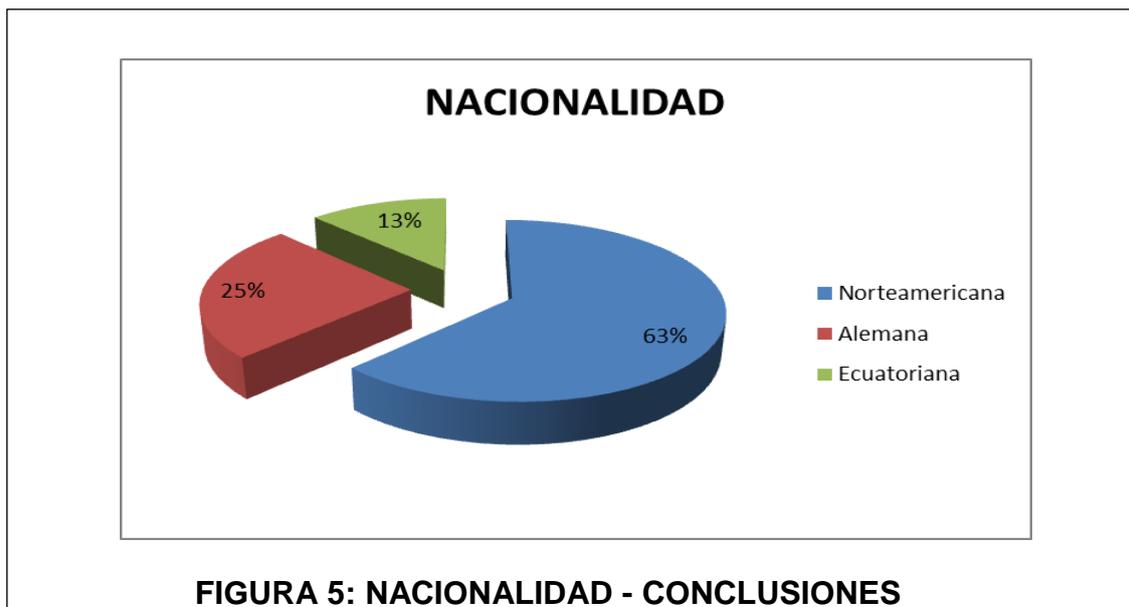


TABLA 11: NACIONALIDAD

NACIONALIDAD		
Norteamericana	5	63%
Alemana	2	25%
Ecuatoriana	1	13%
TOTAL	8	100%

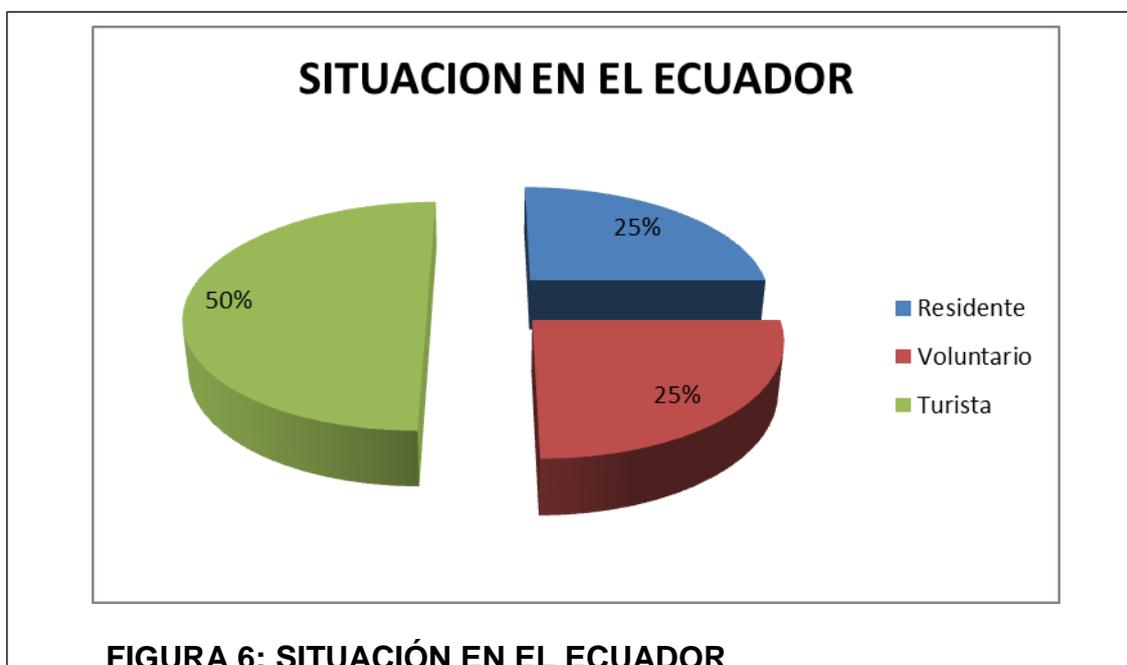
**TABLA 12: EDAD**

EDAD					
NACIONALIDAD	GENERO				
	MASCULINO		FEMENINO		
Norteamericano	30	35	28	40	25
Alemán	23		24		
Ecuatoriano	26				

- El idioma natal va en directa proporción con la nacionalidad de la persona.
- El idioma de preferencia también va en directa relación con la nacionalidad de las personas con excepción del participante ecuatoriano el cual tiene predilección por la lectura en inglés.

TABLA 13: SITUACIÓN EN EL ECUADOR

SITUACION EN EL ECUADOR		
2	Residente	25%
2	Voluntario	25%
4	Turista	50%
8		100%



- Todos los participantes en el grupo focal tiene predilección por lo libros al momento de leer. Prefieren los libros mucho más que las revistas y/o periódicos ya que consideran dichas publicaciones meramente informativas y consideran la lectura de libros otro tipo de actividad de tono recreativa.
- Únicamente el participante ecuatoriano conocía autores ecuatorianos
- Todos los participantes preferían la lectura de libros “*paperback*”.
- Al ser consultados sobre los libros electrónicos, ningún participante admitió haber tenido alguna experiencia con libros electrónicos para emitir un criterio sobre alguna predilección hacia libros electrónicos en reemplazo de los libros tradicionales.
- Todos los participantes tiene una predilección para leer en su idioma natal ya que así reciben completamente la información transmitida en el libro y

la experiencia de la lectura es completa; con excepción del participante ecuatoriano.

- Al momento de consultar la razón de la predilección hacia la lectura en inglés del participante ecuatoriano, este nos supo indicar que la misma se encuentra directamente relacionada con sus estudios y fluidez en el idioma extranjero de su predilección, en dicho caso el inglés.

- No existe un patrón definido en la predilección de los diferentes géneros y categorías literarias al momento de la elección del material de lectura.

- Todos los participantes señalaron que si comprarían libros usados.

- Las opciones predilectas de los participantes al momento de adquirir sus libros son:

- Tiendas de libros

- *Duty Free*

- Todos los participantes, con excepción de los dos residentes en el Ecuador, prefieren adquirir sus libros en zonas turísticas.

- No existe un patrón definido sobre la preferencia hacia alguna zona específica de la ciudad para la adquisición de sus libros favoritos.

- Únicamente los residentes en el Ecuador considerarían favorable el ofrecimiento de parqueadero.

- Dadas las preferencias y hábitos de lectura de los participantes todos compran libros con frecuencia trimestral.

- Todos han adquirido los libros de su preferencia en Ecuador por medio de recomendaciones sobre la ubicación y nombre de los locales comerciales que ofertan ese tipo de literatura.

- Con excepción de alguna recomendación personal sobre algún título literario, ningún participante estaría de acuerdo con recibir información vía canales electrónicos (e-mail, redes sociales) sobre nuevos títulos.

- Existe una predilección para la lectura desde las 18h00 en adelante.

- Ninguno de los participantes pagaría más de 15 dólares por un libro categorizado como “*paperback*”
- Ninguno de los participantes pagaría más de 30 dólares por un libro de portada dura.
- Ninguno de los participantes pagaría más de 10 dólares por un libro usado.
- No existe un consenso sobre la entrega de libros a domicilio ya que a todos los participantes les gustaría recibir sus libros a domicilio cuanto conocen específicamente el título que quieren leer, pero no estarían dispuestos a pagar por ello.
- Trimestralmente gastarían un aproximado de 20 a 30 dólares en la adquisición de libros.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Para el levantamiento de información mediante fuentes de información primarias, en lo correspondiente a la información cuantitativa; se realizarán encuestas.

Mediante las encuestas se reunirá información mediante los formularios entregados al público seleccionado dentro de la muestra del mercado objetivo.

Para el cálculo de la muestra, se detalla a continuación el procedimiento a seguir se utilizará la siguiente fórmula de cálculo:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * N * p * (1 - p)}{[N * E_p^2] + [Z_{\alpha/2}^2 * p * (1 - p)]}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

$Z_{\alpha/2}$ = Coeficiente de la ley normal estándar para el nivel de confianza

N = Población (Universo)

p = Probabilidad a favor del evento en estudio

E_p = error prefijado

De acuerdo al muestreo aleatorio simple, para un nivel de confianza del 95%, el coeficiente de la ley normal estándar ($Z_{\alpha/2}$) está establecido en 1.96.

El tamaño de la población objetivo (N), está determinado por la segmentación de mercado, la misma que detallamos a continuación:

Se analiza el ingreso de turistas a la ciudad de Quito. La segmentación demográfica que se utilizará empezará desde los 21 años en adelante.

Tabla 14: Segmento Mercado Objetivo

GRUPO DE EDAD	AÑO						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
de 0 a 10 años	24976	24077	25123	25187,7277	24146	25163	29438
de 11 a 20 años	34563	37465	36970	37485,2918	37427	38631	51261
de 21 a 30 años	75871	83194	85251	86350,0074	84157	90369	109435
de 31 a 40 años	86594	96481	96255	102397,441	102076	112516	125328
de 41 a 50 años	77113	87720	84867	88619,2926	93210	104313	112562
de 51 a 65 años	88030	104961	97591	99048,035	107922	118480	130286
más de 65 años	29189	35689	33373	32950,3889	36488	41797	45226
no informa	1517	1912	2435	2182,81541	1952	2189	2033
TOTAL	417853	471499	461865	474221	487378	533458	605568

Tomado de: Quito Turismo

Al sumar el total de turistas que han entrado a la ciudad de Quito con edades entre los 21 años en adelante, se obtiene un total de 522 837 personas, sin considerar las personas que no han detallado su edad.

Los 522 837 turistas desde los 21 años de edad, representan el 86.34% del total de turistas que han entrado a la ciudad de Quito en el año 2013, entre ecuatorianos y extranjeros. Una vez calculado dicho porcentaje proseguimos a segmentar nuestro mercado por país de origen:

Tabla 49: Segmentación por países.

PAIS DE NACIONALIDAD	AÑO						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Estados Unidos	117965	137145	129755	121864	130322	130322	155131
Colombia	47048	52106	43430	51412	52109	52109	64190
Ecuador	59174	29740	37032,5	46847	37985	37985	33183
España	23631	28061	32514	31834	32928	32928	33561
Venezuela	10818	16149	19488	18782	21726	21726	18317
Canadá	13254	15887	15695,5	16010	16914	16914	19107
Alemania	13905	16722	16566,5	15720	16810	16810	16140
Argentina	8683	11393	10625	13396	14885	14885	16973
Reino Unido	18068	20324	17437,5	14144	14284	14284	14191
Francia	10921	13487	13560	13277	12750	12750	10522
Perú	8779	10051	10812	10624	11949	11949	13349
Chile	8457	10632	9471,5	9077	11897	11897	12993
México	6118	8193	8220,5	9318	11670	11670	10262
Brasil	7139	10214	8869	9559	10183	10183	11071
Otros	63893	91395	88388	92357	90966	137046	176578
TOTAL	417853	471499	461865	474221	487378	533458	605568

Tomado de: Quito Turismo

Para el cálculo se utilizará los turistas ingresados de los Estados Unidos, Canadá, Alemania, Reino Unidos y Francia. Hemos considerado utilizar para la muestra los turistas procedentes de Alemania y Francia, dado que el nivel de inglés que se maneja en dichos países es superior al 50.53% de la población (Índice del nivel de inglés (EF EPI) – Tercera edición. Recuperado el 5 de junio de 2014, de <http://www.ef.com.es/epi/>).

Si aplicamos el porcentaje demográfico calculado anteriormente (86.34%) a cada uno de los países resaltados obtenemos los siguientes datos.

Tabla 50: Segmentación Mercado objetivo

PAIS DE NACIONALIDAD	AÑO							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Estados Unidos	117965	137145	129755	121864	130322	130322	155131	133937
Colombia	47048	52106	43430	51412	52109	52109	64190	
Ecuador	59174	29740	37032,5	46847	37985	37985	33183	
España	23631	28061	32514	31834	32928	32928	33561	
Venezuela	10818	16149	19488	18782	21726	21726	18317	
Canadá	13254	15887	15695,5	16010	16914	16914	19107	16497
Alemania	13905	16722	16566,5	15720	16810	16810	16140	13935
Argentina	8683	11393	10625	13396	14885	14885	16973	
Reino Unido	18068	20324	17437,5	14144	14284	14284	14191	12252
Francia	10921	13487	13560	13277	12750	12750	10522	9085
Perú	8779	10051	10812	10624	11949	11949	13349	
Chile	8457	10632	9471,5	9077	11897	11897	12993	
México	6118	8193	8220,5	9318	11670	11670	10262	
Brasil	7139	10214	8869	9559	10183	10183	11071	
Otros	63893	91395	88388	92357	90966	137046	176578	
TOTAL	417853	471499	461865	474221	487378	533458	605568	185706

Eso nos entrega un total del 185 706 personas que constituyen nuestro universo (N), para efectos de cálculo y futuras referencias.

La probabilidad a favor del evento en estudio será del 50% (0.5)

El error prefijado está establecido al 5% (0.05)

Aplicando la fórmula establecida hemos calculado n en un valor total de 383 individuos a ser encuestados.

Las encuestas se las realizará a los individuos que cumplen con las características del universo antes detallado. Por consiguiente se las realizará a los turistas extranjeros que se encuentran en la ciudad de Quito. El punto de localización para dichos turistas fue el sector conocido como “La Mariscal” en el centro-norte de Quito. Se utilizó, con permiso del dueño, el bar “*Finn McCool’s*” los días martes durante la realización del “*Pub Quiz*”, dada la gran afluencia de turistas a dicho evento.

El formato y diseño del cuestionario a realizarse será el siguiente:

GENERO

- Masculino
- Femenino

EDAD

- 15 a 20 años
- 21 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- 51 a 65 años
- 65 en adelante

SITUACIÓN ACTUAL EN EL ECUADOR

- Voluntario
- Turismo
- Negocios
- Residente
- Estudios
- Otros

PAIS DE ORIGEN

- Estados Unidos
- Canadá
- Alemania
- Francia
- Reino Unido

SI SU PAIS NO ESTA DETALLADO, POR FAVOR INDICAR DE QUE CONTINENTE PROVIENE

- Centroamérica
- Caribe
- Europa
- Asia
- África
- Oceanía

IDIOMA NATIVO

- Inglés
- Alemán
- Francés
- Flamenco
- Holandés
- Italiano
- Portugués
- Otros

TIEMPO DE PERMANENCIA EN ECUADOR

- 1 a 7 días
- 1 a 15 días
- 1 a 30 días
- 1 a 6 meses

- 6 meses a 1 año
- más de 1 año

PRODUCTO

1. ¿Cuál es su material favorito de lectura?

- Libros
- Periódicos
- Revistas
- Comics
- Otros

2. ¿Conoce algún escritor u obra ecuatoriana?

- Si
- No
- Cual:

3. ¿Cuáles son sus libros favoritos?

- *Paperback*
- Portada Dura
- Otros

4. ¿Cuál es su idioma favorito para leer?

- Inglés
- Español
- Francés
- Alemán
- Italiano
- Otros

5. ¿Cuál es su género favorito de lectura?

- Acción
- Thriller
- Drama
- Comedia
- Romántico
- Motivacional
- Ciencia Ficción
- Deportes
- Otros

6. ¿Compraría Libros usados?

- SI
- NO

PLAZA

7. ¿Dónde adquiere sus libros?

- Tiendas de libros
- Aeropuertos (*Duty Free*)
- Online
- Otros

8. ¿En dónde le gustaría que este ubicada su tienda de libros?

- Centro Comercial
- Zona Residencial
- Zona Turística
- Otros

9. ¿En qué zona de la ciudad de Quito sería más fácil para usted adquirir sus libros?

- Norte
- Centro
- Sur
- Valles

10. ¿Requeriría de parqueadero en su tienda de libros?

- SI
- NO

PROMOCIÓN

11. ¿Con que frecuencia compra libros?

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Anual
- Otros

12. ¿Porque medio descubrió su tienda de libros preferida?

- Recomendación
- Televisión
- Internet
- Radio
- Prensa escrita
- Ubicación
- Otros

13. ¿Le gustaría recibir información sobre nuevos productos literarios?

- SI
- NO

14. ¿Porque medio le gustaría informarse sobre nuevos lanzamientos de material literario?

- Recomendación
- Correo electrónico
- Publicidad en medios masivos
- Librerías
- Otros

15. ¿En qué hora del día es su momento favorito para leer?

- 00h00 – 6h00
- 6h00 – 12h00
- 12h00 – 19h00
- 19h00 – 24h00

PRECIO

16. ¿Cuánto pagaría por un libro nuevo en *paperback*?

- 10.00 USD
- 15.00 USD
- 15.00 – 20.00 USD
- 30.00 USD
- Más de 30.00 USD

17. ¿Cuánto pagaría por un libro nuevo con portada dura?

- 10.00 USD
- 15.00 USD

- 15.00 – 20.00 USD
- 30.00 USD
- 30.00 – 50.00 USD
- Más de 50.00 USD

18. ¿Cuánto pagaría por un libro usado?

- 5.00 USD
- 5.00 – 10.00 USD
- 15.00 USD
- 15.00 – 20.00 USD
- 30.00 USD
- Más de 30.00 USD

19. ¿Cuánto pagaría por tener sus libros entregados a domicilio?

- 0.00 – 1.00 USD
- 1.00 – 3.00 USD
- 3.00 – 5.00 USD
- Más de 5.00 USD

20. ¿Cuánto gasta en libros trimestralmente?

- 0.00 – 20.00 USD
- 20.00 – 40.00 USD
- 40.00 – 80.00 USD
- Más de 80.00 USD

Los resultados de la investigación cuantitativa en lo correspondiente a las encuestas son los siguientes:

TABLA 14: GÉNERO

GENERO		
MASCULINO	169	44,13%
FEMENINO	214	55,87%
TOTAL	383	100,00%

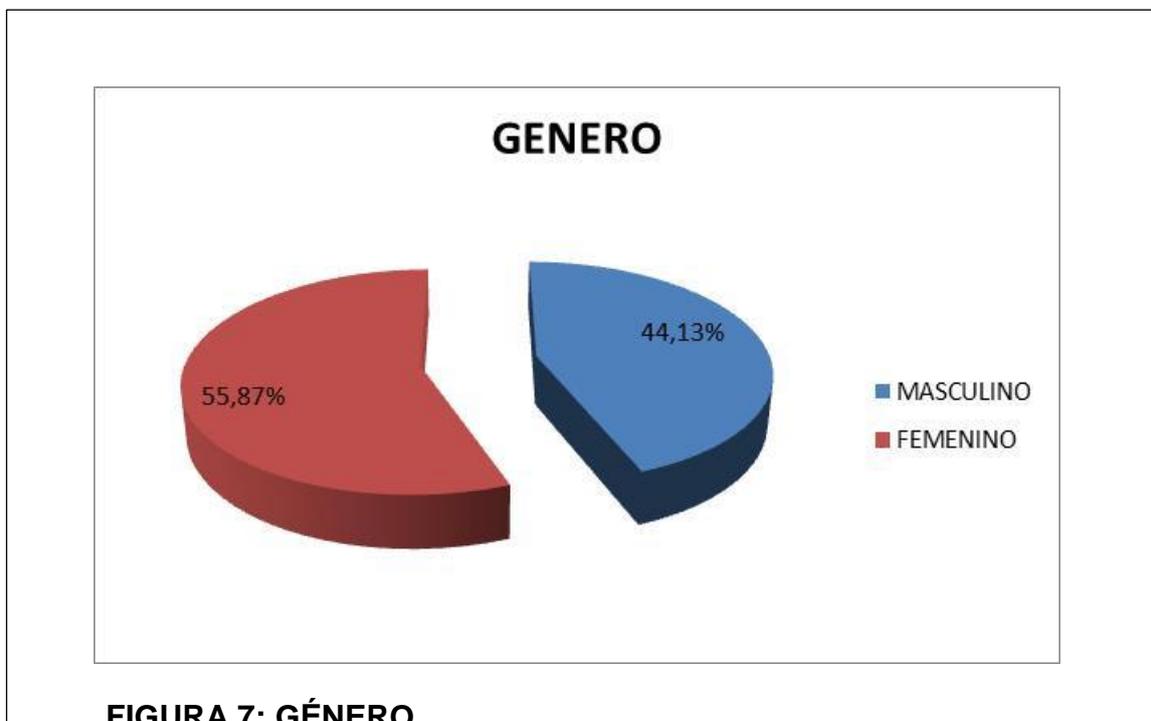


TABLA 15: EDAD

EDAD		
15 - 20	101	26,37%
21 - 30	114	29,77%
31- 40	63	16,45%
41 - 50	59	15,40%
51- 65	46	12,01%
65 en adelante	0	0,00%
TOTAL	383	100,00%

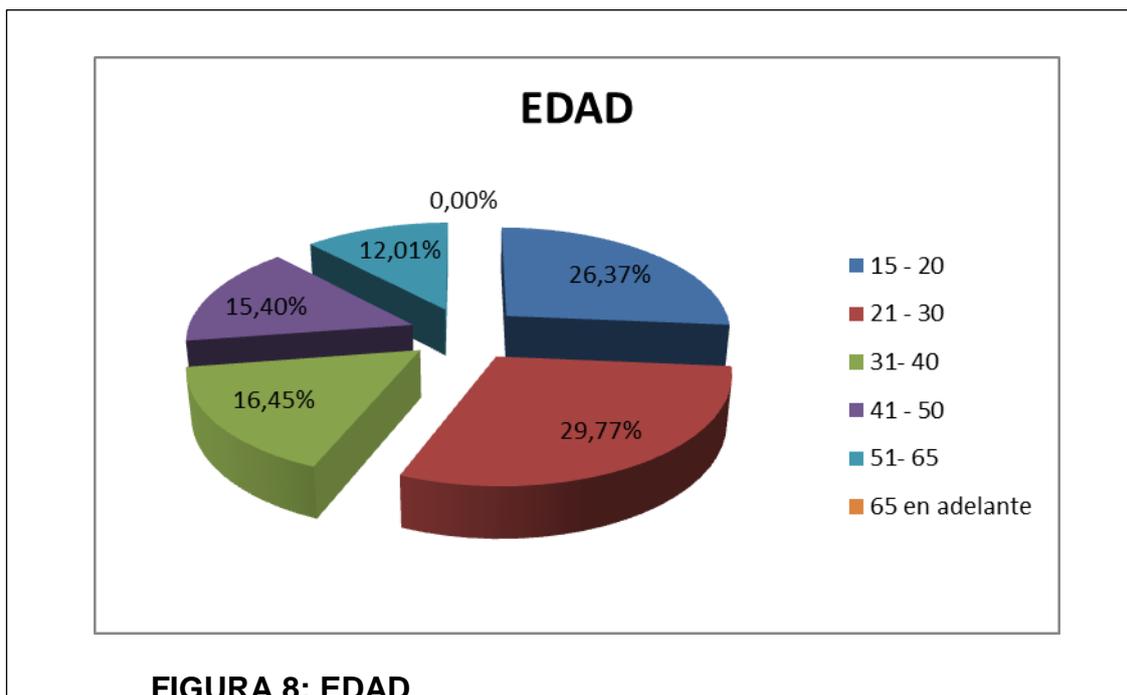


TABLA 16: SITUACIÓN EN EL ECUADOR

SITUACION EN EL ECUADOR		
Voluntariado	94	24,54%
Turismo	212	55,35%
Negocios	8	2,09%
Residente	41	10,70%
Estudios	17	4,44%
Otros	11	2,87%
TOTAL	383	100,00%

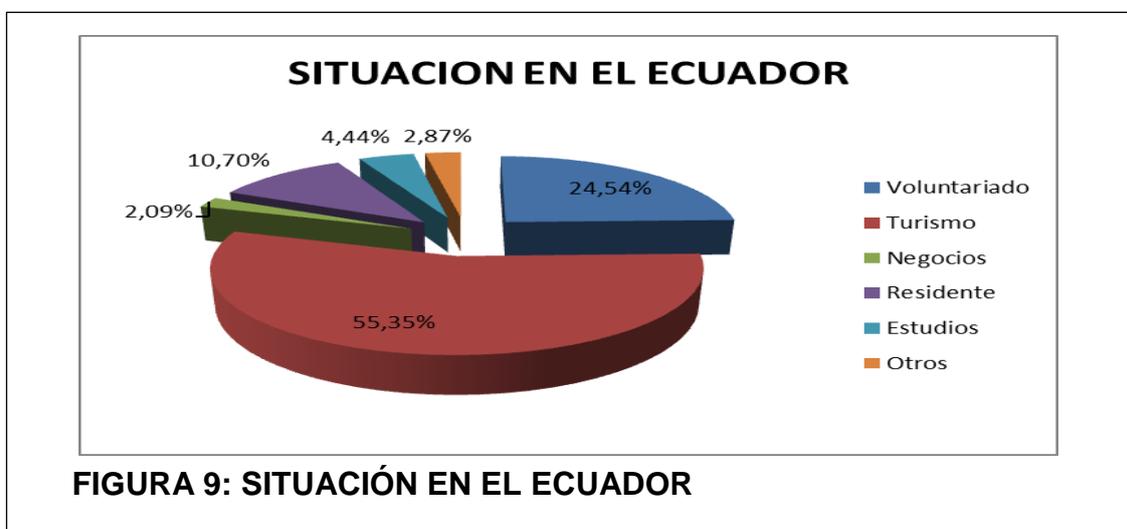


TABLA 17: OTROS

OTROS		
Visita a familiares	6	54,55%
No detalla	5	45,45%
TOTAL	11	100,00%

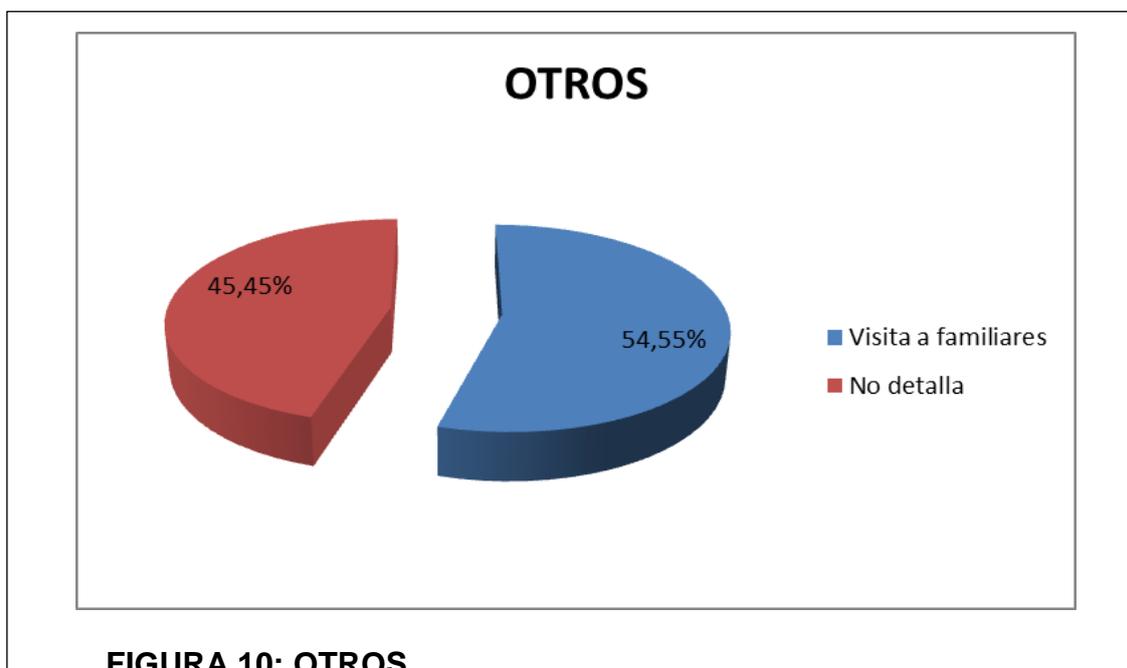


FIGURA 10: OTROS

TABLA 18: PAÍS DE ORIGEN

PAIS DE ORIGEN		
Estados Unidos	196	59,39%
Canada	24	7,27%
Alemania	48	14,55%
Francia	27	8,18%
Reino Unido	35	10,61%
TOTAL	330	100,00%

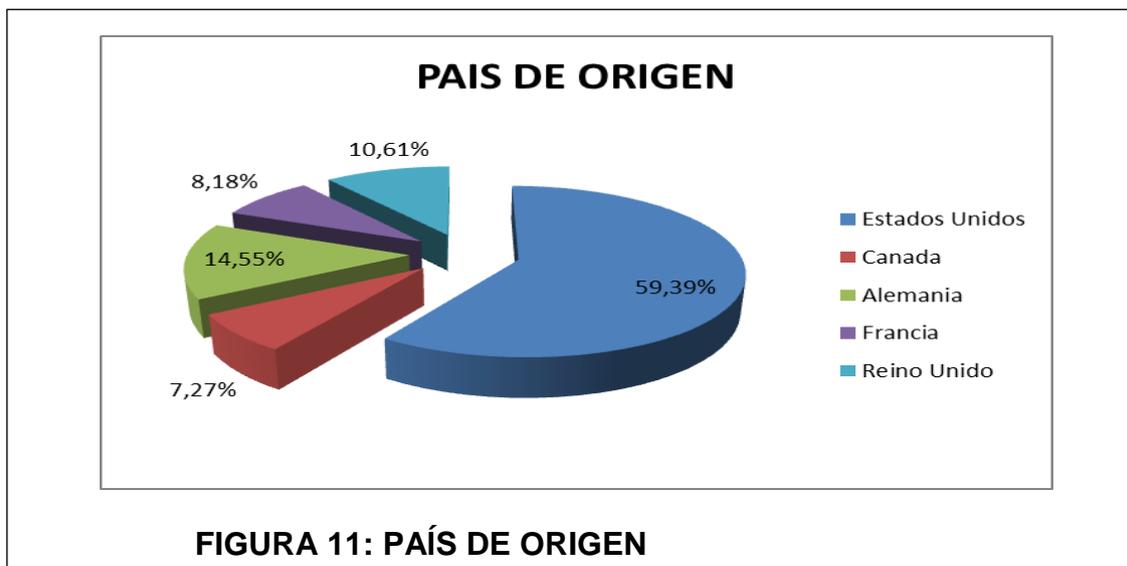


TABLA 19: CONTINENTE

SI SU PAIS NO ESTA OPCINADO, INDIQUENOS DE QUE CONTINENTE PROVIENE.		
Centroamerica	2	3,77%
Caribe	4	7,55%
Europa	27	50,94%
Asia	13	24,53%
Africa	0	0,00%
Oceania	7	13,21%
TOTAL	53	100,00%

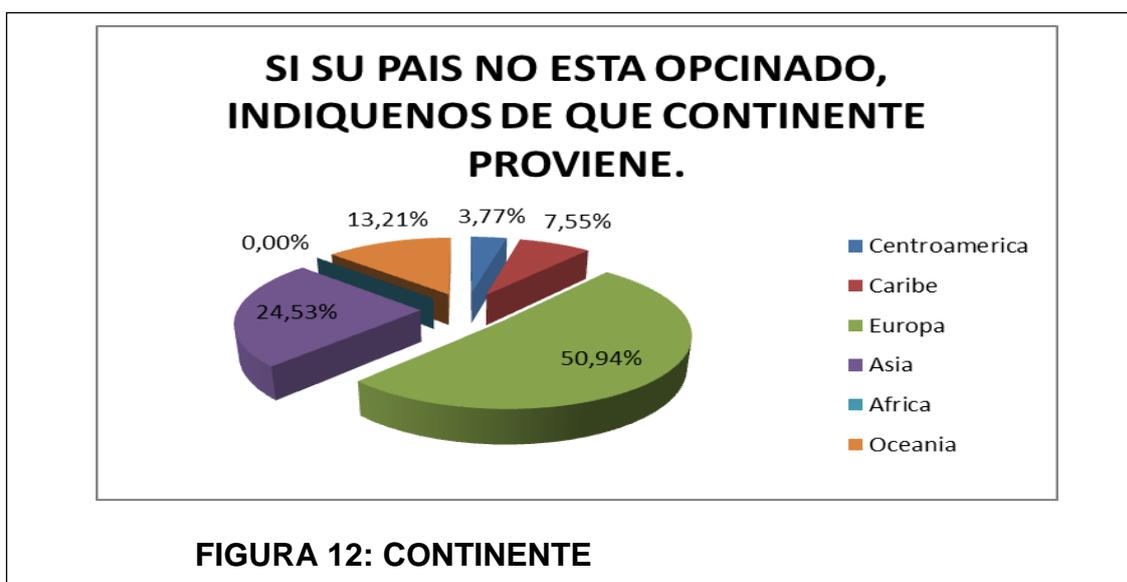


TABLA 20: IDIOMA

CUAL ES SU IDIOMA NATIVO		
Ingles	225	58,75%
Aleman	48	12,53%
Frances	27	7,05%
Flamenco	23	6,01%
Holandes	11	2,87%
Italiano	31	8,09%
portugues	11	2,87%
Otros	7	1,83%
TOTAL	383	100,00%

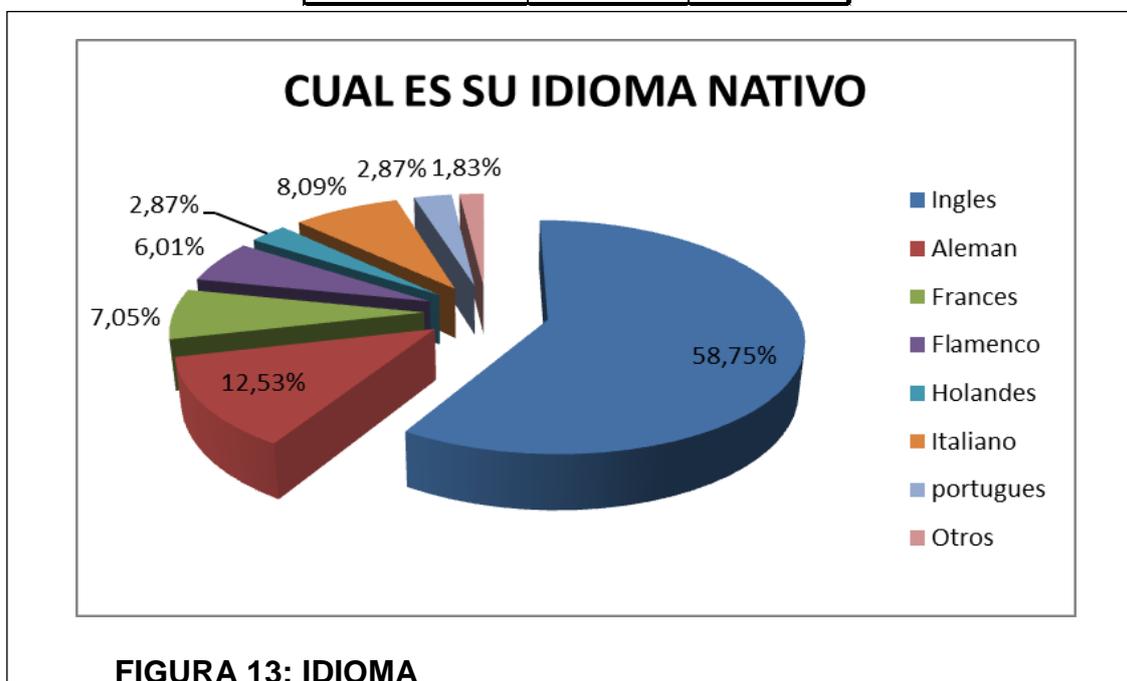


TABLA 21: ACOMPAÑANTES

ACOMPAÑANTES EN EL ECUADOR		
solo	111	28,98%
pareja	89	23,24%
Grupo hasta 5 personas	116	30,29%
Grupo mas de 5 personas	67	17,49%
TOTAL	383	100,00%

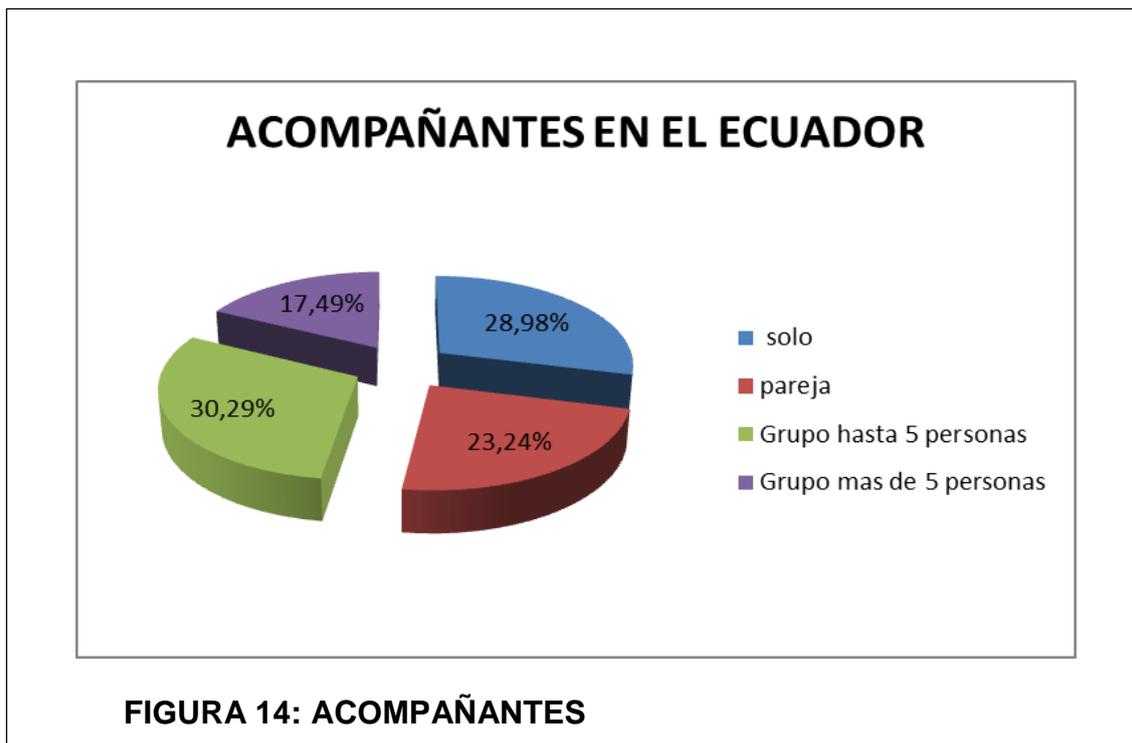


TABLA 22: TIEMPO DE ESTADÍA

TIEMPO PERMANENCIA EN EL ECUADOR		
1 a 7 dias	122	31,85%
1 a 15 dias	101	26,37%
1 a 30 dias	32	8,36%
1 a 6 meses	11	2,87%
6 meses a 1 año	52	13,58%
mas de 1 año	65	16,97%
TOTAL	383	100,00%

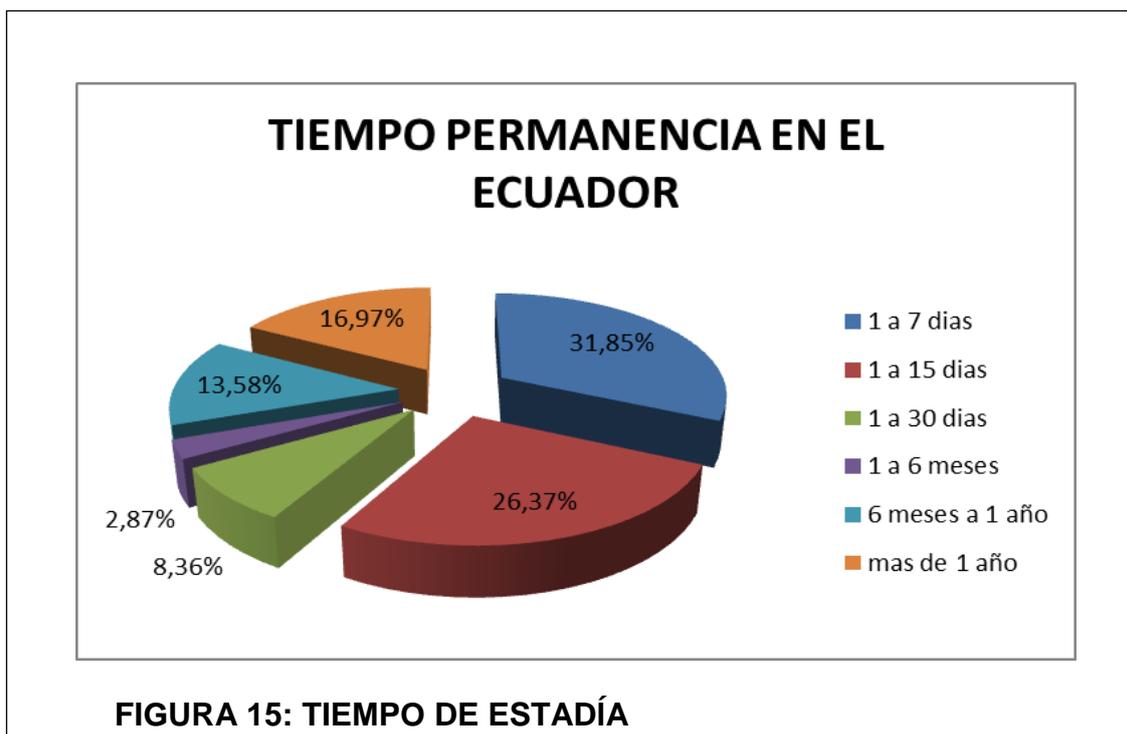


TABLA 23: MATERIAL DE LECTURA

1. ¿Cuál es su material favorito de lectura?		
Libros	273	71,28%
Periódicos	30	7,83%
Revistas	46	12,01%
Comics	30	7,83%
Otros(Tabla)	4	1,04%
TOTAL	383	100,00%

1. ¿Cuál es su material favorito de lectura?

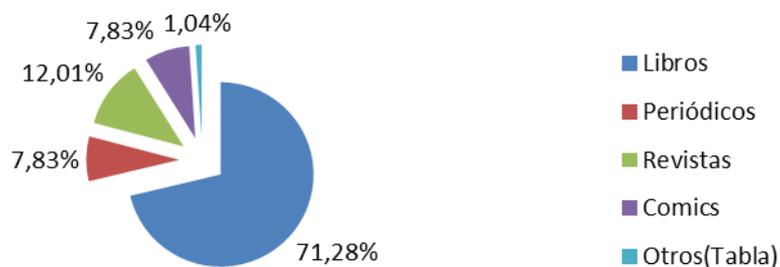


FIGURA 16: MATERIAL DE LECTURA

TABLA 24: ESCRITOR ECUATORIANO

2. ¿Conoce algún escritor u obra ecuatoriana?		
Si	376	98,17%
No	7	1,83%
TOTAL	383	100,00%

2. ¿Conoce algún escritor u obra ecuatoriana?



FIGURA 17: ESCRITOR ECUATORIANO

TABLA 25: LIBROS FAVORITOS

3. ¿Cuáles son sus libros favoritos?		
Paperback	311	81,20%
Portada Dura	68	17,75%
Otros	4	1,04%
TOTAL	383	100,00%

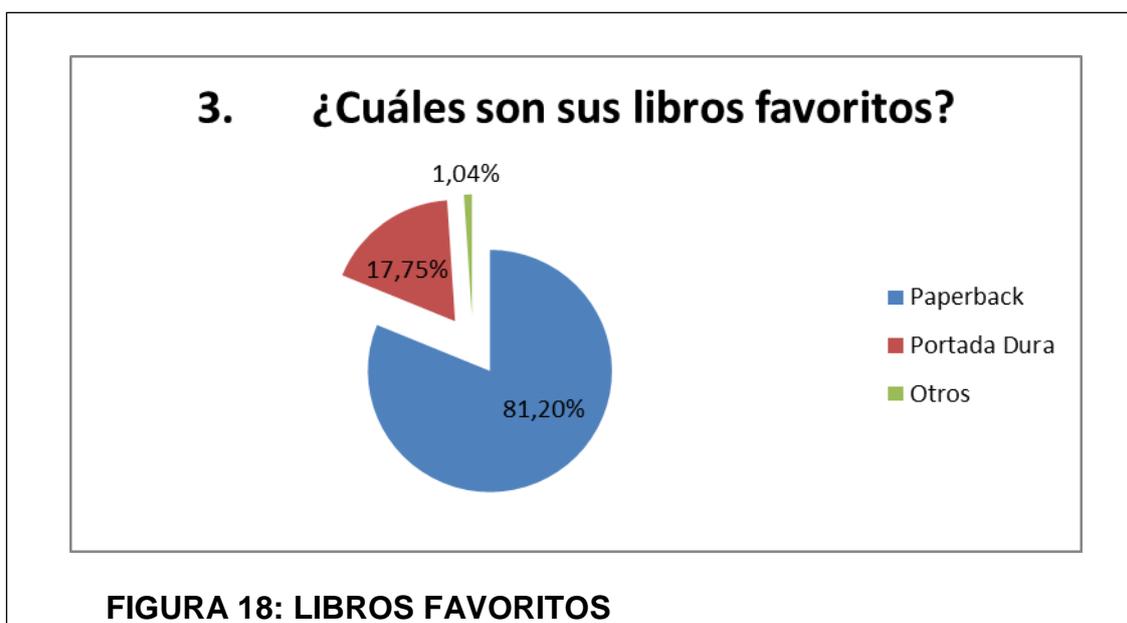


TABLA 26: IDIOMA PARA LEER

4. ¿Cuál es su idioma favorito para leer?		
Inglés	306	79,90%
Español	23	6,01%
Francés	19	4,96%
Alemán	23	6,01%
Italiano	6	1,57%
Otros	6	1,57%
TOTAL	383	100,00%

4. ¿Cuál es su idioma favorito para leer?

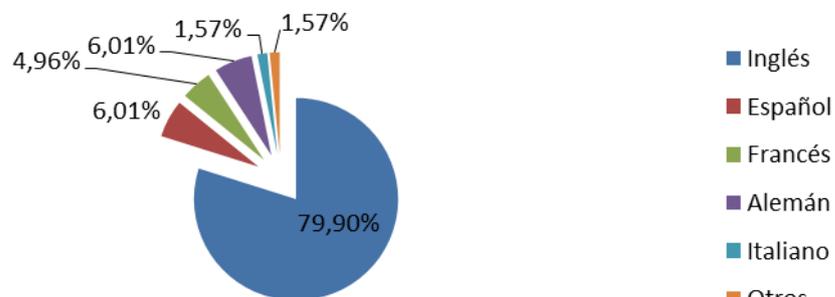


FIGURA 19: IDIOMA PARA LEER

TABLA 27: OTROS

OTROS		
Flamenco	4	66,67%
Holandés	2	33,33%
TOTAL	6	100,00%

OTROS

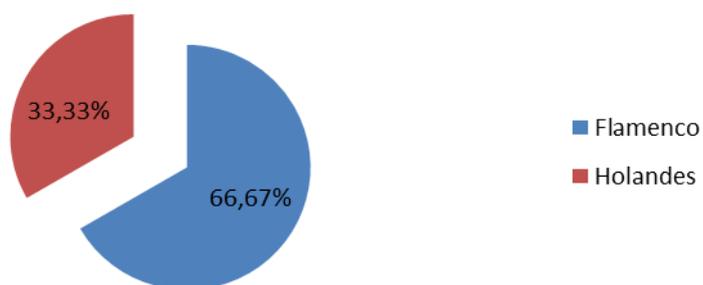


FIGURA 20: OTROS

TABLA 28: GÉNERO LITERÁRIO

5. ¿Cuál es su género favorito de lectura?		
Acción	50	13,05%
Thriller	54	14,10%
Drama	61	15,93%
Comedia	42	10,97%
Romántico	54	14,10%
Motivacional	38	9,92%
Ciencia Ficción	65	16,97%
Deportes	15	3,92%
Otros	4	1,04%
TOTAL	383	100,00%

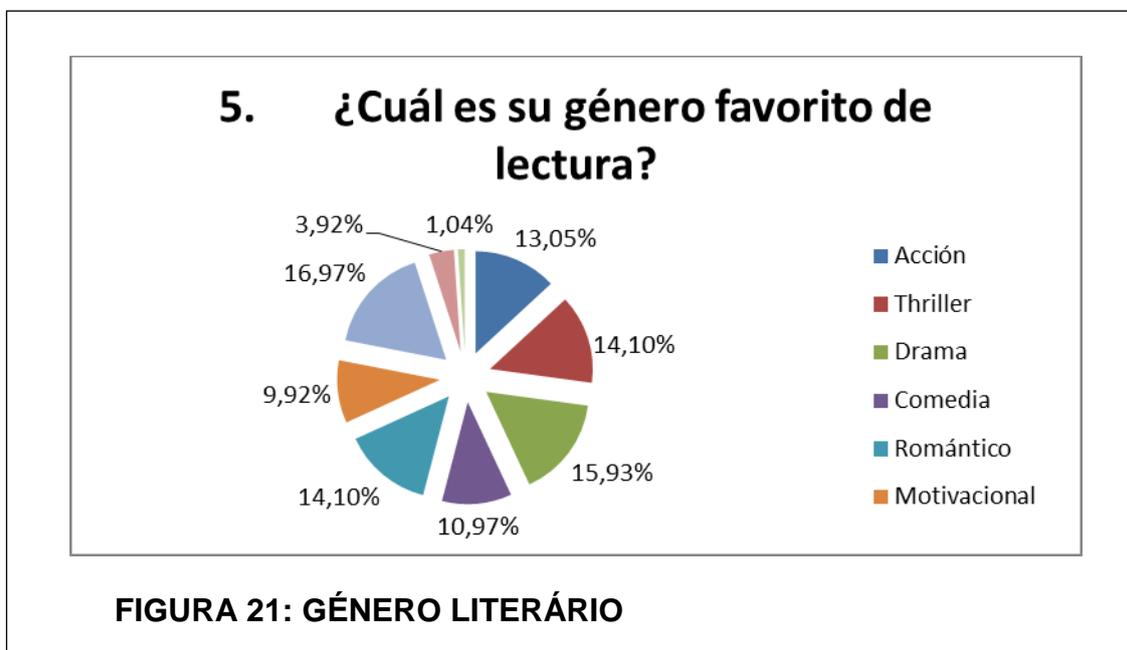


TABLA 29: OTROS

OTROS		
Didactico / Acedemico	1	25,00%
Documental	1	25,00%
Fotografia	1	25,00%
Religioso	1	25,00%
TOTAL	4	100,00%

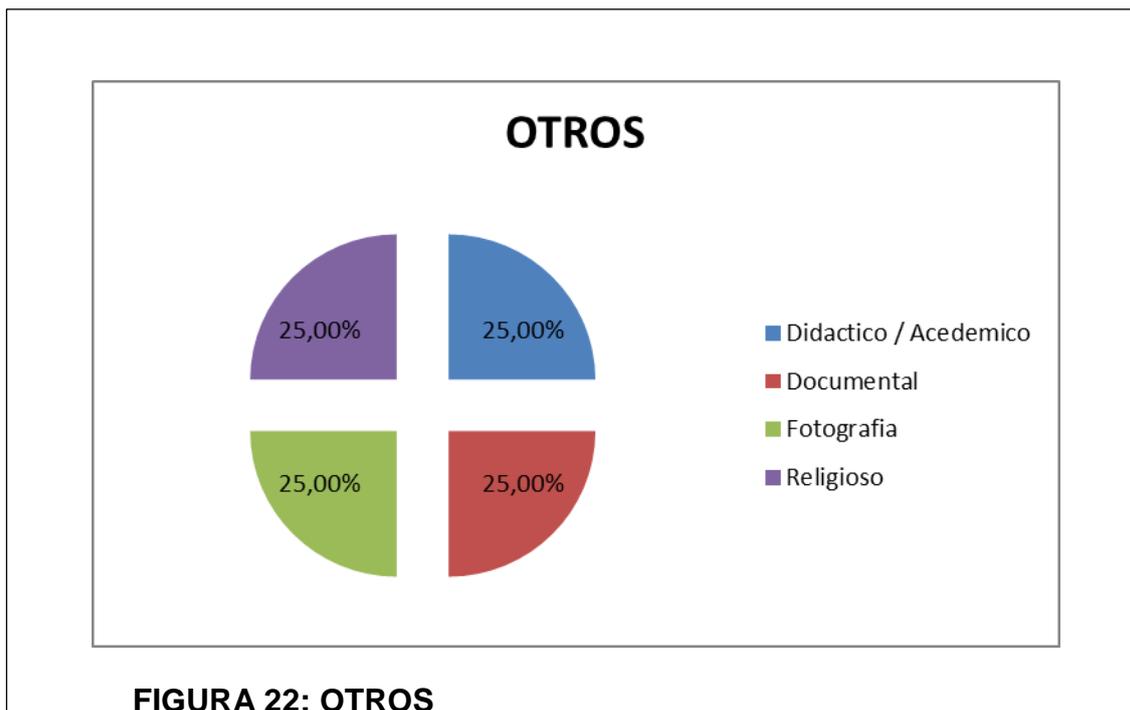


TABLA 30: COMPRA LIBROS USADOS

6. ¿Compraría Libros usados?		
SI	364	95,04%
NO	19	4,96%
TOTAL	383	100,00%

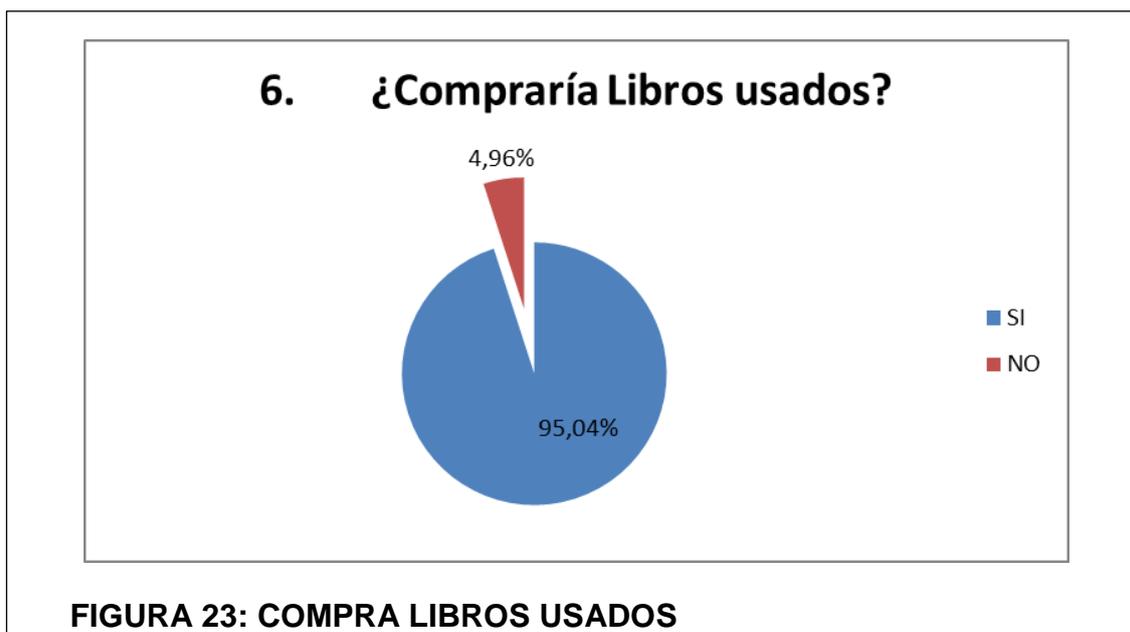


TABLA 31: DONDE ADQUIERE LIBROS

7. ¿Dónde adquiere sus libros?		
Tiendas de libros	265	69,19%
Aeropuertos (Duty Free)	23	6,01%
Online	86	22,45%
Otros	9	2,35%
TOTAL	383	100,00%

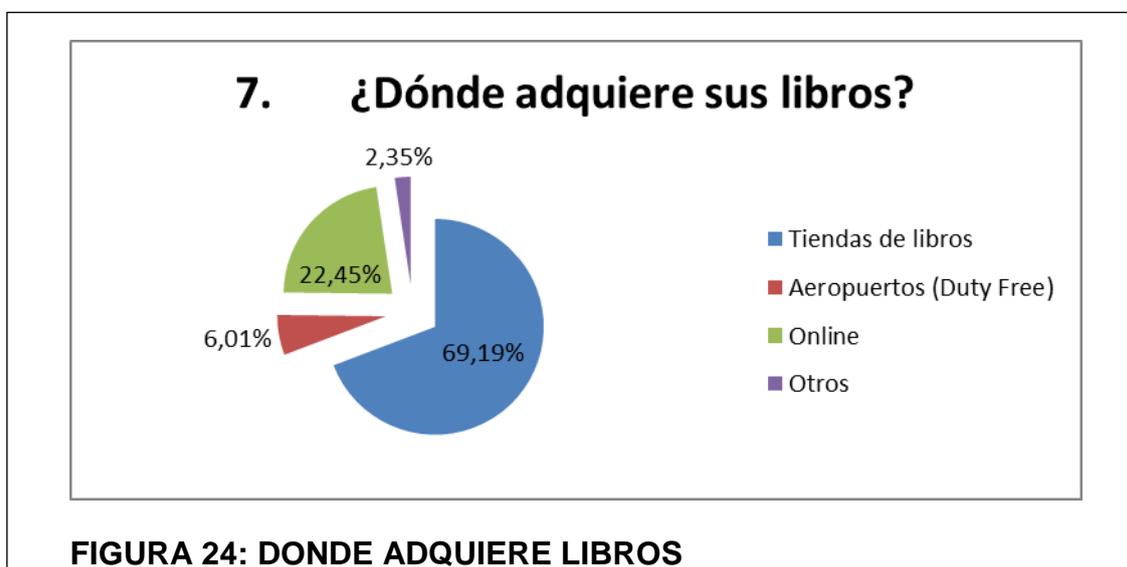


TABLA 32: UBICACIÓN PREFERIDA

8. ¿En donde le gustaría que este ubicada su tienda de libros?		
Centro Comercial	112	29,24%
Zona Residencial	14	3,66%
Zona Turística	251	65,54%
Otros	6	1,57%
TOTAL	383	100,00%

8. ¿En donde le gustaría que este ubicada su tienda de libros?

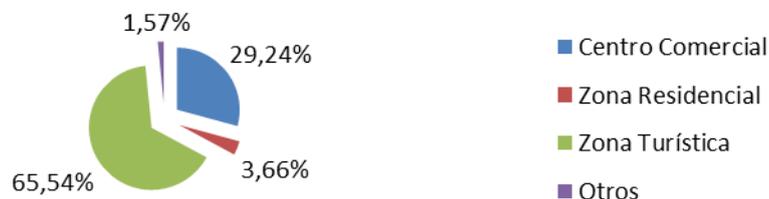


FIGURA 25: UBICACIÓN PREFERIDA

TABLA 33: ZONA

9. ¿En qué zona de la ciudad de Quito sería más fácil para usted adquirir sus libros?		
Norte	89	23,24%
Centro	177	46,21%
Sur	93	24,28%
Valles	24	6,27%
TOTAL	383	100,00%

9. ¿En qué zona de la ciudad de Quito sería más fácil para usted adquirir sus libros?



FIGURA 26: ZONA

TABLA 34: PARQUEADERO

10. ¿Requeriría de parqueadero en su tienda de libros?		
SI	11	2,87%
NO	372	97,13%
TOTAL	383	100,00%

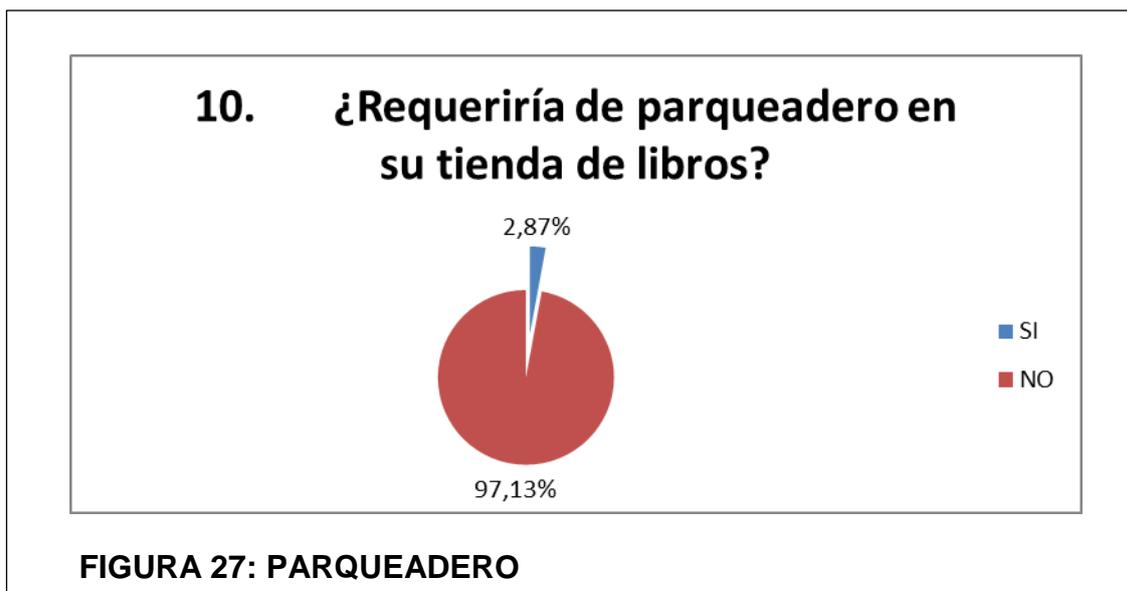


TABLA 35: FRECUENCIA DE COMPRA

11. ¿Con que frecuencia compra libros?		
Semanal	39	10,18%
Mensual	115	30,03%
Trimestral	201	52,48%
Anual	19	4,96%
Otros	9	2,35%
TOTAL	383	100,00%

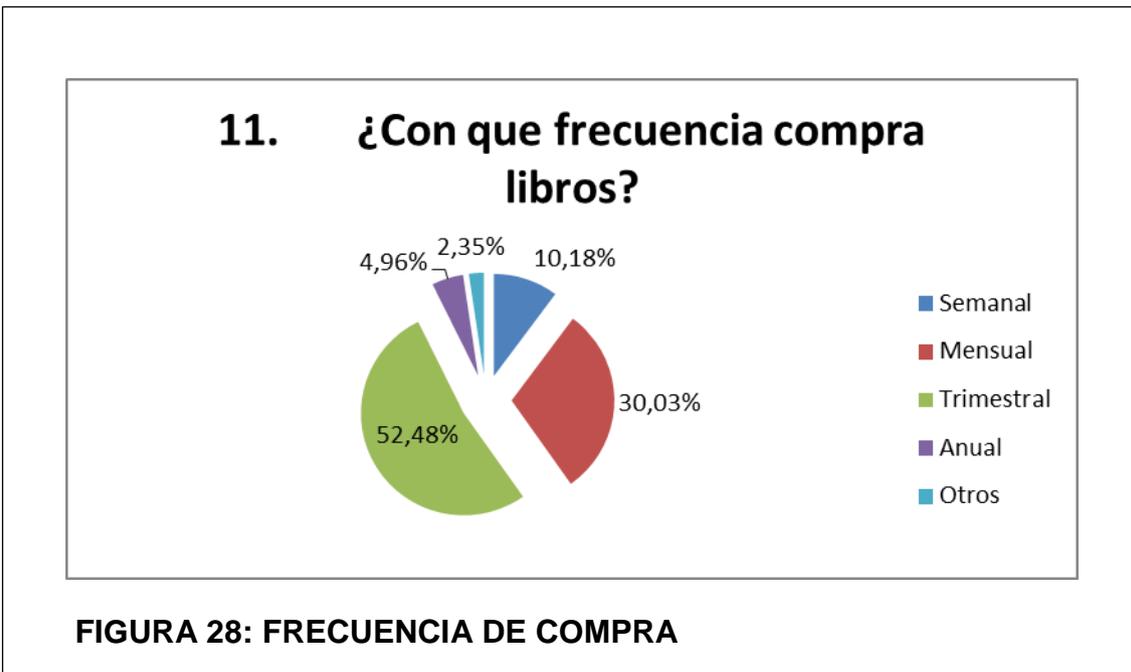


TABLA 36: MEDIO DE DESCUBRIMIENTO

12. ¿Por qué medio descubrió su tienda de libros preferida?		
Recomendación	84	21,93%
Televisión	5	1,31%
Internet	51	13,32%
Radio	8	2,09%
Prensa escrita	27	7,05%
Ubicación	199	51,96%
Otros	9	2,35%
TOTAL	383	100,00%

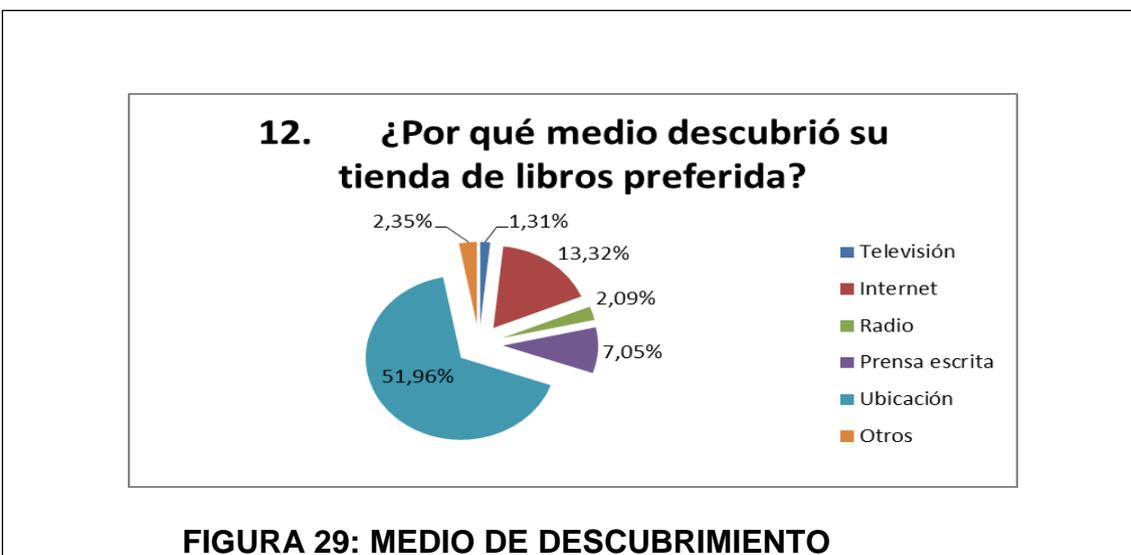


TABLA 37: OTROS

OTROS		
Guia turistica	5	55,56%
No contesta	4	44,44%
TOTAL	9	100,00%

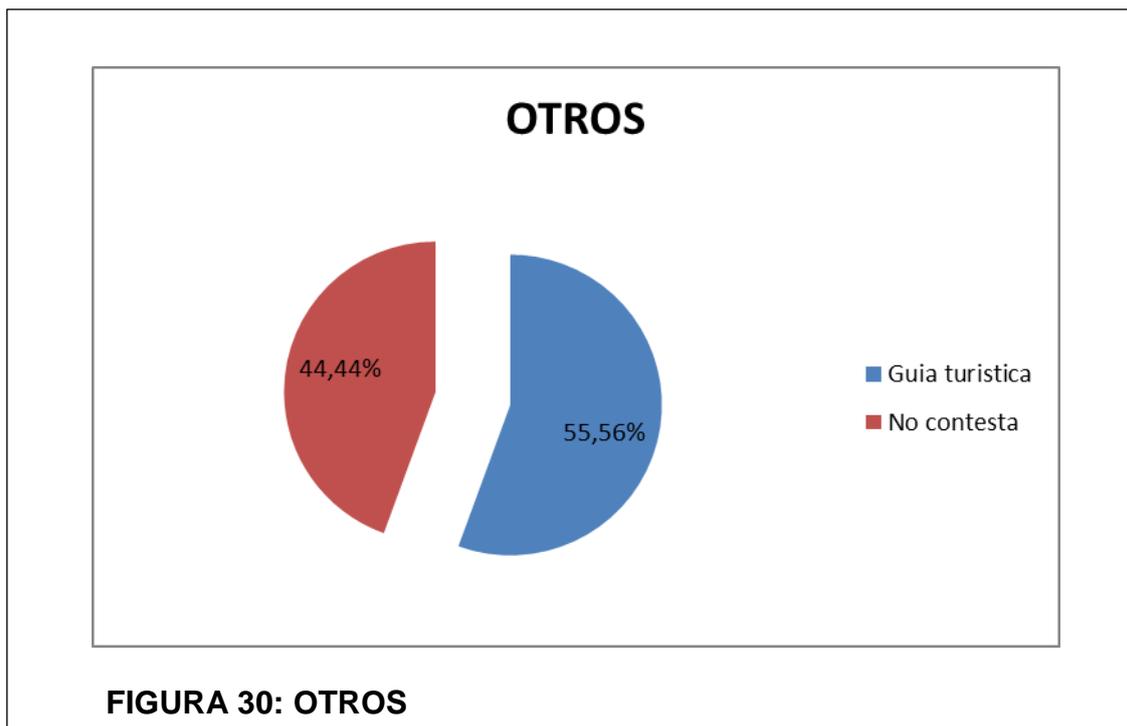


TABLA 38: INFORMACIÓN NUEVA

13. ¿Le gustaría recibir información sobre nuevos productos literarios?		
SI	140	36,55%
NO	243	63,45%
TOTAL	383	100,00%

13. ¿Le gustaría recibir información sobre nuevos productos literarios?

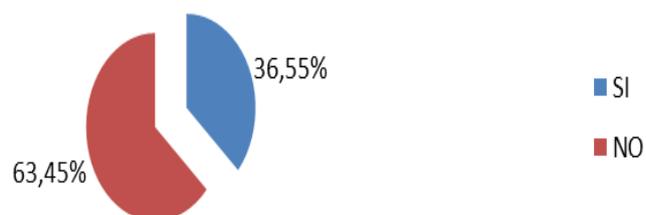


FIGURA 31: INFORMACIÓN NUEVA

TABLA 39: MEDIO PARA NUEVOS LANZAMIENTOS

14. ¿Porque medio le gustaría informarse sobre nuevos lanzamientos de material literario?		
Recomendación	63	16,45%
Correo electrónico	2	0,52%
Publicidad en medios masivos	5	1,31%
Librerías	57	14,88%
Otros	256	66,84%
TOTAL	383	100,00%

14. ¿Porque medio le gustaría informarse sobre nuevos lanzamientos de material literario?

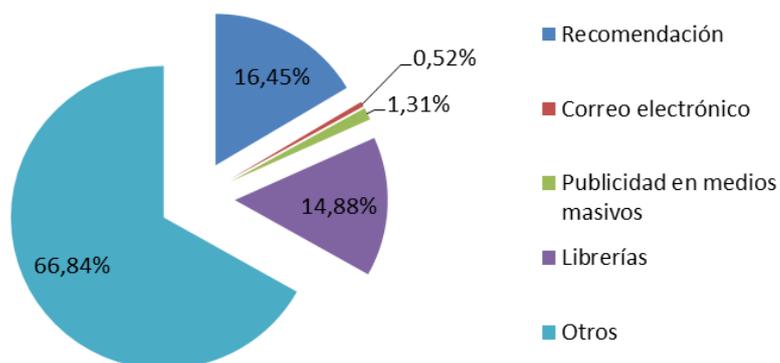


FIGURA 32: MEDIO PARA NUEVOS LANZAMIENTOS

TABLA 40: OTROS

OTROS		
Ninguno	243	94,92%
En otro libro	5	1,95%
No contesta	8	3,13%
TOTAL	256	100,00%

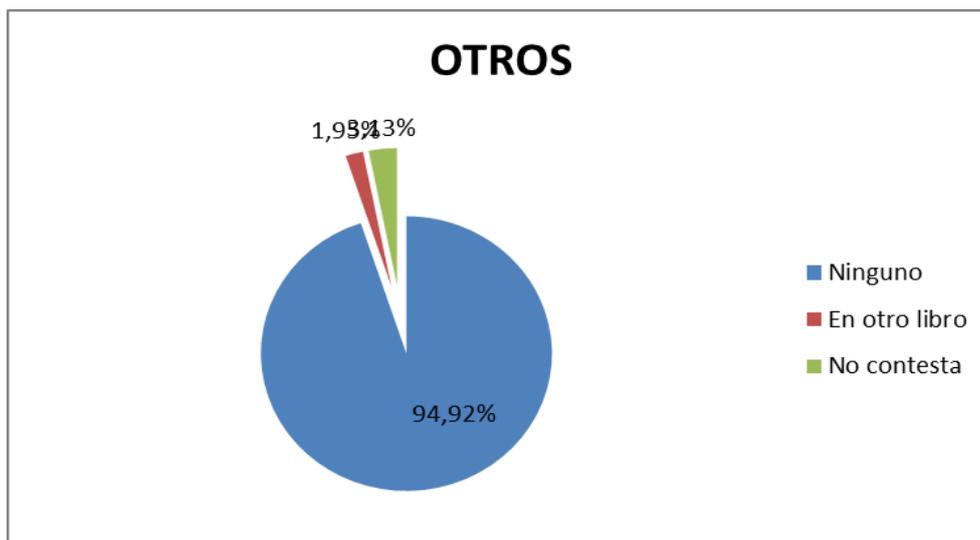


FIGURA 33: OTROS

TABLA 41: HORA DEL DÍA

15. ¿En qué hora del día es su momento favorito para leer?		
00h00 – 6h00	8	2,09%
6h00 – 12h00	31	8,09%
12h00 – 19h00	133	34,73%
19h00 – 24h00	211	55,09%
TOTAL	383	100,00%

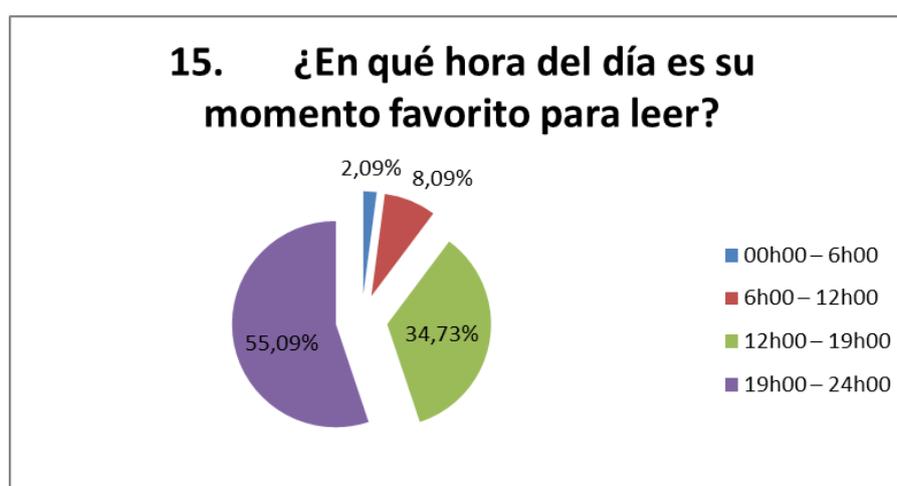


FIGURA 34: HORA DEL DÍA

TABLA 42: CUANTO PAGARÍA PAPERBACK

16. ¿Cuanto pagaría por un libro nuevo en paperback?		
0.00 – 10.00 USD	296	77,28%
10.00 – 15.00 USD	51	13,32%
15.00 – 20.00 USD	20	5,22%
20.00 – 30.00 USD	12	3,13%
Más de 30.00 USD	4	1,04%
TOTAL	383	100,00%

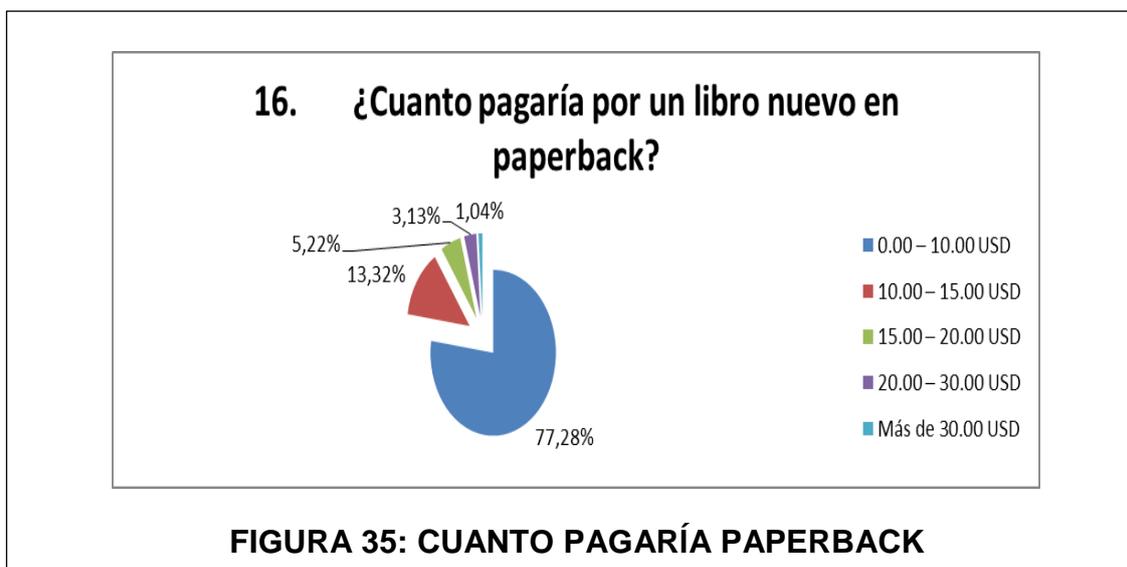


TABLA 43: CUANTO PAGARÍA PORTADA DURA

17. ¿Cuánto pagaría por un libro nuevo con portada dura?		
0.00 – 10.00 USD	11	2,87%
10.00 – 15.00 USD	21	5,48%
15.00 – 20.00 USD	197	51,44%
20.00 – 30.00 USD	110	28,72%
30.00 – 50.00 USD	38	9,92%
Más de 50.00 USD	6	1,57%
TOTAL	383	100,00%

17. ¿Cuánto pagaría por un libro nuevo con portada dura?

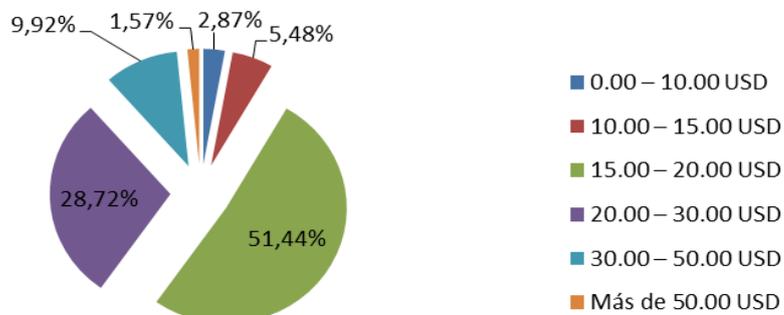


FIGURA 36: CUANTO PAGARÍA PORTADA DURA

TABLA 44: CUANTO PAGARÍA LIBRO USADO

18. ¿Cuánto pagaría por un libro usado?		
0.00 – 5.00 USD	172	44,91%
5.00 – 10.00 USD	116	30,29%
10.00 – 15.00 USD	58	15,14%
15.00 – 20.00 USD	18	4,70%
20.00 – 30.00 USD	15	3,92%
Más de 30.00 USD	4	1,04%
TOTAL	383	100,00%

18. ¿Cuánto pagaría por un libro usado?

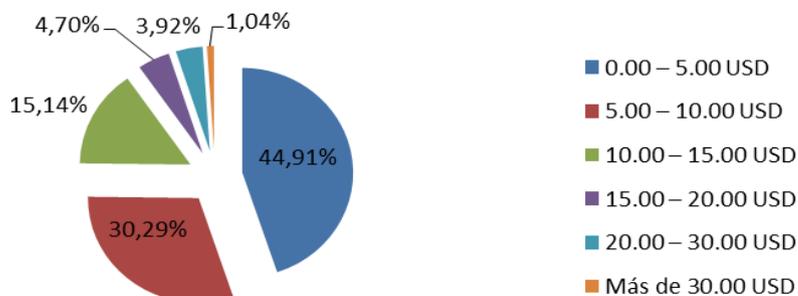


TABLA 37: CUANTO PAGARÍA LIBRO USADO

TABLA 45: CUANTO PAGARÍA SERVICIO A DOMICILIO

19. ¿Cuanto pagaría por tener sus libros entregados a domicilio?		
0.00 – 1.00 USD	230	60,05%
1.00 – 3.00 USD	115	30,03%
3.00 – 5.00 USD	27	7,05%
Más de 5.00 USD	11	2,87%
TOTAL	383	100,00%

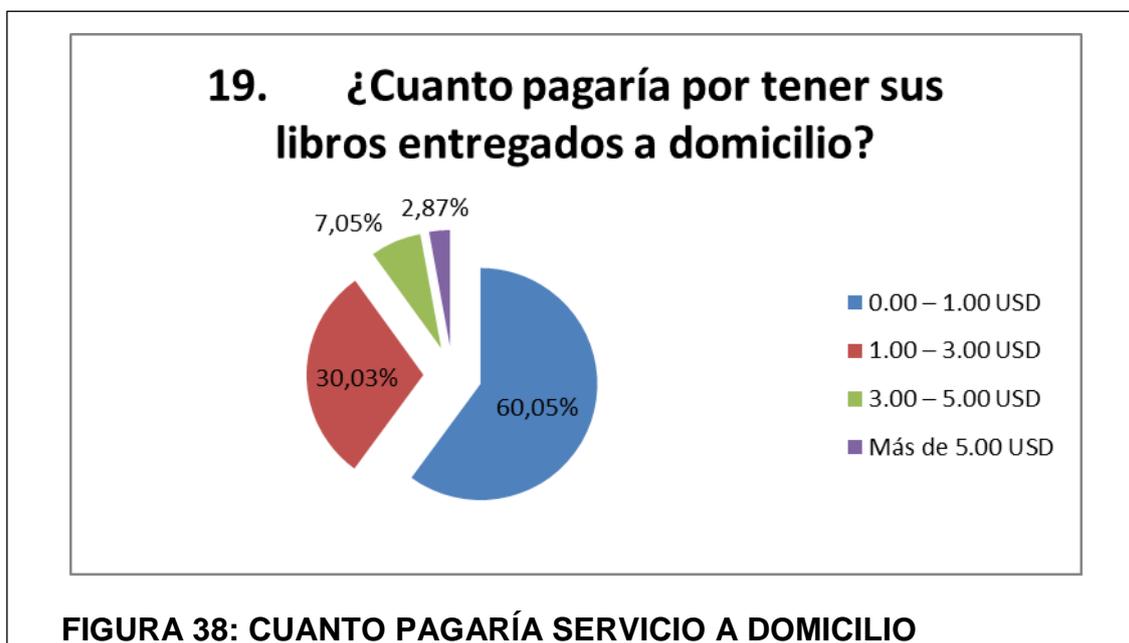
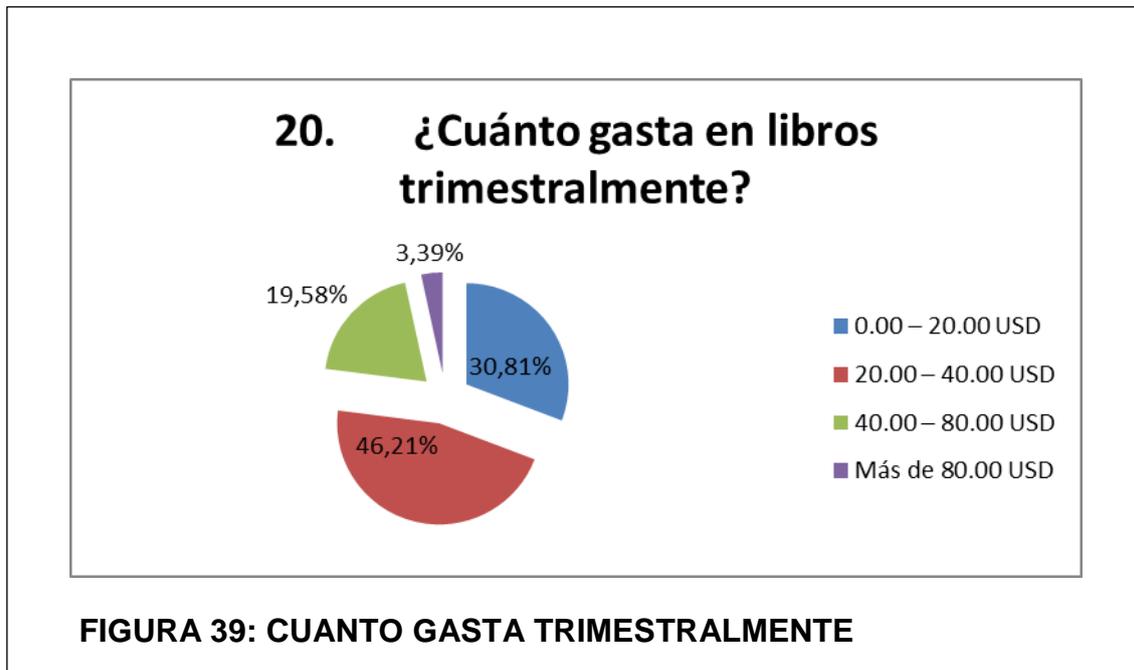


TABLA 46: CUANTO GASTA TRIMESTRALMENTE

20. ¿Cuánto gasta en libros trimestralmente?		
0.00 – 20.00 USD	118	30,81%
20.00 – 40.00 USD	177	46,21%
40.00 – 80.00 USD	75	19,58%
Más de 80.00 USD	13	3,39%
TOTAL	383	100,00%



3.1 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL

3.1.1 MERCADO OBJETIVO:

Hay bastantes productos o servicios en los que no se han aprovechado al momento de vender a los turistas, es por lo que se puede tomar la oportunidad que existe en un mercado amplio como es del turismo.

El target al que se va a enfocar son a los turistas, los mismos que dominen el idioma inglés, que visiten el país y en especial la ciudad de Quito, que es el lugar al que se va aprovechar.

Los clientes deben tener cultura de lectura y que estén dispuestos a adquirir un libro en un país extranjero.

3.1.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

Los clientes serán segmentados por edad, nivel cultural, costumbre de lectura e idiomas que dominan.

Turistas que tengan como preferencia conocer los principales lugares turísticos de la ciudad y que no tengan como su prioridad visitar centros comerciales o malls.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

En la ciudad de Quito existen bastantes lugares turísticos, en los que la cantidad de visitantes del extranjero es amplia y muy concurrida.

Zonas como la Mariscal, la Mitad del Mundo o El centro Histórico, son de los lugares preferidos por los turistas en la Capital.

Se escogió el Centro Histórico como la zona en la que se establecerá el local en donde se venderán los libros.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Se clasifica a los turistas que tengan una edad de 21 años en adelante.

El tipo de bien permite que el nivel socio económico del turista pueda ser bajo, medio o alto, debido a que se enfoca más en el nivel cultural que posea el visitante.

La costumbre o el gusto por la lectura es un factor importante para tomar en cuenta.

Los clientes deben hablar idioma inglés en su mayoría, aunque se ofrecerá obras en otros idiomas como alemán o francés.

No existe diferenciación entre género.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

La variedad de libros que se tendrá en stock es amplio, por lo que nos da la oportunidad de abarcar una extensa gama de temas, estilos, clases, gustos o preferencias de obras en las que los clientes tengan la libertad de escoger su tipo de libro favorito, como puede ser de drama, romance, acción, etc.

En los que se va a enfocar es idiomas extranjeros principalmente el inglés, debido a que la cantidad mayor de turistas son provenientes de países de idioma anglosajón.

3.2 TAMAÑO DEL MERCADO Y TENDENCIAS

En lo que corresponde a la designación del tamaño del mercado potencial, calcularemos el número de personas y turistas que potencialmente estarían dispuestos a adquirir algún título literario en un idioma que dominan.

La información que se detallará a continuación nos servirá para las proyecciones de ventas respectivas, así como para proyecciones de importaciones por unidades y stock.

Empezaremos por detallar en el siguiente cuadro el arribo de los turistas internacionales a la ciudad de Quito:

Tabla 47: Arribo Turistas internacionales en Quito

GRUPO NACIONALIDAD	AÑO						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ECUATORIANOS	59174	29740	37033	45806	38776	32942	42751
EXTRANGEROS	358679	441759	424832	428415	448602	500516	562817
TOTAL	417853	471499	461865	474221	487378	533458	605568

Tomado de: Quito Turismo

Posteriormente proseguimos a segmentar demográficamente nuestro mercado objetivo:

Tabla 48: Segmento Mercado Objetivo

GRUPO DE EDAD	AÑO						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
de 0 a 10 años	24976	24077	25123	25187,7277	24146	25163	29438
de 11 a 20 años	34563	37465	36970	37485,2918	37427	38631	51261
de 21 a 30 años	75871	83194	85251	86350,0074	84157	90369	109435
de 31 a 40 años	86594	96481	96255	102397,441	102076	112516	125328
de 41 a 50 años	77113	87720	84867	88619,2926	93210	104313	112562
de 51 a 65 años	88030	104961	97591	99048,035	107922	118480	130286
más de 65 años	29189	35689	33373	32950,3889	36488	41797	45226
no informa	1517	1912	2435	2182,81541	1952	2189	2033
TOTAL	417853	471499	461865	474221	487378	533458	605568

Tomado de: Quito Turismo

Si sumamos el total de turistas que han ingresado a la ciudad de Quito con edades entre los 21 años en adelante tenemos un total de 522 837 personas, sin considerar las personas que han detallado su edad.

Los 522 837 turistas desde los 21 años de edad, representan el 86.34% del total de turistas que han ingresado a la ciudad de Quito en el 2013, entre ecuatorianos y extranjeros. Una vez calculado dicho porcentaje proseguimos a segmentar nuestro mercado por país de origen:

Tabla 49: Segmentación por países.

PAIS DE NACIONALIDAD	AÑO						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Estados Unidos	117965	137145	129755	121864	130322	130322	155131
Colombia	47048	52106	43430	51412	52109	52109	64190
Ecuador	59174	29740	37032,5	46847	37985	37985	33183
España	23631	28061	32514	31834	32928	32928	33561
Venezuela	10818	16149	19488	18782	21726	21726	18317
Canadá	13254	15887	15695,5	16010	16914	16914	19107
Alemania	13905	16722	16566,5	15720	16810	16810	16140
Argentina	8683	11393	10625	13396	14885	14885	16973
Reino Unido	18068	20324	17437,5	14144	14284	14284	14191
Francia	10921	13487	13560	13277	12750	12750	10522
Perú	8779	10051	10812	10624	11949	11949	13349
Chile	8457	10632	9471,5	9077	11897	11897	12993
México	6118	8193	8220,5	9318	11670	11670	10262
Brasil	7139	10214	8869	9559	10183	10183	11071
Otros	63893	91395	88388	92357	90966	137046	176578
TOTAL	417853	471499	461865	474221	487378	533458	605568

Tomado de: Quito Turismo

Para nuestro cálculo utilizaremos únicamente los turistas ingresados de los Estados Unidos, Canadá, Alemania, Reino Unido y Francia. Se ha considerado utilizar para la muestra los turistas procedentes de Alemania y Francia, dado que el nivel de inglés que se maneja en dichos países es superior al 50.53% de la población (Índice del nivel de inglés (EF EPI) – Tercera edición. Recuperado el 5 de junio de 2014, de <http://www.ef.com.es/epi/>). Si aplicamos el porcentaje demográfico calculado anteriormente (86.34%) a cada uno de los países resaltados obtenemos los siguientes datos.

Tabla 50: Segmentación Mercado objetivo

PAIS DE NACIONALIDAD	AÑO							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Estados Unidos	117965	137145	129755	121864	130322	130322	155131	133937
Colombia	47048	52106	43430	51412	52109	52109	64190	
Ecuador	59174	29740	37032,5	46847	37985	37985	33183	
España	23631	28061	32514	31834	32928	32928	33561	
Venezuela	10818	16149	19488	18782	21726	21726	18317	
Canadá	13254	15887	15695,5	16010	16914	16914	19107	16497
Alemania	13905	16722	16566,5	15720	16810	16810	16140	13935
Argentina	8683	11393	10625	13396	14885	14885	16973	
Reino Unido	18068	20324	17437,5	14144	14284	14284	14191	12252
Francia	10921	13487	13560	13277	12750	12750	10522	9085
Perú	8779	10051	10812	10624	11949	11949	13349	
Chile	8457	10632	9471,5	9077	11897	11897	12993	
México	6118	8193	8220,5	9318	11670	11670	10262	
Brasil	7139	10214	8869	9559	10183	10183	11071	
Otros	63893	91395	88388	92357	90966	137046	176578	
TOTAL	417853	471499	461865	474221	487378	533458	605568	185706

Eso nos entrega un total del 185 706 personas que constituyen nuestro mercado potencial, para objetos de cálculo y futuras referencias.

3.3 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

Existen varios establecimientos en la ciudad de Quito que ofrecen libros como se informó en capítulo de la industria, de los cuales están clasificados por sectores o tipos de libros que ofrecen.

Dentro de centros comerciales hay disponibles establecimientos que se dedican a la comercialización de libros, además de locales ubicados en diferentes zonas de la ciudad.

Estos locales se enfocan a un segmento diferente, ya que abarcan un target más amplio como son los lectores de habla hispana, a los mismos que no estamos enfocados.

Se tienen que tomar en cuenta los productos sustitutos que puedan afectar al negocio, como son las *tablets* o los videojuegos que tienen como finalidad la de ocupar un espacio en el entretenimiento o el tiempo libre que tiene una persona disminuyendo el atractivo por comprar un libro.

3.4 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS Y VENTAS DE LA INDUSTRIA

Con el estudio realizado a turista, las entrevistas realizadas a los expertos y tomando en cuenta el crecimiento de las industrias en donde se encuentra, se puede determinar que existe un mercado al que se lo puede aprovechar al máximo, ya que la cantidad de turistas que visitan la ciudad está en constante crecimiento, dentro del segmento en el que se está enfocado, además de la cultura de lectura de los mismos está a favor del proyecto, las ideas nuevas que se desea implementar son del agrado de los turistas y tener la posibilidad de ofrecer los productos en una zona que es muy concurrida por los visitantes.

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

Para poder llegar a los potenciales clientes a los que se ha enfocado, se puede difundir por los medios de comunicación, publicidad, promociones y las herramientas que estén acorde al enfoque que la empresa se encuentra y así llegar al potencial cliente.

Se tiene que hacer conocer el local a los turistas, informándoles de la ubicación, beneficios y servicios que puedan obtener al momento de visitarnos, brindándolos una solución a una necesidad que este la requiera.

Analizado cuales son las fortalezas y debilidades de la empresa, los mismos que nos ayudaran a atacar oportunidades y amenazas, se tomara en cuenta las mejores estrategias que nos permitan cumplir con los objetivos planteados.

4.2 POLÍTICA DE PRECIOS

A continuación detallaremos las diferentes políticas en lo correspondiente al precio al consumidor final que llevarán los diferentes títulos literarios que se ofertará.

Se determinará pasó a pasó las decisiones que se tomarán en función de los resultados determinados en el capítulo anterior, así como la incursión de nuevos factores.

Dentro de los factores que se analizará para la toma de decisiones están: Tiempo invertido en el mejoramiento de libros usados, valor coleccionable del título ofertado, servicio y atención al cliente.

Los pasos para la asignación del precio serán: Metas y objetivos planteados, factores y elementos micro y macro económicos influyentes, estrategias y estructura de precios.

En lo correspondiente a metas y objetivos que se desea alcanzar con la asignación de precios, debemos indicar que irán orientadas a las ventas y al status quo. Los resultados mostrados en la investigación de mercados

determinan que la predisposición del cliente objetivo y del mercado meta en cuanto al valor monetario que asignarían para adquirir un libro, ya están establecidos por el equilibrio que el mercado ha obtenido.

En función de los resultados de las preguntas 16, 17 y 18 de la encuesta realizada, se corrobora que los precios del mercado cuentan con la aceptación de los clientes meta.

Cabe señalar que los precios establecidos por el mercado van orientados a las ventas, antes que a las utilidades.

Los elementos tanto micro como macro económicos que influyen en la asignación del precio y de los cuales se analizará su estructura para la toma de decisiones son: la demanda, oferta y elasticidad precio de la demanda.

Analizando nuevamente las preguntas 1, 6, 11 y 20 de la encuesta realizada se determina que existe una demanda insatisfecha pequeña, lo cual limita el incremento en el precio.

En lo correspondiente a la oferta, analizando las preguntas 2, 7, 8, 9 y 12 de la encuesta realizada; y el análisis realizado de la industria y su fragmentación en el capítulo 2; se determina que no existe sobre oferta del producto.

Al saber el comportamiento de la oferta y la demanda se determina la elasticidad precio de la demanda, la cual es elástica, ya que un cambio porcentual en el precio generará un cambio porcentual mucho mayor en la cantidad demandada.

En lo correspondiente a las estrategias de precios a utilizar, la toma de decisiones irá acorde con las metas y objetivos antes mencionados. Por lo tanto la estrategia a utilizar será la de status quo, en la cual los precios irán determinados por el equilibrio del mercado.

La estrategia antes mencionada va en directa relación con el ciclo de vida del producto. Los libros y la lectura en si son un producto que se encuentra en una etapa de evolución y madurez constante.

El análisis de las preguntas 16, 17 y 18 de la encuesta realizada en la investigación de mercados determinan que la estrategia "Status Quo"

posibilitará la aceptación del producto en el mercado; pero limita el crecimiento porcentual de las utilidades.

No existe una distinción variada del segmento de mercado al que se atacará por lo cual la estructura en la línea de productos será uniforme.

Una vez realizado el análisis se determina que los rangos de precios (piso y techo) para los diferentes productos que se ofertará son los siguientes:

- **Libros nuevos en *paperback* (papel periódico):** de 10 a 15 USD por unidad.

Dependerá de la fama del título literario, donde los libros más clásicos y antiguos estarán más cerca de los 10 USD y los más nuevos, recientes o famosos estarán más cerca de los 20 USD.

- **Libros usados en *paperback* (papel periódico):** de 5 a 10 USD por unidad.

Así mismo dependerá de la fama del título literario pero también del estado del libro, donde los libros más clásicos y antiguos estarán más cerca de los 5 USD y los más nuevos, recientes o famosos estarán más cerca de los 10 USD.

- **Libros nuevos en portada dura:** de 20 a 30 USD por unidad.

Se aplicará el mismo concepto descrito anteriormente en relación a la fama y antigüedad del libro.

4.3 TÁCTICA DE VENTAS

Las ventas del negocio están centradas en una venta directa con el cliente.

Se tendrá un local, por lo que el cliente se acercara al establecimiento en donde tendrá la opción del escoger la obra que lo desee.

Para la atención de los consumidores solo se requiere de un vendedor que trabaje de lunes a viernes y otro que cumpla las ventas en fin de semana, los cuales deben cumplir con un perfil determinado.

El vendedor debe cumplir con ciertos requerimientos los cuales son:

- Tener la suficiencia en inglés, debido a que se está centrado en un mercado de turistas en los que la mayoría habla este idioma.
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Buena actitud y desenvolvimiento.
- Experiencia en ventas.
- De preferencia debe tener conocimiento de obras literarias.

Con los vendedores se establecerán objetivos de venta, los mismos que tendrán su recompensa por cumplimiento, en donde la comisión será entregada solamente si los mismos son alcanzados satisfactoriamente.

4.4 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS

Los bienes que se van a ofrecer no son productos que vayan a sufrir cambio en el corto plazo o requieran de mayor cuidado, como son los productos alimenticios o bienes perecederos.

La calidad en materiales de los libros debe estar controlado desde el momento de adquisición, así el producto que sea puesto a la venta cumpla con la revisión necesaria para que el cliente lleve un producto de calidad.

En cuanto a los libros usados se tratará de adquirir los libros que estén en buena presentación y esos bienes no tendrán garantía debido a la naturaleza del mismo.

Por el tipo de bien, el negocio se debe enfocar más en los servicios que se van a brindar al cliente, la atención debe ser de calidad, el servicio post venta se debe añadir creando un lazo con el consumidor, la atención en su idioma es fundamental, así el turista tiene más confianza y puede buscar lo que necesita con mayor tranquilidad.

Un sistema de sugerencias se necesitará para poder medir la satisfacción del cliente y tener un mayor control de los empleados, el cual nos servirá para mejorar o implementar servicios acordes al negocio.

4.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Se detallará y analizará los diferentes canales de comunicación que se utilizará para informar, atraer y persuadir a los clientes potenciales.

En lo correspondiente al análisis de promoción y publicidad se detallará los canales que se utilizará para la publicidad, lo promoción de ventas y las relaciones públicas.

4.5.1. Publicidad

Se contratará medios para pactar la publicidad necesaria de acuerdo a los resultados de las preguntas 7, 8, 12, 13 y 14 de la encuesta realizada en la investigación de mercados.

El único medio masivo que se utilizará para promocionar el local será el internet. Se realizará un banner web con toda la información correspondiente al local, y el mismo deberá ser ubicado en páginas web correspondientes a turismo dentro del ecuador, específicamente a la ciudad de Quito.

Las páginas web en las cuales se pactará un banner publicitario serán las páginas de las agencias de viajes que ofrecen paquetes turísticos hacia la ciudad de Quito; y guías turísticas online.

Así mismo se realizará publicidad en las siguientes redes sociales: *Facebook, Twitter e Instagram*. Cabe señalar que no se pactará publicidad en dichas redes sociales, pero se creará un “fan page” dentro de cada una de estas. Es muy importante usar los “*hash tags*” correctos para que la gente pueda encontrar la información pertinente.

Otro medio que se utilizará será las guías turísticas impresas. Se negociará para un banner publicitario así como recomendaciones escritas dentro de las categorías respectivas.

4.5.2 Promoción de Ventas

Dentro de los medios que fueron detallados anteriormente se utilizará la estrategia de “cupón de ventas” con un descuento respectivo por la compra de un título literario. La estrategia que se utilizará será la presentación del banner

o anuncio impreso al momento de realizar la compra. En el banner se detallará el descuento al cual el cliente tiene derecho.

Cabe señalar que se realizará promoción de ventas únicamente los primeros meses de apertura del local, hasta consolidar y posicionar el negocio.

4.5.3 Relaciones Públicas

No se manejará relaciones públicas en gran magnitud, con excepción del material que se informará por medio de las redes sociales.

Cada libro irá acompañado con un sello del negocio con la información respectiva. Dentro de la industria y en base a los resultados de las preguntas antes detalladas de la investigación de mercados; se concluye que el marketing viral y de boca en boca es el método de relaciones públicas adecuado.

Adicionalmente se manejará una buena relación con restaurantes, agencias de viaje y turismo, y negocios a fines al turismo para extranjeros dentro de la ciudad, con el fin de aplicar la recomendación de boca en boca para los turistas.

4.6 DISTRIBUCIÓN

El negocio no se enfocará en vender a mayoristas, vendedores independientes o ningún tipo de distribución que no sea la venta directa de los libros.

La distribución de los productos será desde el local comercial que se plantea tener en la ciudad de Quito, por lo que se debe reforzar la parte de la publicidad para atraer clientes y que visiten el establecimiento, enfocándonos en la venta directa, teniendo una atención más personalizada.

El local tendrá un rotulo externo indicando el nombre del negocio y la función.

En el interior del mismo se decorara de manera muy llamativa, que sea un ambiente agradable para que el cliente se sienta en un lugar más acogedor.

CAPITULO V

PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

5.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Como ya se mencionó en los capítulos anteriores, la empresa se dedicará a vender libros nuevos y usados a un mercado determinado por los turistas específicamente, por lo que se debe analizar los productos adecuados, la mejor vía de importación de los bienes, los proveedores que mejor se ajusten a las necesidades que estemos buscando, los materiales y diseños que se vayan a utilizar en el negocio.

Parte de la estrategia es cuando ya sea ha negociado la cantidad de libros a comprar, se contratara a un agente afianzado de aduanas que se encargue de todos los trámites de importación y llegada de libros al establecimiento.

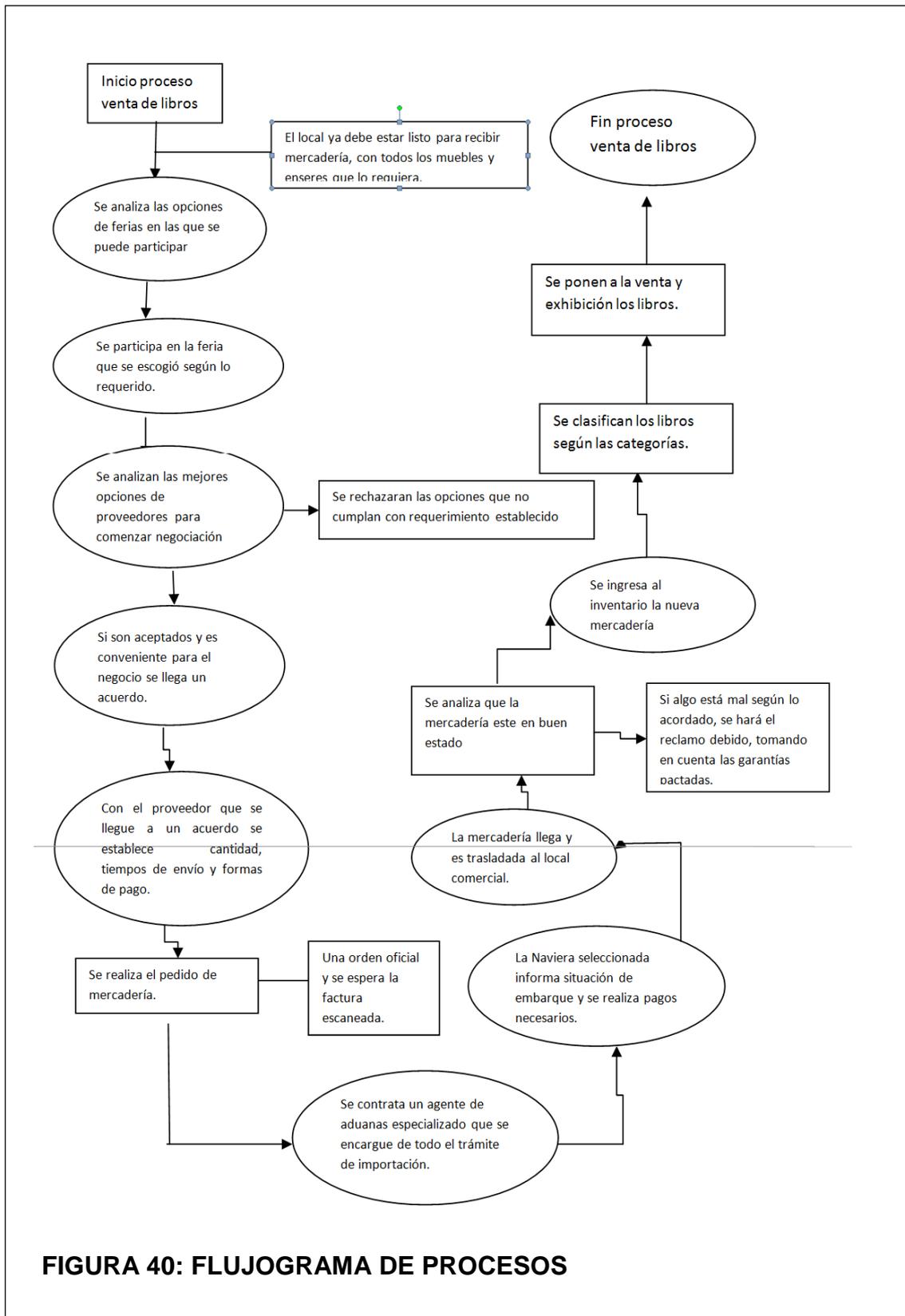
5.2 CICLO DE OPERACIONES

Debido a que el negocio se enfoca en la comercialización de libros, una actividad que no requiere de procesos de transformación o de producción, el ciclo de operaciones está ligado a los tiempos de envío de la mercadería una vez hecho el negocio con los proveedores y la contratación de la persona encargada de los trámites de importación y después de recibir los libros ponerlos a la venta directa en el establecimiento comercial.

Se analiza el momento de la llegada de los libros el estado de los mismos y se verifica los inventarios para poder ser exhibidos y el cliente escoja la obra que mas desee.

A demás cuando ya se tiene establecido a que feria de libros se puede participar, en la que se negociara con los proveedores, se tomara en cuenta y se discutirá los tiempos de envío y formas de pago con los mismos.

5.2.1 Flujoograma de procesos



5.3 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Los equipos y herramientas serán utilizados exclusivamente para el local y la oficina que estará situada en la misma infraestructura.

Para la oficina y el espacio de bodega se obtendrán algunos materiales, equipos, herramientas y enseres que serán muy útiles para el funcionamiento del negocio

A continuación se presenta unas tablas indicando lo que se requiere.

TABLA 51: MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sillas Oficina	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Escritorio	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Estantería	20	\$ 150,00	\$ 3.000,00
Archivadores	2	\$ 70,00	\$ 140,00
TOTAL			\$ 4.040,00

La cantidad de los suministros de oficina que se compren, dependerá de la intensidad de materiales que durante el año se necesiten.

TABLA 52: EQUIPOS DE OFICINA

EQUIPOS DE OFICINA			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Caja registradora	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Kit de Oficina	2	\$ 85,00	\$ 170,00
Aspiradora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Kit de Limpieza	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Fundas	11300	\$ 0,03	\$ 339,00
Teléfono	1	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 1.159,00

5.4 INSTALACIONES Y MEJORAS

En lo correspondiente a las instalaciones, se identificará los instrumentos necesarios en el lugar escogido que albergará las oficinas y local donde se comercializará los libros.

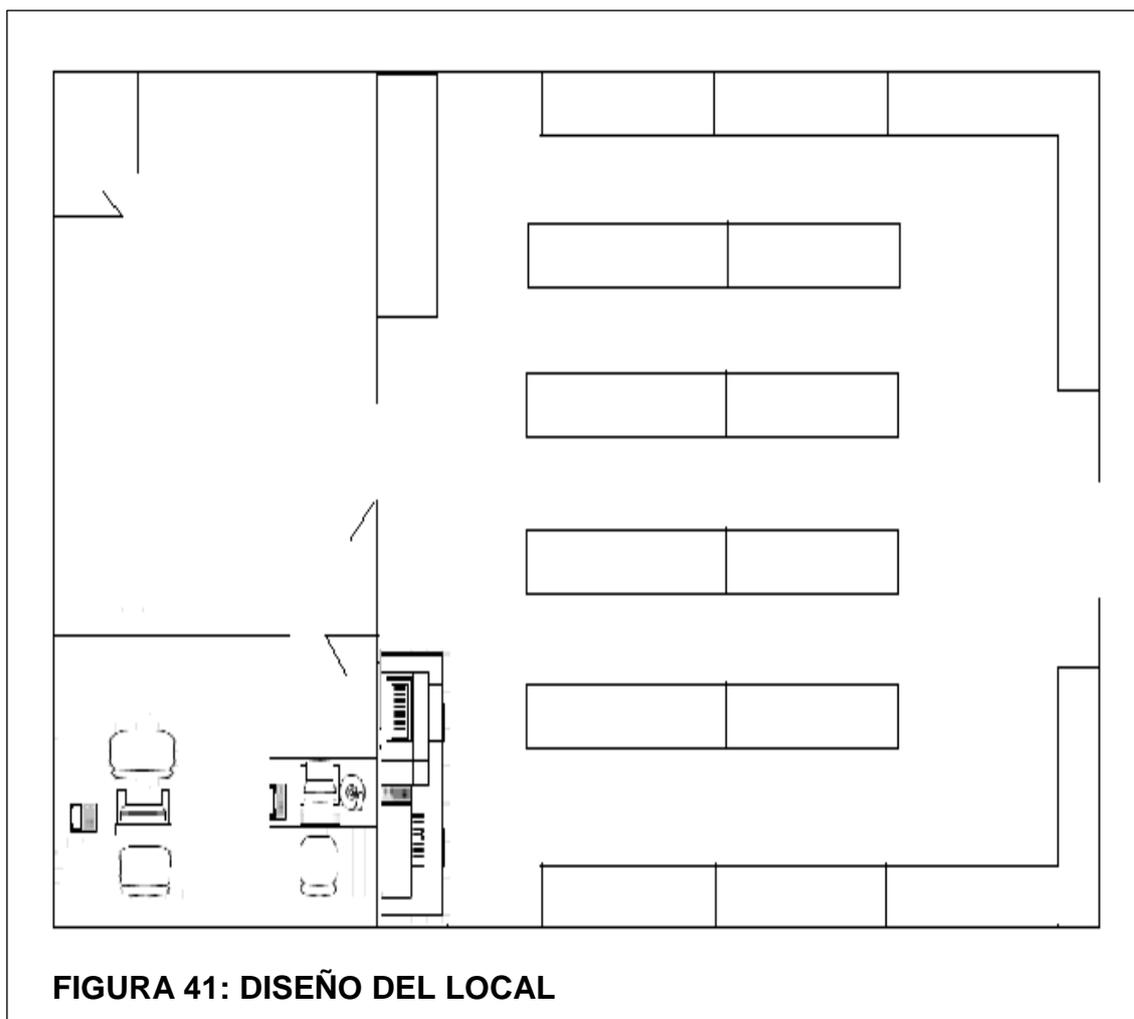
Cabe señalar que se contará con una bodega de almacenamiento de libros, ya que el material importado será ofertado en los diferentes anaqueles según se vayan vendiendo las unidades en los mostradores.

Se utilizará un aproximado de 20 anaqueles para cubrir toda el área en la que se ofertará los libros. Las dimensiones de dichos anaqueles irán en función de la distribución interna de las paredes del local. Deberá existir un baño el mismo que deberá ser adecuado bajo los estándares de sanidad establecidos por el municipio de Quito.

Se contará con una caja y un computador para manejar la administración interna del negocio.

Adicionalmente se incluye dentro de las instalaciones y mejoras la decoración del local. Se utilizará banners, pancartas y posters de acuerdo a los títulos literarios más demandados, así como una decoración resaltando los atractivos turísticos más importantes dentro la ciudad de Quito y en el Ecuador.

Se adjunta una propuesta de planos del local comercial.



5.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO

La localización geográfica del local comercial será en el “Centro Histórico” de la ciudad de Quito, Ecuador. El perímetro considerado para la ubicación del local está determinado por las calles Imbabura, Manabí, Montufar y 24 de Mayo.

Las instalaciones del local comercial tendrán un tamaño aproximado de 80 metros cuadrados.

En función del perfil del cliente objetivo, y posterior al análisis de las preguntas 7, 8, 9 y 10 de la encuesta en la investigación de mercados se determina que ese es el lugar estratégico donde se localizarán los clientes.

Dentro de las ventajas del lugar asignado se debe resaltar la afluencia de personas que transitan por dicho perímetro entre turistas nacionales e internacionales. También se debe resaltar que todos los premios y menciones internacionales a nivel turístico que recibe la ciudad de Quito son una ventaja para el flujo y afluencia de turistas.

Dentro de las desventajas se debe señalar el costo de arrendamiento de un local comercial en la zona mencionada, el cual es relativamente más alto a otras zonas comerciales dentro de la ciudad. También se debe indicar que la zona en mención cuenta con niveles de inseguridad producto de la idiosincrasia de sus habitantes a lo largo del tiempo.

Se adjunta un mapa de la zona mencionada.



5.6 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS

Dentro del plan de negocios para el montaje y operación del local comercial que ofertará los títulos literarios seleccionados, se arrendará un local comercial que permita tener las estanterías llenas de libros en un espacio determinado y una bodega en la que se pueda tener los inventarios que vayan a rotar según las proyecciones de ventas determinadas.

El costo del arriendo del establecimiento, nos permite tener un lugar de almacenamiento de libros y oficinas con las adecuaciones necesarias para el funcionamiento del negocio.

La correcta selección de los títulos literarios que serán importados anualmente evitará problemas para poder responder a la demanda de libros por parte de los clientes.

La capacidad de almacenamiento irá en directa proporción con el tamaño y diseño de los anaqueles que se utilizará, y la distribución de los mismos dentro del local. Se estipula una capacidad de almacenamiento que estará dentro de un rango de tres mil a tres mil quinientas unidades, por lo que nos permite tener un inventario disponible en nuestra bodega que se puede utilizar cuando sea necesario.

5.7 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

Los aspectos regulatorios y legales que rigen la comercialización al por menor de libros son los mismos que rigen para todas las actividades relacionadas con el comercio al por menor de bienes. No existe ninguna restricción o requisito extra de carácter geográfico, ambiental, de seguridad o norma sanitaria que regule el comercio de libros.

Para el funcionamiento del local en mención se requerirá de los siguientes permisos y documentos:

- RUC
- Patente Municipal
- Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de actividades económicas (LUAE) (
- Permiso de funcionamiento de la “Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA)”.

CAPITULO VI

EQUIPO GERENCIAL

En el presente capítulo se mostrara los cargos y ocupaciones de las personas vinculadas al negocio, incluyendo responsabilidades, políticas, compensaciones y todo el equipo vinculado.

6.1 Estructura Organizacional

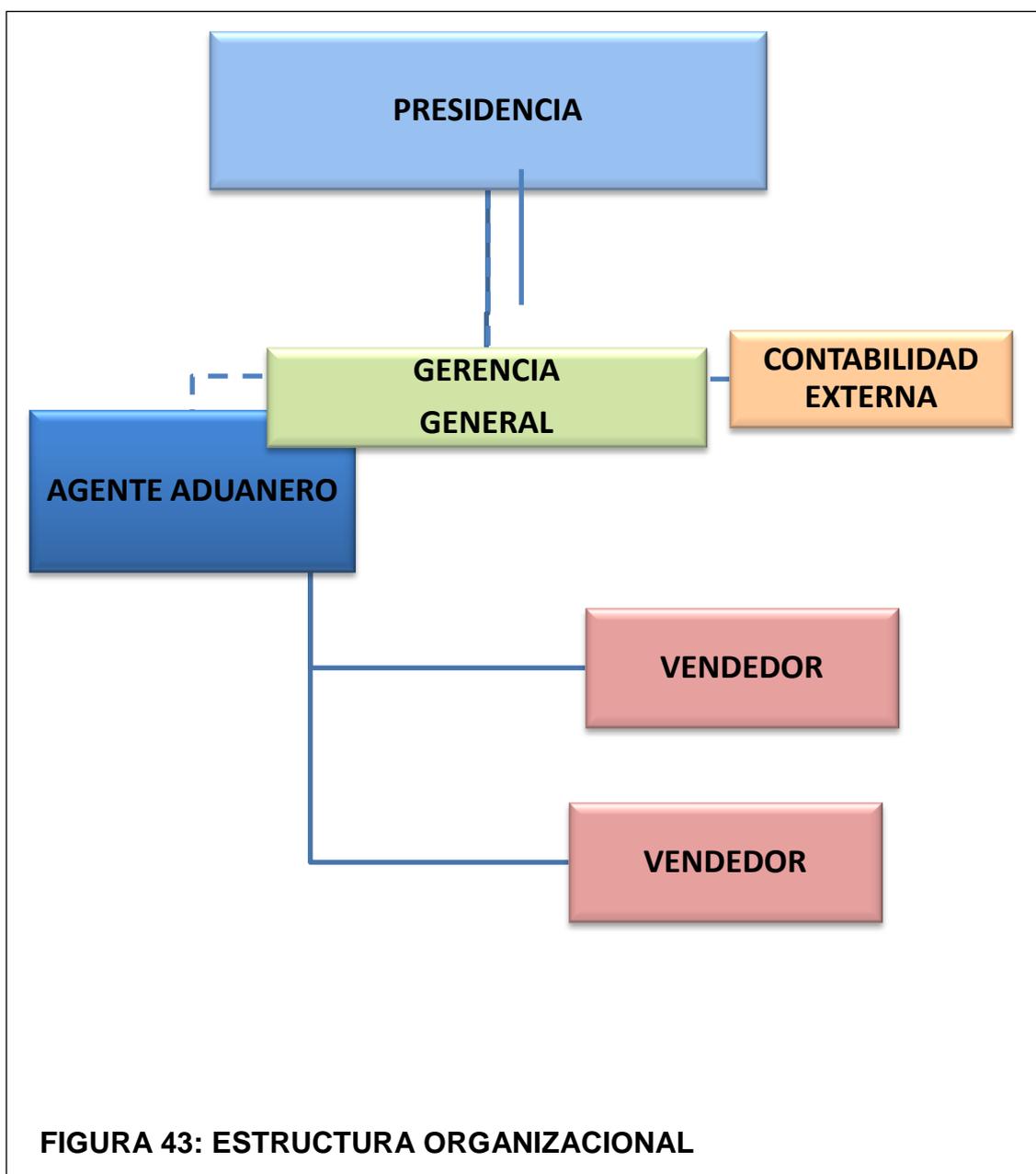
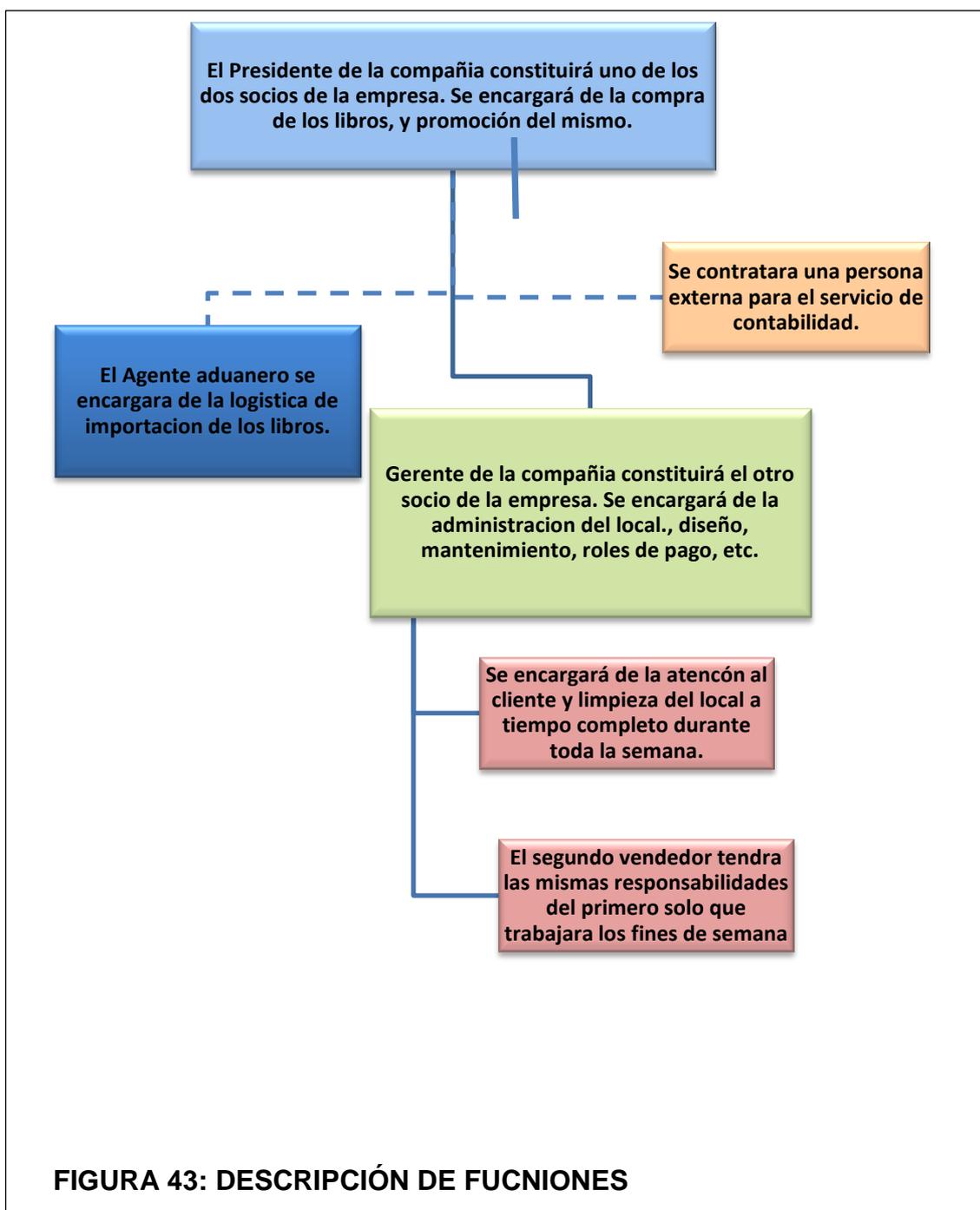


FIGURA 43: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades

Descripción de funciones

A continuación se indica las funciones de los cargos de cada uno de las personas inmersas en la empresa.



Como se indica en el mapa el presidente y el gerente serán los dos accionistas de la empresa, cada uno tiene diferentes funciones que tienen que ver con el funcionamiento del negocio.

Existen dos vendedores que se reportarán directamente al administrador que en este caso es el Gerente, uno vendedor trabajará entre la semana y el otro lo hará en fines de semana.

La contabilidad será externa a la compañía ya que el tipo de negocio no requiere de empleados fijos para las funciones.

Equipo de trabajo

El negocio no requiere de ningún tipo de departamento o gerentes en diferentes áreas, por lo que se enfoca en contratar vendedores que cumplan con los requisitos predeterminados.

Se analizará los perfiles de los vendedores que trabajaran en el local comercial.

Vendedores

El perfil que se necesitará de los vendedores es gente joven que pueden ser estudiantes, con conocimiento del inglés para que puedan tener una buena comunicación con los clientes, de preferencia deben tener conocimiento en obras literarias ya que esto disminuirá el tiempo de capacitación del empleado, los vendedores tienen que tener el gusto por las ventas y las ganas para hacerlo tomando en cuenta que de eso depende el giro del negocio.

6.3 Compensación a administradores y propietarios

La empresa tendrá 2 accionistas, los cuales tendrán el 50 % de acciones cada uno.

En el cuadro siguiente se indica los sueldos que recibirán los administradores y miembros del negocio.

TABLA 53: COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS

CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Socio 1	800	9600
Socio 2	800	9600
Vendedor tiempo completo	360	4320
Vendedor fines de semana	180	2.160,00

6.4 Política de empleo y beneficios

La modalidad de contratación que se utilizará para los empleados en la empresa será por entrevista directa con los accionistas del negocio que son el presidente y el gerente respectivamente, ya que el negocio no tendrá un departamento de Recursos humanos.

Los beneficios que tendrán los empleados son los que están regidos por la ley.

Todos estarán afiliados al seguro social, recibirán décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones y utilidades que el negocio produzca.

6.5 Derechos y restricciones de accionistas e inversores

Los accionistas del negocio tomarán decisiones compartidas, las mismas que estarán relacionadas al cargo que posean.

Siempre para realizar un acta deben estar presentes los dos y debido a que ambos tienen la misma cantidad de acciones, la votación será aceptada solo cuando los dos estén en total de acuerdo, en este caso los 2 accionistas con los puntos establecidos, más la presencia del secretario que compruebe que en verdad se llevó a cabo la reunión del directorio,

6.6 Equipo de asesores y servicios

El equipo de asesores y empresas que brinden servicio o conocimiento para el funcionamiento del negocio es muy importante para que se pueda llevar a cabo muchos de los procesos de la empresa.

Se necesitara un abogado que ayude con todos los trámites de legalización y constitución de la empresa.

El servicio de contabilidad es muy importante siempre estará ligado, una persona ira una vez por semana al local en donde registrara todas las facturas de compra y venta que se hayan realizado , además de mantener siempre actualizado el inventario de los libros y al final del mes tener un reporte contable.

El servicio de contabilidad también nos permitirá presentar balances y estados de resultados actualizados en el momento que se necesite.

El agente aduanero forma parte fundamental del equipo de servicio que requiere el negocio, el es el encargado de toda la logística de imputación de los libros, desde el momento que llegan a la aduana del país de origen hasta el momento de desembarque en el puerto de Guayaquil. El será el contacto directo con la naviera e informara de todas los gastos que necesiten ser cubiertos.

CAPITULO VII

CRONOGRAMA GENERAL

7.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA

A continuación se detallará un listado en orden con las diferentes actividades y requisitos que se debe cumplir para poner el negocio en marcha.

- Constitución de la compañía
- Selección y firma de contrato de arrendamiento del local inmueble
- Adecuación y decoración del local inmueble
- Selección de la feria de la cual se negociará el cargamento de libros.
- Selección del proveedor para el traslado y flete de los libros
- Traslado por parte de los socios a dicha feria
- Asistencia y selección del material literario a ofertar
- Negociación y determinación de la cantidad de libros para el flete
- Compra del material literario para el primer año
- Traslado y flete del material literario hacia el Ecuador
- Determinación de precios finales al consumidor
- Proyecciones de ventas y estados financieros
- Marcaje de todos los libros ofertados
- Selección y contratación del personal de atención al cliente
- Capacitación al personal contratado
- Campaña publicitaria
- Evento de apertura del negocio

7.2 DIAGRAMA

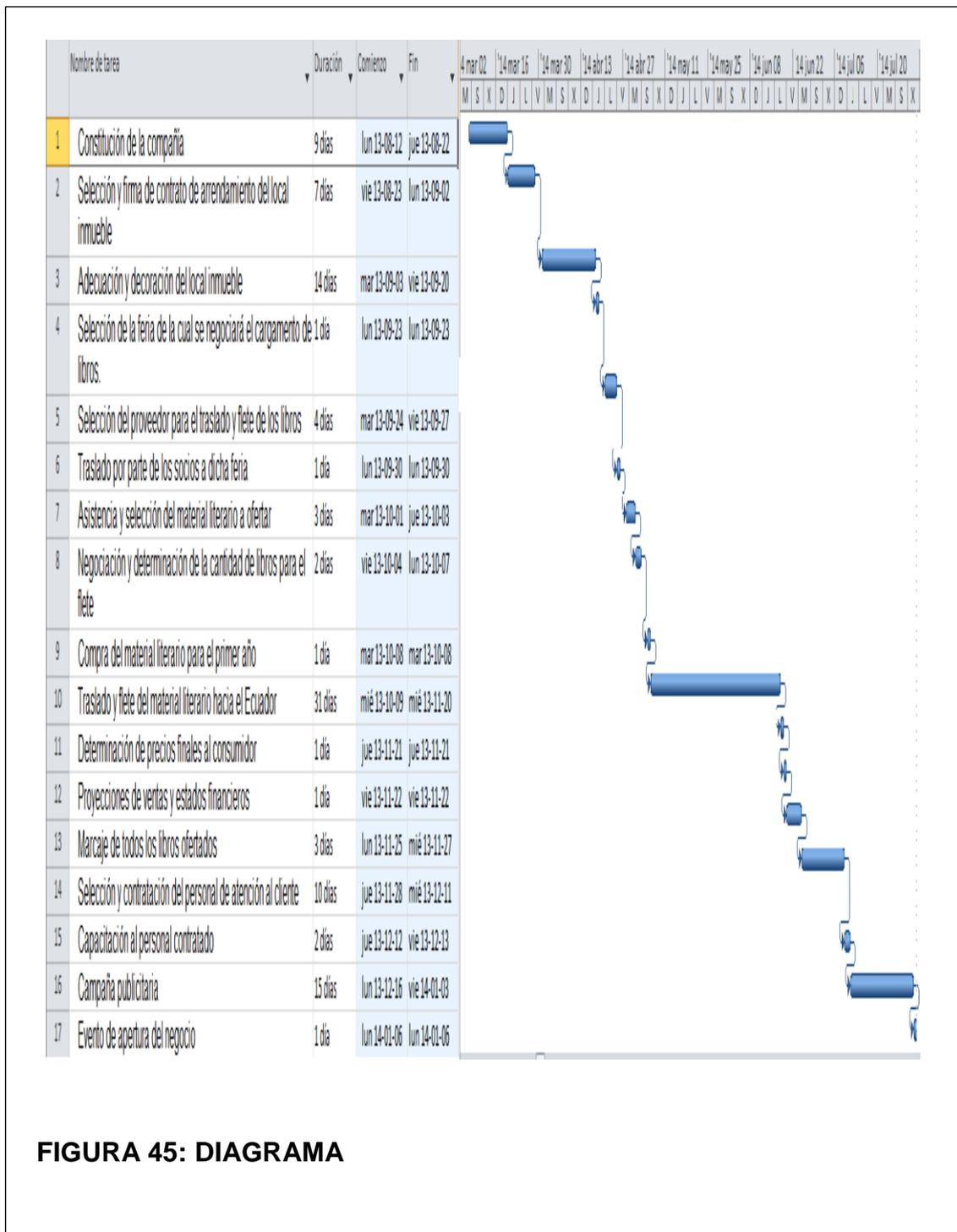


FIGURA 45: DIAGRAMA

7.3 RIESGOS E IMPREVISTOS

Entre los diferentes riesgos e imprevistos en las actividades detalladas se debe mencionar los siguientes:

- **Demora en trámites públicos para constitución de la compañía**

Los diferentes trámites burocráticos para la obtención de las licencias y permisos respectivos pueden demorar más tiempo del programado e indicado por las instituciones públicas respectivas.

Esto en función y experiencia en la obtención de dichos permisos y licencias en la ciudad de Quito.

El presupuesto asignado para el inicio de operaciones del negocio no se verá afectado, más si es el cronograma del proyecto.

No existe un plan de contingencia específico para este imprevisto. Las acciones a tomar para este caso serán el constante monitoreo en las oficinas públicas donde se realice el trámite en mención.

- **Demora en firma de contrato de arrendamiento**

Si el local inmueble seleccionado no se encuentra listo para arrendar ya sea por limitaciones internas del local, o estados legales del inmueble, retrasará el cronograma general.

Así mismo si no se concreta un acuerdo en los términos del precio para arrendar el inmueble, retrasará el cronograma e incrementará el presupuesto para el inicio de operaciones del local comercial.

Una fuerte estrategia de negociación acompañada de un presupuesto sustentable para el arriendo del inmueble serán las mejores estrategias para abordar este imprevisto.

- **Demora en la Negociación y determinación de la cantidad de libros para el flete**

Si los precios ofertados por los proveedores en la feria del libro seleccionada son superiores a los precios presupuestados, esto desencadenará un incremento en el presupuesto de inversión.

Una estrategia de negociación fuerte y un presupuesto adecuado serán las estrategias a llevarse a cabo en caso de que el imprevisto en mención ocurra.

- **Retraso en el traslado y flete del material literario hacia el Ecuador**

El proveedor seleccionado puede demorar y retrasar el arribo de los productos adquiridos en la feria internacional del libro seleccionada, por retraso y demora en las oficinas de aduanas del Ecuador.

Una negociación con parámetros y tiempos establecidos al momento de la selección del proveedor para el traslado y flete de la mercancía evitará que problemas de dicha índole retrasen o en su defecto incrementen el presupuesto para inicio de operaciones del negocio.

- **Escasa oferta de personal capacitado para atención al cliente**

Un imprevisto puede suscitarse si el personal entrevistado para la atención al cliente es escaso bajo los parámetros establecidos.

Las estrategias a tomarse en caso que el imprevisto en mención suceda serán cambiar los canales para la búsqueda y reclutamiento del personal requerido.

Un incremento en el presupuesto para contratación de personal es otra estrategia que se puede utilizar. Cabe señalar que dicho imprevisto alargaría el cronograma de actividades y a su vez incrementará el presupuesto respectivo si el caso se da que las remuneraciones no están acorde al perfil contratado.

Cabe señalar que todas las actividades detalladas en el cronograma están sujetas a imprevistos de orden general tales como son catástrofes naturales (terremotos, erupciones volcánicas), inestabilidad política y social (protestas, derrocamientos políticos), entre otros.

Las medidas a tomar en caso de imprevistos de orden general serán la reprogramación del cronograma de actividades en función de la magnitud del incidente suscitado.

CAPITULO VIII

RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

8.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

Fueron varios los supuestos y criterios utilizados para el desarrollo tanto de la idea del negocio, como del plan de negocios respectivo para la comercialización de material literario en idiomas extranjeros dentro de la ciudad de Quito.

Muchos de los supuestos y criterios utilizados y asumidos, fueron producto de una investigación parcial previa; los mismos que fueron corroborados en gran proporción durante el desarrollo de las investigaciones asignadas al plan de negocios.

Tanto las ventas proyectadas como el tamaño del mercado objetivo fueron asumidos en primera instancia por las políticas de inmigración e ingreso de turistas al Ecuador. El criterio más fuerte fue la designación y premiación de la ciudad de Quito entre los mejores destinos turísticos de Sudamérica y del mundo por parte de varios portales y revistas especializadas en turismo a nivel mundial (Guerrero, Anita (21 de julio de 2013). Quito premiado como principal destino latinoamericano. El Comercio. Recuperado el 15 de febrero de 2014, de http://www.elcomercio.com/quito/World-Travel-Awards-WTA-Quito-principal-destino-latinoamericano-regional-america-latina_0_959904021.html).

Posteriormente se utilizó el análisis del ingreso de turistas a la ciudad de Quito así como su demografía. Dichas cifras fueron recopiladas desde la Empresa Pública Metropolitana de Gestión Turístico.

TABLA 54: INGRESO DE TURISTAS POR PAÍS DE ORIGEN A LA CIUDAD DE QUITO

PAIS DE NACIONALIDAD	AÑO							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Estados Unidos	117965	137145	129755	121864	130322	130322	155131	133937
Colombia	47048	52106	43430	51412	52109	52109	64190	
Ecuador	59174	29740	37032,5	46847	37985	37985	33183	
España	23631	28061	32514	31834	32928	32928	33561	
Venezuela	10818	16149	19488	18782	21726	21726	18317	
Canadá	13254	15887	15695,5	16010	16914	16914	19107	16497
Alemania	13905	16722	16566,5	15720	16810	16810	16140	13935
Argentina	8683	11393	10625	13396	14885	14885	16973	
Reino Unido	18068	20324	17437,5	14144	14284	14284	14191	12252
Francia	10921	13487	13560	13277	12750	12750	10522	9085
Perú	8779	10051	10812	10624	11949	11949	13349	
Chile	8457	10632	9471,5	9077	11897	11897	12993	
México	6118	8193	8220,5	9318	11670	11670	10262	
Brasil	7139	10214	8869	9559	10183	10183	11071	
Otros	63893	91395	88388	92357	90966	137046	176578	
TOTAL	417853	471499	461865	474221	487378	533458	605568	185706

Tomado de: www.quito-turismo.gob.ec

Las cifras en color naranja son las proporciones dentro del segmento demográfico por edad establecido entre los 21 años en adelante, del total de turistas ingresados a la ciudad de Quito.

Así mismo el crecimiento de las ventas será analizado en función de las estadísticas antes mencionadas.

En lo correspondiente al número de personal necesario para el correcto funcionamiento del local; los criterios asumidos fueron en función del benchmarking y estudio realizado a los locales comerciales de características similares en la ciudad de Quito. Los dos locales comerciales que se utilizaron para este criterio son “*Confederate Books*” y “*The English Bookshop*” ambos

ubicados en la zona turística “La Marsical”. Así mismo el tamaño del local va en función del análisis del tamaño de los locales antes mencionados, y por directa proporción el número de empleados necesarios.

Siguiendo el análisis de los locales comerciales ya existentes se determinó el criterio para la ubicación geográfica del negocio, mismo que representa el valor agregado del plan de negocios.

Finalmente en lo correspondiente a los supuestos relacionados a los permisos de funcionamiento, se debe señalar que dicho supuesto y el criterio definido va en función de la regulación para la importación y comercialización de libros en el Ecuador, la misma que no cuenta con restricciones especiales o extraordinarias de ninguna índole.

8.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

A continuación se detallarán los principales riesgos y problemas que pueden surgir durante el desarrollo del plan de negocios, así como las medidas y estrategias a tomarse en caso que estos se susciten.

- DECLIVE EN EL CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

La industria categorizada como “Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados” puede sufrir un declive si los hábitos de lectura de los ecuatorianos decaen y se reducen a cada vez menos tiempo dedicado a la lectura.

Entretenimiento mucho más variado en las diferentes categorías del mismo pueden suscitar un declive en la lectura y por ende una reducción del tamaño de la industria.

Las estrategias y las medidas que se tomarán bajo dicha circunstancia serán enfocadas completamente a la segmentación correcta del cliente objetivo y del mercado potencial analizado. En este caso se deberá fortalecer el atractivo turístico de una obra literaria ecuatoriana o latinoamericana traducida al inglés para enfocarse exclusivamente al cliente extranjero en su totalidad.

- CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA

La industria puede evolucionar haciendo que las editoriales se integren hacia adelante y abarquen cada vez más los procesos dentro de la cadena de distribución y venta de libros. En tal caso las editoriales aparte de publicar sus libros pueden abrir locales comerciales para la venta de los mismos, bajo el nombre de las mismas editoriales. Esto cambiaría la estructura de la industria en lo correspondiente a la comercialización.

Para este caso las estrategias deben estar enfocadas nuevamente a resaltar la experiencia turista dentro del local comercial, así como la de los productos a ofertarse. La decoración deberá ir enfocada totalmente a entregar una verdadera experiencia turística para el visitante extranjero.

- **CAMBIO EN LOS FACTORES ECONÓMICOS Y REGULATORIOS**

Un cambio en las políticas y restricciones a la importación de libros puede modificar radicalmente la estructura del negocio. La baja estabilidad política y económica del Ecuador puede generar un repentino cambio a las políticas de importación de libros.

Buscar proveedores locales sería una estrategia adecuada y también modificar la estructura de los productos ofertados potencializando en su gran mayoría los títulos literarios ecuatorianos y latinoamericanos traducidos al inglés, como el producto estrella de la compañía.

- **INGRESO DE NUEVOS PARTICIPANTES**

El ingreso de nuevos ofertantes a la industria puede reducir el margen de ventas del negocio.

Las estrategias que se tomarán irán enfocadas a potenciar el local como una verdadera experiencia turística, potenciando la decoración y el uso de la ubicación geográfica como factor estratégico para las ventas al cliente objetivo.

- **CAMBIO EN LAS PREFERENCIAS DE LECTURA DEL CLIENTE OBJETIVO**

Los factores que se involucran para este riesgo están relacionados a la cultura en su mayoría norteamericana y el marketing que se realice a los nuevos títulos literarios ofertados.

La estrategia más eficiente para contrarrestar cambios en las preferencias de lectura es adaptar la selección futura de los títulos literarios en función de los cambios en preferencias realizados durante el año anterior.

- **POLITICA DE PRECIOS E INFLACIÓN EXTERIOR**

Si las variables macroeconómicas que rigen el poder adquisitivo de la gente en los países extranjeros más analizados, sufren cambios drásticos, la medida a adoptar será el replanteamiento de la importación en cantidad de unidades para los años próximos. Así se estipula que se deberá reducir el número de ítems que se importará, y los canales de adquisición de los mismos. Se debe buscar ferias alternativas.

CAPITULO IX

PLAN FINANCIERO

9.1 INVERSION INICIAL

A continuación detallaremos los diferentes rubros que componen la inversión inicial para el funcionamiento del negocio. Se analizará rubro por rubro para abarcar todos los ítems antes de la apertura del local.

Se detallará los gastos de constitución, los equipos, insumos de larga duración, muebles, enseres, adecuación de la oficina, capital de trabajo e inventarios incluyendo el primer cargamento de libros que serán importados.

En lo correspondiente a los gastos de constitución de la compañía, la forma para proceder será la contratación de un abogado, al cual se le cancelará sus honorarios respectivos por todos los trámites y permisos de diferente índole que deberán ser adquiridos.

Los trámites a realizar son los siguientes:

1. Constitución de la compañía en la Súper Intendencia de Compañías del Ecuador.
2. Registro de la compañía en el Registro Mercantil
3. Adquisición del Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas de Internas
4. Adquisición del Número Patronal respectivo en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
5. Registro de Contratos Laborales en el Ministerio de Relaciones Laborales
6. Adquisición de la Licencia Única de Actividades Económicas

A continuación detallaremos el desglose de los ítems que corresponden los gastos de constitución

TABLA 55: CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

CONSTITUCION DE LA COMPAÑÍA	
ITEM	VALOR
Capital para constitución de la compañía	\$ 800,00
Gastos notariales	\$ 350,00
Registro Compañía en Registro Mercantil	\$ 100,00
Adquisición de Patente	\$ 40,00
Gastos Logísticos	\$ 50,00
Honorarios	\$ 700,00
TOTAL	\$ 2.040,00

Para el funcionamiento del local se necesitará adquirir los siguientes muebles y enseres:

TABLA 56: MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sillas Oficina	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Escritorio	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Estantería	20	\$ 150,00	\$ 3.000,00
Archivadores	2	\$ 70,00	\$ 140,00
TOTAL			\$ 4.040,00

En lo correspondiente a equipos de computación, este será el presupuesto detallado con cada ítem:

TABLA 57: EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

EQUIPOS COMPUTACION			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	1	\$ 367,26	\$ 367,26
Impresora/Scanner	1	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 667,26

Para la adecuación del local se necesitará los siguientes equipos de oficina y las siguientes mejoras al local:

TABLA 58: EQUIPOS DE OFICINA

EQUIPOS DE OFICINA			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Caja registradora	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Kit de Oficina	2	\$ 85,00	\$ 170,00
Aspiradora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Kit de Limpieza	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Fundas	11300	\$ 0,03	\$ 339,00
Teléfono	1	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 1.159,00

TABLA 59: ADECUACIÓN DE INSTALACIONES

ADECUACIÓN DE INSTALACIONES			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Piso Flotante	70	\$ 20,00	\$ 1.400,00
Pintura y Mano de Obra	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Decoración (Diseño e implementación)	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
TOTAL			\$ 3.300,00

Dentro de la inversión inicial se analizará el capital de trabajo necesario para el funcionamiento del negocio. Los ítems que comprenderán el Capital de Trabajo son los siguientes:

TABLA 60: CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO		
ITEM	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL
Arriendo mensual del local	\$ 900,00	\$ 2.700,00
Electricidad	\$ 25,00	\$ 75,00
Agua Potable	\$ 15,00	\$ 45,00
Sueldos y salarios	\$ 2.176,38	\$ 6.529,14
Internet y teléfono	\$ 40,00	\$ 120,00
Publicidad	\$ 411,98	\$ 1.235,94
Contabilidad	\$ 400,00	\$ 1.200,00
TOTAL		\$ 11.905,08

Se adjunta la adquisición de los libros del primer año.

TABLA 61: ADQUISICIÓN DE LOS LIBROS DEL PRIMER AÑO.

IMPORTACION Y LOGÍSTICA (AÑO 1)		
ITEM		VALOR
FOB		\$ 56.511,62
Flete Marítimo (\$/kg)	\$ 0,40	\$ 1.665,07
Seguro		\$ 1.163,53
TOTAL CIF		\$ 59.340,22
FODINFA		\$ 296,70
IVA		\$ 7.156,43
Salida de Divisas		\$ 2.825,58
Garantía del Contenedor	1	\$ 2.500,00
Honorarios Agente Afianzado	3	\$ 750,00
Transporte Interno	3	\$ 900,00
Gastos Locales Naviera	3	\$ 435,00
Cargadores		\$ 113,73
TOTAL		\$ 74.317,66

9.2 FUENTES DE INGRESOS

Las fuentes de ingresos previstas para el proyecto serán de origen primario. Estas serán las ventas que se realice directamente al consumidor final. Se ha estipulado las siguientes fuentes de ingresos:

TABLA 62: INGRESOS

Se realiza una proyección de ventas a 5 años.

PRODUCTOS	PRECIO POR UNIDAD	PORCENTAJE DE VENTAS
Libros nuevos Paperback	\$ 12,00	60,00%
Libros nuevos Portada Dura	\$ 20,00	17,75%
Libros Usados	\$ 7,00	22,25%
TOTAL		100,00%

TABLA 63: PROYECCIÓN DE VENTAS A 5 AÑOS.

PROYECCIÓN DE VENTAS DENTRO DEL SEGMENTO	AÑO 1	6,00%
	AÑO 2	6,03%
	AÑO 3	6,05%
	AÑO 4	6,07%
	AÑO 5	6,10%

En la proyección se toma en cuenta a las posibles externalidades positivas que han afectado de manera favorable al turismo de la ciudad, como es por ejemplo los premios que obtuvo la Capital en este año de cómo el de mejor destino turístico de Sudamérica, que generan una mayor cantidad de turistas a la ciudad de Quito; el impacto de la campaña iniciada en el primer semestre del

2014 conocida como “*All you need is Ecuador*” la misma que incentiva a los turistas a visitar el país.

Los ingresos por ventas y sus respectivas proyecciones se indicarán en los siguientes cuadros. Los rubros correspondientes al total de ventas en unidades se calcularon multiplicando el total de visitantes que han ingresado a la ciudad de Quito en cada uno de los meses del año (ver anexo 12 al 23), por el 6% para el año 1, por el 6.03% para el año 2, por el 6.05% para el año 3, por el 6.07% para el año 4 y por el 6.1% para el año 5.

TABLA 64: INGRESOS AÑO 1

	AÑO 0	1												
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
TOTAL VENTAS UNIDADES		837	843	928	826	963	1060	1203	1011	773	985	950	994	
														11373
PRODUCTO														
Libros nuevos Paperback		502	506	557	496	578	636	722	607	464	591	570	597	
Libros nuevos Portada Dura		149	150	165	147	171	188	213	179	137	175	169	176	
Libros Usados		186	188	206	184	214	236	268	225	172	219	211	221	
VENTAS														
Libros nuevos Paperback		\$ 6.025,28	\$ 6.070,22	\$ 6.679,68	\$ 5.947,99	\$ 6.933,88	\$ 7.630,67	\$ 8.660,19	\$ 7.281,09	\$ 5.567,33	\$ 7.095,23	\$ 6.837,63	\$ 7.159,35	
Libros nuevos Portada Dura		\$ 2.970,80	\$ 2.992,96	\$ 3.293,45	\$ 2.932,69	\$ 3.418,79	\$ 3.762,35	\$ 4.269,95	\$ 3.589,98	\$ 2.745,00	\$ 3.498,34	\$ 3.371,33	\$ 3.529,96	
Libros Usados		\$ 1.303,38	\$ 1.313,11	\$ 1.444,94	\$ 1.286,66	\$ 1.499,93	\$ 1.650,66	\$ 1.873,37	\$ 1.575,04	\$ 1.204,32	\$ 1.534,84	\$ 1.479,11	\$ 1.548,71	
TOTAL INGRESOS		\$ 10.299,46	\$ 10.376,28	\$ 11.418,07	\$ 10.167,34	\$ 11.852,61	\$ 13.043,68	\$ 14.803,51	\$ 12.446,11	\$ 9.516,65	\$ 12.128,40	\$ 11.688,08	\$ 12.238,01	

TABLA 65: INGRESOS AÑO 2

	AÑO 0	2												
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
TOTAL VENTAS UNIDADES		837	820	935	838	983	1073	1197	1012	789	1008	962	1009	
														11462
PRODUCTO														
Libros nuevos Paperback		502	492	561	503	590	644	718	607	473	605	577	605	
Libros nuevos Portada Dura		149	145	166	149	174	191	212	180	140	179	171	179	
Libros Usados		186	182	208	187	219	239	266	225	176	224	214	225	
VENTAS														
Libros nuevos Paperback		\$ 6.027,20	\$ 5.900,55	\$ 6.731,88	\$ 6.036,82	\$ 7.076,09	\$ 7.728,03	\$ 8.617,32	\$ 7.283,38	\$ 5.679,65	\$ 7.257,13	\$ 6.923,65	\$ 7.265,51	
Libros nuevos Portada Dura		\$ 2.971,74	\$ 2.909,30	\$ 3.319,19	\$ 2.976,49	\$ 3.488,91	\$ 3.810,35	\$ 4.248,82	\$ 3.591,11	\$ 2.800,39	\$ 3.578,17	\$ 3.413,74	\$ 3.582,30	
Libros Usados		\$ 1.303,80	\$ 1.276,40	\$ 1.456,24	\$ 1.305,88	\$ 1.530,70	\$ 1.671,72	\$ 1.864,09	\$ 1.575,54	\$ 1.228,62	\$ 1.569,86	\$ 1.497,72	\$ 1.571,67	
TOTAL INGRESOS		\$ 10.302,74	\$ 10.086,25	\$ 11.507,31	\$ 10.319,18	\$ 12.095,70	\$ 13.210,09	\$ 14.730,23	\$ 12.450,03	\$ 9.708,66	\$ 12.405,16	\$ 11.835,12	\$ 12.419,48	

TABLA 66: INGRESOS AÑO 3

3												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
TOTAL VENTAS UNIDADES	837	795	941	850	1002	1086	1190	1010	757	1029	972	1022
	11491											
PRODUCTO												
Libros nuevos Paperback	502	477	565	510	601	651	714	606	454	617	583	613
Libros nuevos Portada Dura	149	141	167	151	178	193	211	179	134	183	173	181
Libros Usados	186	177	209	189	223	242	265	225	168	229	216	227
VENTAS												
Libros nuevos Paperback	\$ 6.024,28	\$ 5.723,43	\$ 6.778,26	\$ 6.119,57	\$ 7.212,05	\$ 7.817,60	\$ 8.566,56	\$ 7.273,16	\$ 5.447,16	\$ 7.409,32	\$ 7.000,46	\$ 7.360,75
Libros nuevos Portada Dura	\$ 2.970,31	\$ 2.821,97	\$ 3.342,06	\$ 3.017,29	\$ 3.555,94	\$ 3.854,51	\$ 4.223,79	\$ 3.586,07	\$ 2.685,75	\$ 3.653,21	\$ 3.451,62	\$ 3.629,26
Libros Usados	\$ 1.303,17	\$ 1.238,09	\$ 1.466,27	\$ 1.323,78	\$ 1.560,11	\$ 1.691,10	\$ 1.853,11	\$ 1.573,33	\$ 1.178,33	\$ 1.602,78	\$ 1.514,34	\$ 1.592,27
TOTAL INGRESOS	\$ 10.297,76	\$ 9.783,50	\$ 11.586,59	\$ 10.460,64	\$ 12.328,10	\$ 13.363,22	\$ 14.643,47	\$ 12.432,56	\$ 9.311,25	\$ 12.665,31	\$ 11.966,42	\$ 12.582,29

TABLA 67: INGRESOS AÑO 4

4												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
TOTAL VENTAS UNIDADES	837	771	949	862	1021	1099	1184	1009	761	1050	983	1036
	11561											
PRODUCTO												
Libros nuevos Paperback	502	462	569	517	613	659	710	605	457	630	590	621
Libros nuevos Portada Dura	149	137	168	153	181	195	210	179	135	186	175	184
Libros Usados	186	171	211	192	227	244	263	224	169	234	219	230
VENTAS												
Libros nuevos Paperback	\$ 6.026,00	\$ 5.548,81	\$ 6.829,36	\$ 6.205,75	\$ 7.352,70	\$ 7.911,61	\$ 8.521,80	\$ 7.262,56	\$ 5.482,57	\$ 7.563,51	\$ 7.079,31	\$ 7.456,98
Libros nuevos Portada Dura	\$ 2.971,15	\$ 2.735,87	\$ 3.367,25	\$ 3.059,78	\$ 3.625,29	\$ 3.900,87	\$ 4.201,72	\$ 3.580,85	\$ 2.703,21	\$ 3.729,23	\$ 3.490,49	\$ 3.676,71
Libros Usados	\$ 1.303,54	\$ 1.200,32	\$ 1.477,32	\$ 1.342,42	\$ 1.590,53	\$ 1.711,44	\$ 1.843,43	\$ 1.571,03	\$ 1.185,99	\$ 1.636,13	\$ 1.531,39	\$ 1.613,09
TOTAL INGRESOS	\$ 10.300,69	\$ 9.485,00	\$ 11.673,93	\$ 10.607,96	\$ 12.568,53	\$ 13.523,92	\$ 14.566,95	\$ 12.414,44	\$ 9.371,77	\$ 12.928,88	\$ 12.101,19	\$ 12.746,78

TABLA 68: INGRESOS AÑO 5

5												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
TOTAL VENTAS UNIDADES	839	754	958	876	1043	1114	1180	1009	768	1074	996	1051
	11662											
PRODUCTO												
Libros nuevos Paperback	503	452	575	525	626	669	708	605	461	644	598	631
Libros nuevos Portada Dura	149	134	170	155	185	198	209	179	136	191	177	187
Libros Usados	187	168	213	195	232	248	263	224	171	239	222	234
VENTAS												
Libros nuevos Paperback	\$ 6.041,74	\$ 5.429,01	\$ 6.895,98	\$ 6.305,35	\$ 7.509,86	\$ 8.022,78	\$ 8.496,47	\$ 7.263,49	\$ 5.528,54	\$ 7.732,27	\$ 7.171,78	\$ 7.566,57
Libros nuevos Portada Dura	\$ 2.978,91	\$ 2.676,80	\$ 3.400,10	\$ 3.108,89	\$ 3.702,78	\$ 3.955,67	\$ 4.189,23	\$ 3.581,30	\$ 2.725,88	\$ 3.812,44	\$ 3.536,09	\$ 3.730,74
Libros Usados	\$ 1.306,95	\$ 1.174,40	\$ 1.491,73	\$ 1.363,97	\$ 1.624,53	\$ 1.735,48	\$ 1.837,95	\$ 1.571,23	\$ 1.195,93	\$ 1.672,64	\$ 1.551,40	\$ 1.636,80
TOTAL INGRESOS	\$ 10.327,59	\$ 9.280,21	\$ 11.787,81	\$ 10.778,21	\$ 12.837,17	\$ 13.713,93	\$ 14.523,65	\$ 12.416,03	\$ 9.450,34	\$ 13.217,35	\$ 12.259,27	\$ 12.934,11

9.3 COSTOS FIJOS, VARIABLES Y SEMIVARIABLES

9.3.1 Costos Variables

Dada la estructura financiera en lo correspondiente a la inversión inicial de capital requerida, y los ítems que han sido asignados para la misma, el negocio solo incurrirá en un costo variable, el cual es el porcentaje de venta que se asignará para el rubro de publicidad, el cual es del 4%.

Los productos que se van a vender no incurren en ningún proceso de transformación o modificación a lo largo de la cadena de comercialización. Esto se refleja la mínima cantidad de costos variables correspondientes al giro del negocio.

La correcta y precisa proyección de ventas nos ha permitido tomar las decisiones correspondientes a las compras que se realizarán. Al realizar una sola compra anual que será suficiente para todas las necesidades de demanda e inventarios necesarios, los rubros que corresponde a los costos variables se transforman en inversión de capital.

9.3.2 Costos Fijos

A continuación detallaremos los costos fijos en los cuales se incurrirán durante el desarrollo del giro del negocio de los 2 primeros años por mes y 3 años posteriores anualizados.

TABLA 69: COSTOS AÑO 1

	1											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
COSTOS FIJOS												
Arriendo	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Electricidad	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Aqua Potable	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Sueldos y Salarios	\$ 2.538,87	\$ 2.538,87	\$ 2.176,38	\$ 2.257,94	\$ 2.339,50	\$ 2.176,38	\$ 2.176,38	\$ 3.536,38	\$ 2.176,38	\$ 2.176,38	\$ 2.176,38	\$ 4.316,38
Internet y teléfono	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Cuota de Apalancamiento	\$ 5.081,03	\$ 5.081,03	\$ 5.081,03	\$ 5.081,03	\$ 5.081,03	\$ 5.081,03	\$ 5.081,03	\$ 5.081,03	\$ 5.081,03	\$ 5.081,03	\$ 5.081,03	\$ 5.081,03
Contabilidad	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 8.999,90	\$ 8.999,90	\$ 8.637,41	\$ 8.718,97	\$ 8.800,53	\$ 8.637,41	\$ 8.637,41	\$ 9.997,41	\$ 8.637,41	\$ 8.637,41	\$ 8.637,41	\$ 10.777,41

TABLA 70: COSTOS AÑO 2

	2											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
COSTOS FIJOS	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Arriendo	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72
Electricidad	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43
Agua Potable	\$ 2.734,26	\$ 2.734,26	\$ 2.371,77	\$ 2.458,02	\$ 2.544,28	\$ 2.371,77	\$ 2.371,77	\$ 3.814,69	\$ 2.371,77	\$ 2.371,77	\$ 2.371,77	\$ 4.542,86
Sueldos y Salarios	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14
Internet y teléfono	\$ 4.112,12	\$ 4.112,12	\$ 4.112,12	\$ 4.112,12	\$ 4.112,12	\$ 4.112,12	\$ 4.112,12	\$ 4.112,12	\$ 4.112,12	\$ 4.112,12	\$ 4.112,12	\$ 4.112,12
Cuota de Apalancamiento	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39
Contabilidad	\$ 8.253,06	\$ 8.253,06	\$ 7.890,57	\$ 7.976,82	\$ 8.063,08	\$ 7.890,57	\$ 7.890,57	\$ 9.333,49	\$ 7.890,57	\$ 7.890,57	\$ 7.890,57	\$ 10.061,66
TOTAL COSTOS FIJOS												

TABLA 71: COSTOS AÑO 3, 4 Y 5

	3	4	5
COSTOS FIJOS	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
Arriendo	\$ 316,37	\$ 323,28	\$ 329,25
Electricidad	\$ 189,82	\$ 193,97	\$ 197,55
Agua Potable	\$ 33.657,66	\$ 34.256,38	\$ 34.855,09
Sueldos y Salarios	\$ 506,19	\$ 517,25	\$ 526,80
Internet y teléfono	\$ 52.164,39	\$ 55.040,11	\$ 57.488,86
Cuota de Apalancamiento	\$ 5.419,72	\$ 5.746,79	\$ 6.073,85
Contabilidad			
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 103.054,15	\$ 106.877,77	\$ 110.271,40

Los servicios básicos aumentan tomando en cuenta la variación de cada año de la inflación nacional.

El arriendo se mantiene durante los 5 años proyectados, ya que se firmará contratos por ese periodo determinado.

Los sueldos y salarios se miden según la evolución del salario básico.

La cuota de apalancamiento es diferente para cada año eso se determina dependiendo de la necesidad de endeudamiento de cada año del negocio

9.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

9.4.1 Margen Bruto

Para el cálculo del Margen Bruto, empezaremos con los ingresos por ventas mensuales y anuales, de los cuales descontaremos todos los ítems que van relacionados al costo de ventas.

9.4.2 Margen Operativo

Una vez calculado el Margen Bruto, procederemos a descontar todo el resto de costos y gastos en los que se injiere con la única excepción del gasto por interés y apalancamiento.

9.5 ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO

El Estado de Resultados resume la situación económica del ejercicio de cada año proyectado, en este caso está realizado para 5 años.

Indica las estimaciones de las ventas, costos impuestos e intereses a pagar en cada uno de los periodos determinados, además de la utilidad neta de cada año.

(Anexos 01, 02, 03)

9.6 BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO

El balance se presenta entregando la información inicial al año 0, del cual se parte para proyectar a los 5 años determinados para la evaluación del proyecto.

Permite visualizar la evolución de los Activos, Pasivos y el Patrimonio de la empresa.

(Anexos 04, 05,06)

9.7 ESTADO DE FLUJO EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO

Una que se cuenta con el Estado de Resultados para todos los meses y años que corresponden al análisis financiero que se está realizando, se puede proseguir con la realización de los diferentes flujos de caja que nos ayudarán a determinar el valor actual neto y la tasa interna de retorno de nuestro proyecto.

Se calculará tres flujos de caja, cada uno influyente en el resultado del siguiente. Así se tiene que los flujos de caja que se realizará son el flujo de caja operativo, flujo de caja de inversiones y flujo de caja libre.

Para descontar y traer a valor presente los flujos proyectados, se utiliza la formula correspondiente al CPPC.

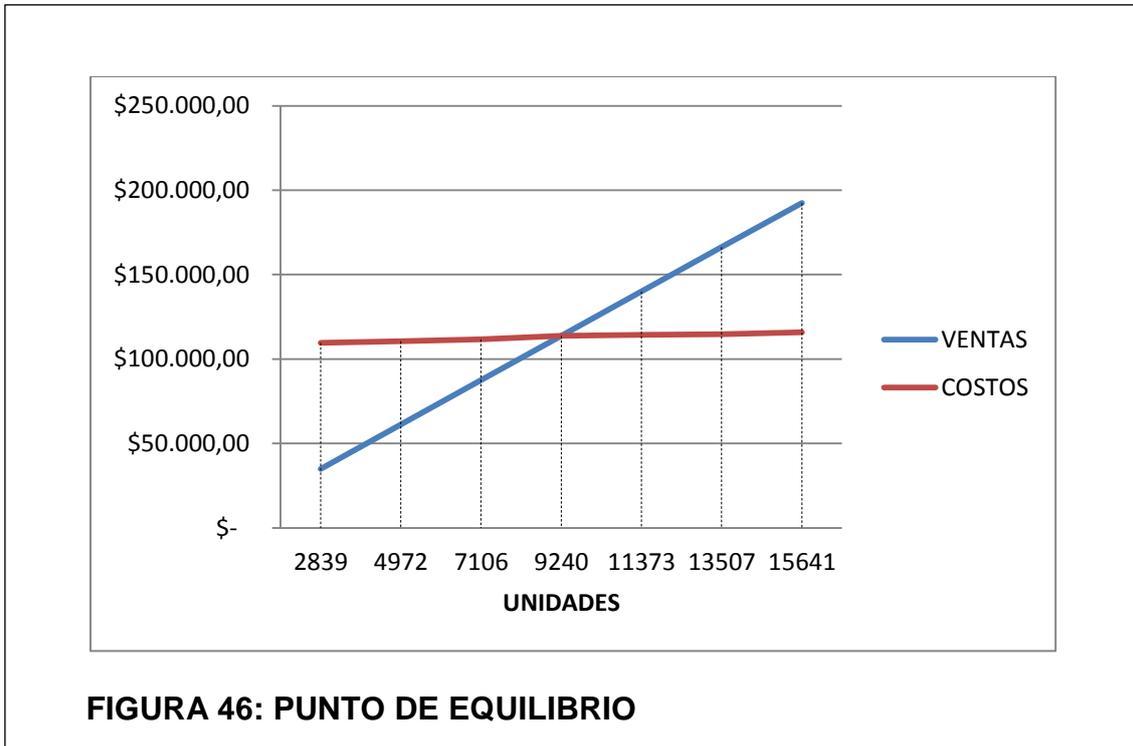
En los (**Anexos 08, 09,10**) se detalla los flujos mencionados y los cálculos para los índices correspondientes.

9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el punto de equilibrio se tomó todas las ventas de las unidades proyectadas y los costos de las mismas, para darse cuenta en qué cantidad de unidades vendidas se cubren los costos totales.

TABLA 72: PUNTO DE EQUILIBRIO

VENTAS		COSTOS	
UNIDADES	\$\$\$	UNIDADES	\$\$\$
2839	\$ 34.936,17	2839	\$ 109.516,02
4972	\$ 61.196,68	4972	\$ 110.566,44
7106	\$ 87.457,19	7106	\$ 111.616,86
9240	\$ 113.717,70	9240	\$ 113.717,70
11373	\$ 139.978,21	11373	\$ 114.242,91
13507	\$ 166.238,72	13507	\$ 114.768,12
15641	\$ 192.499,23	15641	\$ 115.818,54



Eso indica que al vender 9240 unidades cubrimos la totalidad de los costos, cualquier unidad vendida después del punto de equilibrio es utilidad.

9.9 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES

Se analizará los siguientes índices financieros:

- Razón Corriente
- Prueba Ácida
- Rendimiento sobre la Inversión (ROI)
- Rendimiento sobre activos (ROA)
- Rendimiento sobre patrimonio (ROE)
- Rotación de inventarios
- Rotación de inventarios en días
- Rotación de cuentas por cobrar
- Rotación de cuentas por cobrar en días

TABLA 73: CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES AÑO 1

	1											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
RAZON CORRIENTE	1,573991	1,631851	1,727634	1,794747	1,934608	2,123358	2,390557	2,511684	3,08014	4,258366	7,315384	1,662715
PRUEBA ACIDA	0,595147	0,646845	0,735608	0,791259	0,934967	1,135262	1,451687	1,654264	2,122616	3,316921	6,378342	0,497006

ROI	15,48%	16,16%	27,37%	16,99%	29,62%	40,37%	54,25%	24,75%	12,98%	33,54%	30,18%	17,11%
ROA	2,57%	2,74%	4,42%	3,08%	5,18%	7,21%	9,98%	5,14%	3,16%	8,02%	7,94%	2,37%
ROE	3,05%	3,18%	5,26%	3,33%	5,67%	7,57%	9,92%	4,78%	2,57%	6,37%	5,77%	3,36%

ROTACION DE INVENTARIOS	0,769171655											
ROTACION DE INVENTARIOS EN DIAS	475											
ROTACION CUENTAS POR COBRAR	4,119784											
ROTACION CUENTAS POR COBRAR EN DIAS	89											

TABLA 74: CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES AÑO 2

	2											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
RAZON CORRIENTE	1,738356	1,807205	1,93597	2,022914	2,200571	2,439221	2,76787	2,886249	3,649113	5,111104	8,765588	1,654854
PRUEBA ACIDA	0,526613	0,584754	0,702935	0,77767	0,963689	1,216903	1,604025	1,841651	2,466562	3,961318	7,646385	0,550728

ROI	21,76%	36,85%	22,87%	39,87%	54,35%	73,05%	33,33%	17,48%	45,16%	40,64%	23,03%	17,23%
ROA	2,37%	2,18%	4,44%	2,99%	5,34%	7,39%	9,93%	4,59%	2,83%	7,94%	7,44%	1,97%
ROE	2,53%	2,20%	4,87%	2,99%	5,45%	7,26%	9,29%	4,05%	2,20%	6,14%	5,34%	2,88%

ROTACION DE INVENTARIOS	0,814056052											
ROTACION DE INVENTARIOS EN DIAS	448											
ROTACION CUENTAS POR COBRAR	4,121095											
ROTACION CUENTAS POR COBRAR EN DIAS	89											

TABLA 74: CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES AÑOS 3,4 Y 5

	3	4	5
RAZON CORRIENTE	1,901815	1,852449	1,768735
PRUEBA ACIDA	0,968213	0,947897	0,955126

ROI	29,13%	26,64%	24,43%
ROA	28,45%	26,33%	23,76%
ROE	34,56%	32,70%	31,00%

ROTACION DE INVENTARIOS	0,855304	0,894686	0,9483
ROTACION DE INVENTARIOS EN DIAS	427	408	385
ROTACION CUENTAS POR COBRAR	56,56844	56,91601	57,41027
ROTACION CUENTAS POR COBRAR EN DIAS	6	6	6

9.10 VALUACION

Para la valuación del proyecto se realiza un nuevo flujo, distinto a los utilizados anteriormente. La fórmula para dicho flujo es la siguiente:

Utilidades antes de impuestos e intereses * (1-22%)*(1-15%)

+ Depreciación

-Variación del capital de trabajo (Activos corrientes – Pasivos corrientes)

-Gastos de capital

TABLA 75: VALUACIÓN AÑO 1

		1											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 2.431,47	\$ 2.472,86	\$ 3.802,80	\$ 2.487,58	\$ 3.990,60	\$ 5.263,57	\$ 6.919,11	\$ 3.261,79	\$ 1.774,98	\$ 4.247,41	\$ 3.789,52	\$ 2.141,95
	06630	\$ 1.612,06	\$ 1.639,50	\$ 2.521,26	\$ 1.649,26	\$ 2.645,77	\$ 3.489,75	\$ 4.587,37	\$ 2.162,57	\$ 1.176,81	\$ 2.816,03	\$ 2.512,45	\$ 1.420,11
DEPRECIACION		\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26
ΔCAPITAL DE TRABAJO		\$ 30.699,95	\$ 30.896,02	\$ 31.946,68	\$ 31.243,85	\$ 32.409,79	\$ 33.423,48	\$ 34.691,08	\$ 32.436,53	\$ 31.621,30	\$ 33.431,33	\$ 33.298,84	\$ 32.377,87
GASTOS DE CAPITAL		\$ 4.545,03	\$ 4.587,45	\$ 4.630,26	\$ 4.673,48	\$ 4.717,10	\$ 4.761,12	\$ 4.805,56	\$ 4.850,41	\$ 4.895,66	\$ 4.941,38	\$ 4.987,49	\$ 5.034,04
TOTAL		-\$ 33.562,66	-\$ 33.773,71	-\$ 33.985,43	-\$ 34.197,81	-\$ 34.410,86	-\$ 34.624,60	-\$ 34.839,01	-\$ 35.054,12	-\$ 35.269,91	-\$ 35.486,41	-\$ 35.703,63	-\$ 35.921,55

TABLA 76: VALUACIÓN AÑO 2

		2											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 2.001,11	\$ 1.758,95	\$ 3.451,01	\$ 2.189,17	\$ 3.773,07	\$ 4.979,77	\$ 6.403,13	\$ 2.734,93	\$ 1.509,49	\$ 4.061,15	\$ 3.476,58	\$ 1.828,81
	06630	\$ 1.326,73	\$ 1.166,18	\$ 2.288,02	\$ 1.451,42	\$ 2.501,54	\$ 3.301,59	\$ 4.245,28	\$ 1.813,26	\$ 1.000,79	\$ 2.692,54	\$ 2.304,98	\$ 1.212,50
DEPRECIACION		\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26
ΔCAPITAL DE TRABAJO		\$ 32.168,55	\$ 32.171,28	\$ 33.456,60	\$ 32.783,71	\$ 33.997,76	\$ 34.961,93	\$ 36.069,98	\$ 33.802,54	\$ 33.154,89	\$ 35.011,67	\$ 34.789,36	\$ 33.862,37
GASTOS DE CAPITAL		\$ 3.678,33	\$ 3.712,66	\$ 3.747,31	\$ 3.782,29	\$ 3.817,59	\$ 3.853,22	\$ 3.889,18	\$ 3.925,48	\$ 3.962,12	\$ 3.999,10	\$ 4.036,43	\$ 4.074,10
TOTAL		-\$ 34.449,89	-\$ 34.647,51	-\$ 34.845,64	-\$ 35.044,32	-\$ 35.243,54	-\$ 35.443,31	-\$ 35.643,63	-\$ 35.844,51	-\$ 36.045,96	-\$ 36.247,97	-\$ 36.450,55	-\$ 36.653,72

TABLA 77: VALUACIÓN AÑOS 3,4 Y 5

	3	4	5
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 34.898,50	\$ 32.515,27	\$ 30.450,16
0,6630	\$ 23.137,71	\$ 21.557,62	\$ 20.188,46
DEPRECIACION	\$ 843,09	\$ 404,00	\$ 404,00
ΔCAPITAL DE TRABAJO	\$ 55.489,10	\$ 54.606,21	\$ 53.950,69
GASTOS DE CAPITAL	\$ 49.132,90	\$ 51.841,51	\$ 54.147,95
TOTAL	-\$ 80.641,21	-\$ 84.486,09	-\$ 87.506,19

CAPITULO X

PROPUESTA DE NEGOCIO

10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

Se ha determinado una vez concluido el análisis financiero, que la cantidad de dinero que se necesitará para iniciar las operaciones es un total de noventa y siete mil cuatrocientos veinte nueve dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (97 429.00 USD).

10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

Del monto determinado anteriormente se financiará por medio de deuda el 58.94% a una tasa del 11.20%. El resto del monto, un total de cuarenta mil dólares, será el aporte de capital de los socios, que equivaldrá al 41.06% restante. El aporte de los socios será equivalente al capital inicial de la empresa.

10.3 CAPITALIZACIÓN

El capital accionario de la empresa se dividirá equitativamente entre los dos accionistas y socios fundadores de la misma. Al dividir equitativamente se distribuye un total del 50% del capital accionario a cada uno.

10.4 USO DE FONDOS

El uso que se dará a los fondos asignados para el inicio del proyecto corresponde al rubro calificado como "Inversión Inicial" y el desglose del mismo.

Después del análisis realizado en la sección 10.1 sobre la inversión inicial, se desglosa los siguientes ítems que corresponden la organización de la misma, agrupándolos en un resumen más compacto.

TABLA 78: USO DE FONDOS

COMPRAS	\$ 74.317,66	76,28%
GASTOS DE INVERSIÓN	\$ 23.111,34	23,72%
TOTAL INVERSION	\$ 97.429,00	100,00%
APORTE SOCIOS	\$ 40.000,00	41,06%

El ítem detallado como “Compras” corresponde a la sumatoria de todas las tasas e impuestos asignados para la compra de los libros para el primer año. Los “Gastos de inversión” corresponden a la sumatoria del resto de rubros que abarcan la inversión inicial, igualmente para el año 1.

10.5 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA

En lo correspondiente al rendimiento que el inversionista adquirirá por inyectar dinero en la compañía, se detalla a continuación el flujo de efectivo disponible del inversionista, el cual conlleva todo el análisis respectivo.

TABLA 81: RETORNO DEL INVERSIONISTA AÑOS 3,4 Y 5

	3	4	5
UAI	\$ 34.898,50	\$ 32.515,27	\$ 30.450,16
0,663	\$ 23.137,71	\$ 21.557,62	\$ 20.188,46
DEPRECIACIÓN	\$ 843,09	\$ 404,00	\$ 404,00
ΔCAPITAL DE TRABAJO	\$ 55.489,10	\$ 54.606,21	\$ 53.950,69
GASTOS DE CAPITAL	\$ 49.132,90	\$ 51.841,51	\$ 54.147,95
INGRESOS NETOS EMISIÓN DE DEUDA	\$ 49.132,90	\$ 51.841,51	\$ 54.147,95
PAGOS PRINCIPAL DE DEUDA	\$ 52.164,39	\$ 55.040,11	\$ 57.488,86
INTERES	\$ 3.031,49	\$ 3.198,61	\$ 3.340,91
0,6375	\$ 1.932,57	\$ 2.039,11	\$ 2.129,83
TOTAL	-\$ 85.605,27	-\$ 89.723,81	-\$ 92.976,93

CAPITULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. La industria se encuentra fragmentada en función de todos los competidores que la componen. No se encuentra sobresaturada, ni tampoco existe una sobre demanda de los productos que la industria oferta. La industria ha llegado a un balance y equilibrio por medio de los años que la misma se ha desarrollado en el mercado en el Ecuador.
2. Los competidores con productos de características similares en la ciudad de Quito se reducen a un total de 2 locales comerciales.
3. Existen dos factores regulatorios de la industria que incentivan el desarrollo del proyecto; estos son la nulidad del impuesto Ad Valorem para la importación de libros, así como el gravamen cero del IVA.
4. El número de turistas que ingresa a la ciudad de Quito supera las expectativas de proyección para las ventas y sigue patrones mensuales cada año.
5. La oferta de la literatura ecuatoriana y latinoamericana traducida al inglés es prácticamente nula en la ciudad de Quito.
6. La ubicación del local es de estratégica importancia para llegar al cliente objetivo.
7. Los canales informativos y de comunicación que utilizan las empresas turísticas son los mismos canales que se deberá utilizar el modelo de negocio.
8. La decoración y distribución del local será una fortaleza estratégica para aprovechar los insumos y potenciar las ventas. La distribución del local en lo que corresponde a la bodega será de suma importancia para mantener el atractivo del local y aprovisionar el stock necesario para fuentes de ingreso distintas a las estipuladas.
9. Una fortaleza del negocio es la baja necesidad de personal gerencial y operacional. Las operaciones necesarias se cubren con la contratación de

únicamente dos empleados registrados en el rol de pagos y dos asesores externos, uno para la contabilidad y otro para las importaciones anuales.

10. Las actividades previas al inicio de operaciones del negocio toman un aproximado de 4 meses.

11. Todos los pasivos que se ven envueltos en el desarrollo del negocio se convertirán en efectivo al corto plazo por lo cual el total de pasivos de los estados financieros serán pasivos corrientes.

12. Es de vital importancia la reinversión de las utilidades anuales para las compras de los años siguientes, para que los flujos de caja puedan conllevar el endeudamiento anual. Si no se reinvierte las utilidades en los años siguientes el endeudamiento será incontrolable.

13. Un promedio del 95% de los costos tanto anuales como mensuales corresponden siempre a los costos fijos. El giro del negocio y las decisiones correspondientes a las compras de inventario de cada año, generan la escasez de costos variables.

14. El Valor Actual Neto es positivo y la Tasa interna de Retorno es superior al Costo promedio ponderado de capital por lo cual el proyecto es viable financieramente.

REFERENCIAS

- Brealey, Marcus y Myres (2007). Fundamentos de Finanzas Corporativas (5ª Ed). Mc Graw Hill.
- Galindo de la Torre, (1996). Probabilidad y Estadística para Ingeniería y Administración. Autores Varios Cel.
- Guerrero, (21 de julio de 2013). Quito premiado como principal destino latinoamericano. El Comercio. Recuperado el 15 de febrero de 2014, de http://www.elcomercio.com/quito/World-Travel-Awards-WTA-Quito-principal-destino-latinoamericano-regional-america-latina_0_959904021.html
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 23 de abril día internacinal del libro, recuperado el 1 de junio de 2013, de <http://www.inec.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Clasificación Nacional Central de Productos [CCP VER 2.0], Recuperado el 17 de enero de 2013, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CPC%202.0.pdf>
- Llegadas y salidas UIO –Julio- 2013(2013). Recuperado el 2 de agosto de 2013, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas/llegadas-y-salidas-quito>
- Malhotra, (1997). Investigación de Mercados (2ª Ed). Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Partida 4905990000 descripción: -- Los demas, Comercioexterior.com.ec, [2011]. Recuperado el 23 de enero de 2013, de <http://www.e-comex.net/arancel/detalle.php?partida=4905990000&id=5183>

ANEXOS

ANEXO 01

Tabla 82: Estado de Resultado Año 1

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
INGRESOS POR VENTAS	\$ 10.299,46	\$ 10.376,28	\$ 11.418,07	\$ 10.167,34	\$ 11.852,61	\$ 13.043,68	\$ 14.803,51	\$ 12.446,11	\$ 9.516,65	\$ 12.128,40	\$ 11.688,08	\$ 12.238,01
COSTO DE VENTAS												
Costo capital compras	\$ 3.466,89	\$ 3.499,25	\$ 3.531,91	\$ 3.564,87	\$ 3.598,14	\$ 3.631,73	\$ 3.665,62	\$ 3.699,84	\$ 3.734,37	\$ 3.769,22	\$ 3.804,40	\$ 3.839,91
MARGEN BRUTO	\$ 6.832,57	\$ 6.877,04	\$ 7.886,16	\$ 6.602,47	\$ 8.254,46	\$ 9.411,96	\$ 11.137,89	\$ 8.746,27	\$ 5.782,28	\$ 8.359,18	\$ 7.883,68	\$ 8.398,10
GASTOS ADMINISTRATIVOS												
Ariendo	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Electricidad	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Agua Potable	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Sueldos y Salarios	\$ 2.538,87	\$ 2.538,87	\$ 2.176,38	\$ 2.257,94	\$ 2.339,50	\$ 2.176,38	\$ 2.176,38	\$ 3.536,38	\$ 2.176,38	\$ 2.176,38	\$ 2.176,38	\$ 4.316,38
Internet y teléfono	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Publicidad	\$ 411,98	\$ 415,05	\$ 456,72	\$ 406,69	\$ 474,10	\$ 521,75	\$ 592,14	\$ 497,84	\$ 380,67	\$ 485,14	\$ 467,52	\$ 489,52
Depreciaciones	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26
Contabilidad	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
TOTAL GASTOS	\$ 4.401,11	\$ 4.404,18	\$ 4.083,36	\$ 4.114,89	\$ 4.263,86	\$ 4.148,38	\$ 4.218,78	\$ 5.484,48	\$ 4.007,30	\$ 4.111,77	\$ 4.094,16	\$ 6.256,16
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 2.431,47	\$ 2.472,86	\$ 3.802,80	\$ 2.487,58	\$ 3.990,60	\$ 5.263,57	\$ 6.919,11	\$ 3.261,79	\$ 1.774,98	\$ 4.247,41	\$ 3.789,52	\$ 2.141,95
INTERES	\$ 536,00	\$ 493,58	\$ 450,77	\$ 407,55	\$ 363,93	\$ 319,91	\$ 275,47	\$ 230,62	\$ 185,35	\$ 139,65	\$ 93,53	\$ 46,98
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.895,46	\$ 1.979,27	\$ 3.352,03	\$ 2.080,02	\$ 3.626,67	\$ 4.943,67	\$ 6.643,64	\$ 3.031,17	\$ 1.589,63	\$ 4.107,75	\$ 3.695,98	\$ 2.094,96
PARTICIPACION LABORAL	\$ 284,32	\$ 296,89	\$ 502,81	\$ 312,00	\$ 544,00	\$ 741,55	\$ 996,55	\$ 454,68	\$ 238,45	\$ 616,16	\$ 554,40	\$ 314,24
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.611,14	\$ 1.682,38	\$ 2.849,23	\$ 1.768,02	\$ 3.082,67	\$ 4.202,12	\$ 5.647,10	\$ 2.576,50	\$ 1.351,19	\$ 3.491,59	\$ 3.141,59	\$ 1.780,72
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 354,45	\$ 370,12	\$ 626,83	\$ 388,96	\$ 678,19	\$ 924,47	\$ 1.242,36	\$ 566,83	\$ 297,26	\$ 768,15	\$ 691,15	\$ 391,76
UTILIDAD NETA	\$ 1.256,69	\$ 1.312,26	\$ 2.222,40	\$ 1.379,06	\$ 2.404,48	\$ 3.277,65	\$ 4.404,73	\$ 2.009,67	\$ 1.053,93	\$ 2.723,44	\$ 2.450,44	\$ 1.388,96
												\$ 25.883,70
MARGENES DE UTILIDAD												
OPERATIVA	23,61%	23,83%	33,31%	24,47%	33,67%	40,35%	46,74%	26,21%	18,65%	35,02%	32,42%	17,50%
UAII	15,64%	16,21%	24,95%	17,39%	26,01%	32,22%	38,15%	20,70%	14,20%	28,79%	26,88%	14,55%
NETA	12,20%	12,65%	19,46%	13,56%	20,29%	25,13%	29,75%	16,15%	11,07%	22,46%	20,97%	11,35%

ANEXO 02

Tabla 83: Estado de Resultado Año 2

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
INGRESOS POR VENTAS	\$ 10.302,74	\$ 10.086,25	\$ 11.507,31	\$ 10.319,18	\$ 12.095,70	\$ 13.210,09	\$ 14.730,23	\$ 12.450,03	\$ 9.708,66	\$ 12.405,16	\$ 11.835,12	\$ 12.419,48
	\$ 141.069,94											
COSTO DE VENTAS												
Costo capital compras	\$ 3.678,33	\$ 3.712,66	\$ 3.747,31	\$ 3.782,29	\$ 3.817,59	\$ 3.853,22	\$ 3.889,18	\$ 3.925,48	\$ 3.962,12	\$ 3.999,10	\$ 4.036,43	\$ 4.074,10
MARGEN BRUTO	\$ 6.624,41	\$ 6.373,58	\$ 7.760,00	\$ 6.536,89	\$ 8.278,11	\$ 9.356,87	\$ 10.841,04	\$ 8.524,55	\$ 5.746,54	\$ 8.406,05	\$ 7.798,69	\$ 8.345,38
GASTOS ADMINISTRATIVOS												
Arriendo	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Electricidad	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72
Agua Potable	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43
Sueldos y Salarios	\$ 2.734,26	\$ 2.734,26	\$ 2.371,77	\$ 2.458,02	\$ 2.544,28	\$ 2.371,77	\$ 2.371,77	\$ 3.814,69	\$ 2.371,77	\$ 2.371,77	\$ 2.371,77	\$ 4.542,86
Internet y teléfono	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14
Publicidad	\$ 412,11	\$ 403,45	\$ 460,29	\$ 412,77	\$ 483,83	\$ 528,40	\$ 589,21	\$ 498,00	\$ 388,35	\$ 496,21	\$ 473,40	\$ 496,78
Depreciaciones	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26
Contabilidad	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39
TOTAL GASTOS	\$ 4.623,30	\$ 4.614,64	\$ 4.308,99	\$ 4.347,72	\$ 4.505,04	\$ 4.377,10	\$ 4.437,91	\$ 5.789,62	\$ 4.237,05	\$ 4.344,91	\$ 4.322,10	\$ 6.516,57
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 2.001,11	\$ 1.758,95	\$ 3.451,01	\$ 2.189,17	\$ 3.773,07	\$ 4.979,77	\$ 6.403,13	\$ 2.734,93	\$ 1.509,49	\$ 4.061,15	\$ 3.476,58	\$ 1.828,81
INTERES	\$ 433,79	\$ 399,46	\$ 364,81	\$ 329,84	\$ 294,53	\$ 258,90	\$ 222,94	\$ 186,64	\$ 150,00	\$ 113,02	\$ 75,70	\$ 38,02
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.567,31	\$ 1.359,48	\$ 3.086,20	\$ 1.859,34	\$ 3.478,53	\$ 4.720,87	\$ 6.180,19	\$ 2.548,28	\$ 1.359,49	\$ 3.948,12	\$ 3.400,89	\$ 1.790,78
PARTICIPACIÓN LABORAL	\$ 235,10	\$ 203,92	\$ 462,93	\$ 278,90	\$ 521,78	\$ 708,13	\$ 927,03	\$ 382,24	\$ 203,92	\$ 592,22	\$ 510,13	\$ 268,62
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.332,22	\$ 1.155,56	\$ 2.623,27	\$ 1.580,44	\$ 2.956,75	\$ 4.012,74	\$ 5.253,16	\$ 2.166,04	\$ 1.155,57	\$ 3.355,91	\$ 2.890,75	\$ 1.522,17
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 293,09	\$ 254,22	\$ 577,12	\$ 347,70	\$ 650,49	\$ 882,80	\$ 1.155,70	\$ 476,53	\$ 254,22	\$ 738,30	\$ 635,97	\$ 334,88
UTILIDAD NETA	\$ 1.039,13	\$ 901,34	\$ 2.046,15	\$ 1.232,74	\$ 2.306,27	\$ 3.129,93	\$ 4.097,47	\$ 1.689,51	\$ 901,34	\$ 2.617,61	\$ 2.254,79	\$ 1.187,29
	\$ 23.403,56											
MARGENES DE UTILIDAD												
OPERATIVA	19,42%	17,44%	29,99%	21,21%	31,19%	37,70%	43,47%	21,97%	15,55%	32,74%	29,38%	14,73%
UAI	12,93%	11,46%	22,80%	15,32%	24,44%	30,38%	35,66%	17,40%	11,90%	27,05%	24,43%	12,26%
NETA	10,09%	8,94%	17,78%	11,95%	19,07%	23,69%	27,82%	13,57%	9,28%	21,10%	19,05%	9,56%

ANEXO 03

Tabla 84: Estado de Resultado Año 3,4 y 5

	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS	\$ 141.421,10	\$ 142.290,03	\$ 143.525,67
COSTO DE VENTAS			
Costo capital compras	\$ 49.132,90	\$ 51.841,51	\$ 54.147,95
MARGEN BRUTO	\$ 92.288,19	\$ 90.448,52	\$ 89.377,72
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Arriendo	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
Electricidad	\$ 316,37	\$ 323,28	\$ 329,25
Agua Potable	\$ 189,82	\$ 193,97	\$ 197,55
Sueldos y Salarios	\$ 33.657,66	\$ 34.256,38	\$ 34.855,09
Internet y teléfono	\$ 506,19	\$ 517,25	\$ 526,80
Publicidad	\$ 5.656,84	\$ 5.691,60	\$ 5.741,03
Depreciaciones	\$ 843,09	\$ 404,00	\$ 404,00
Contabilidad	\$ 5.419,72	\$ 5.746,79	\$ 6.073,85
TOTAL GASTOS	\$ 57.389,69	\$ 57.933,26	\$ 58.927,56
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 34.898,50	\$ 32.515,27	\$ 30.450,16
INTERES	\$ 3.031,49	\$ 3.198,61	\$ 3.340,91
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 31.867,02	\$ 29.316,66	\$ 27.109,25
PARTICIPACIÓN LABORAL	\$ 4.780,05	\$ 4.397,50	\$ 4.066,39
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 27.086,96	\$ 24.919,16	\$ 23.042,86
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 5.959,13	\$ 5.482,22	\$ 5.069,43
UTILIDAD NETA	\$ 21.127,83	\$ 19.436,95	\$ 17.973,43
MARGENES DE UTILIDAD			
OPERATIVA	24,68%	22,85%	21,22%
UAI	19,15%	17,51%	16,05%
NETA	14,94%	13,66%	12,52%

ANEXO 04

Tabla 85: Balance año 1

	0	1											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
ACTIVOS	\$ 96.920,00	\$ 94.741,77	\$ 90.209,88	\$ 86.127,27	\$ 80.692,01	\$ 77.081,90	\$ 73.030,83	\$ 69.352,36	\$ 63.466,88	\$ 56.255,46	\$ 52.983,59	\$ 47.723,10	\$ 90.245,40
ACTIVO CORRIENTE	\$ 86.222,74	\$ 84.185,02	\$ 79.793,65	\$ 75.851,56	\$ 70.556,81	\$ 67.087,21	\$ 63.176,66	\$ 59.638,70	\$ 53.893,74	\$ 46.822,83	\$ 43.691,48	\$ 38.571,49	\$ 81.234,31
Caja y Bancos	\$ 29.711,12	\$ 29.331,48	\$ 31.629,19	\$ 32.296,77	\$ 31.106,75	\$ 32.422,25	\$ 33.777,66	\$ 36.216,13	\$ 35.495,88	\$ 32.267,00	\$ 34.032,10	\$ 33.630,80	\$ 24.281,94
Inventarios	\$ 56.511,62	\$ 52.353,55	\$ 48.164,46	\$ 43.554,79	\$ 39.450,06	\$ 34.664,96	\$ 29.399,00	\$ 23.422,57	\$ 18.397,86	\$ 14.555,82	\$ 9.659,38	\$ 4.940,70	\$ 56.952,37
Cuentas por cobrar		\$ 2.500,00											
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 5.357,26	\$ 5.216,75	\$ 5.076,23	\$ 4.935,72	\$ 4.795,20	\$ 4.654,69	\$ 4.514,17	\$ 4.373,66	\$ 4.233,14	\$ 4.092,63	\$ 3.952,12	\$ 3.811,60	\$ 3.671,09
Muebles y enseres	\$ 4.040,00	\$ 4.006,33	\$ 3.972,67	\$ 3.939,00	\$ 3.905,33	\$ 3.871,67	\$ 3.838,00	\$ 3.804,33	\$ 3.770,67	\$ 3.737,00	\$ 3.703,33	\$ 3.669,67	\$ 3.636,00
Equipos computación	\$ 667,26	\$ 648,73	\$ 630,19	\$ 611,66	\$ 593,12	\$ 574,59	\$ 556,05	\$ 537,52	\$ 518,98	\$ 500,45	\$ 481,91	\$ 463,38	\$ 444,84
Equipos oficina	\$ 650,00	\$ 631,94	\$ 613,89	\$ 595,83	\$ 577,78	\$ 559,72	\$ 541,67	\$ 523,61	\$ 505,56	\$ 487,50	\$ 469,44	\$ 451,39	\$ 433,33
Depreciación acumulada	\$ 0,00	\$ -70,26	\$ -140,51	\$ -210,77	\$ -281,03	\$ -351,29	\$ -421,54	\$ -491,80	\$ -562,06	\$ -632,32	\$ -702,57	\$ -772,83	\$ -843,09
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00
Gastos de Constitución	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00
PASIVOS	\$ 57.429,00	\$ 53.485,07	\$ 48.897,63	\$ 43.904,88	\$ 39.312,96	\$ 34.677,42	\$ 29.753,18	\$ 24.947,62	\$ 21.457,21	\$ 15.201,53	\$ 10.260,15	\$ 5.272,65	\$ 48.856,44
PASIVO CORRIENTE	\$ 57.429,00	\$ 53.485,07	\$ 48.897,63	\$ 43.904,88	\$ 39.312,96	\$ 34.677,42	\$ 29.753,18	\$ 24.947,62	\$ 21.457,21	\$ 15.201,53	\$ 10.260,15	\$ 5.272,65	\$ 48.856,44
Prestamo	\$ 57.429,00	\$ 52.883,97	\$ 48.296,53	\$ 43.666,27	\$ 38.992,79	\$ 34.275,69	\$ 29.514,57	\$ 24.709,01	\$ 19.858,60	\$ 14.962,92	\$ 10.021,54	\$ 5.034,04	\$ 46.477,83
Provisiones		\$ 601,10	\$ 601,10	\$ 238,61	\$ 320,17	\$ 401,73	\$ 238,61	\$ 238,61	\$ 1.598,61	\$ 238,61	\$ 238,61	\$ 238,61	\$ 2.378,61
PATRIMONIO	\$ 40.000,00	\$ 41.256,69	\$ 41.312,26	\$ 42.222,40	\$ 41.379,06	\$ 42.404,48	\$ 43.277,65	\$ 44.404,73	\$ 42.009,67	\$ 41.053,93	\$ 42.723,44	\$ 42.450,44	\$ 41.388,96
Capital social	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
Utilidad		\$ 1.256,69	\$ 1.312,26	\$ 2.222,40	\$ 1.379,06	\$ 2.404,48	\$ 3.277,65	\$ 4.404,73	\$ 2.009,67	\$ 1.053,93	\$ 2.723,44	\$ 2.450,44	\$ 1.388,96
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 97.429,00	\$ 94.741,76	\$ 90.209,89	\$ 86.127,28	\$ 80.692,01	\$ 77.081,90	\$ 73.030,83	\$ 69.352,35	\$ 63.466,88	\$ 56.255,45	\$ 52.983,59	\$ 47.723,09	\$ 90.245,40

ANEXO 05

Tabla 86: Balance año 2

	2											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
ACTIVOS	\$ 84.606,95	\$ 80.756,50	\$ 77.791,50	\$ 73.282,07	\$ 70.624,26	\$ 67.422,19	\$ 64.500,54	\$ 59.610,02	\$ 53.416,81	\$ 51.133,97	\$ 46.734,72	\$ 92.897,13
ACTIVO CORRIENTE	\$ 75.736,38	\$ 72.026,45	\$ 69.201,96	\$ 64.833,04	\$ 62.315,75	\$ 59.254,19	\$ 56.473,05	\$ 51.723,05	\$ 45.670,35	\$ 43.528,03	\$ 39.269,29	\$ 85.572,21
Caja y Bancos	\$ 20.443,40	\$ 23.305,46	\$ 25.126,67	\$ 24.923,79	\$ 27.289,74	\$ 29.561,32	\$ 32.727,03	\$ 33.003,32	\$ 30.870,18	\$ 33.736,03	\$ 34.255,34	\$ 28.478,08
Inventarios	\$ 52.792,98	\$ 48.720,98	\$ 44.075,28	\$ 39.909,25	\$ 35.026,01	\$ 29.692,87	\$ 23.746,02	\$ 18.719,73	\$ 14.800,17	\$ 9.792,00	\$ 5.013,96	\$ 57.094,14
Cuentas por cobrar	\$ 2.500,00											
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 3.530,57	\$ 3.390,06	\$ 3.249,54	\$ 3.109,03	\$ 2.968,51	\$ 2.828,00	\$ 2.687,49	\$ 2.546,97	\$ 2.406,46	\$ 2.265,94	\$ 2.125,43	\$ 1.984,91
Muebles y enseres	\$ 3.602,33	\$ 3.568,67	\$ 3.535,00	\$ 3.501,33	\$ 3.467,67	\$ 3.434,00	\$ 3.400,33	\$ 3.366,67	\$ 3.333,00	\$ 3.299,33	\$ 3.265,67	\$ 3.232,00
Equipos computación	\$ 426,31	\$ 407,77	\$ 389,24	\$ 370,70	\$ 352,17	\$ 333,63	\$ 315,10	\$ 296,56	\$ 278,03	\$ 259,49	\$ 240,96	\$ 222,42
Equipos oficina	\$ 415,28	\$ 397,22	\$ 379,17	\$ 361,11	\$ 343,06	\$ 325,00	\$ 306,94	\$ 288,89	\$ 270,83	\$ 252,78	\$ 234,72	\$ 216,67
Depreciación acumulada	\$ -913,34	\$ -983,60	\$ -1.053,86	\$ -1.124,12	\$ -1.194,37	\$ -1.264,63	\$ -1.334,89	\$ -1.405,14	\$ -1.475,40	\$ -1.545,66	\$ -1.615,92	\$ -1.686,17
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00
Gastos de Constitución	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00
PASIVOS	\$ 43.567,82	\$ 39.855,16	\$ 35.745,36	\$ 32.049,33	\$ 28.317,99	\$ 24.292,26	\$ 20.403,07	\$ 17.920,51	\$ 12.515,47	\$ 8.516,36	\$ 4.479,94	\$ 51.709,84
PASIVO CORRIENTE	\$ 43.567,82	\$ 39.855,16	\$ 35.745,36	\$ 32.049,33	\$ 28.317,99	\$ 24.292,26	\$ 20.403,07	\$ 17.920,51	\$ 12.515,47	\$ 8.516,36	\$ 4.479,94	\$ 51.709,84
Prestamo	\$ 42.799,50	\$ 39.086,83	\$ 35.339,52	\$ 31.557,23	\$ 27.739,64	\$ 23.886,42	\$ 19.997,23	\$ 16.071,75	\$ 12.109,63	\$ 8.110,53	\$ 4.074,10	\$ 49.132,90
Provisiones	\$ 768,33	\$ 768,33	\$ 405,84	\$ 492,10	\$ 578,35	\$ 405,84	\$ 405,84	\$ 1.848,76	\$ 405,84	\$ 405,84	\$ 405,84	\$ 2.576,93
PATRIMONIO	\$ 41.039,13	\$ 40.901,34	\$ 42.046,15	\$ 41.232,74	\$ 42.306,27	\$ 43.129,93	\$ 44.097,47	\$ 41.689,51	\$ 40.901,34	\$ 42.617,61	\$ 42.254,79	\$ 41.187,29
Capital social	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
Utilidad	\$ 1.039,13	\$ 901,34	\$ 2.046,15	\$ 1.232,74	\$ 2.306,27	\$ 3.129,93	\$ 4.097,47	\$ 1.689,51	\$ 901,34	\$ 2.617,61	\$ 2.254,79	\$ 1.187,29
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 84.606,95	\$ 80.756,50	\$ 77.791,50	\$ 73.282,06	\$ 70.624,26	\$ 67.422,19	\$ 64.500,54	\$ 59.610,02	\$ 53.416,81	\$ 51.133,97	\$ 46.734,72	\$ 92.897,13

ANEXO 06

Tabla 87: Balance Año 3, 4 y 5

	3	4	5
ACTIVOS	\$ 122.658,29	\$ 123.494,96	\$ 128.154,61
ACTIVO CORRIENTE	\$ 117.019,55	\$ 118.664,22	\$ 124.131,87
Caja y Bancos	\$ 57.074,61	\$ 58.220,43	\$ 64.531,87
Inventarios	\$ 57.444,94	\$ 57.943,79	\$ 57.100,00
Cuentas por cobrar	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 298,74	-\$ 509,26	-\$ 1.317,26
Muebles y enseres	\$ 2.828,00	\$ 2.424,00	\$ 2.020,00
Equipos computación	\$ 0,00		
Equipos oficina	\$ 0,00		
Depreciación acumulada	-\$ 2.529,26	-\$ 2.933,26	-\$ 3.337,26
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00
Gastos de Constitución	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00
PASIVOS	\$ 61.530,45	\$ 64.058,01	\$ 70.181,17
PASIVO CORRIENTE	\$ 61.530,45	\$ 64.058,01	\$ 70.181,17
Prestamo	\$ 51.841,51	\$ 54.147,95	\$ 60.050,00
Provisiones	\$ 9.688,94	\$ 9.910,06	\$ 10.131,17
PATRIMONIO	\$ 61.127,83	\$ 59.436,95	\$ 57.973,43
Capital social	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
Utilidad	\$ 21.127,83	\$ 19.436,95	\$ 17.973,43
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 122.658,28	\$ 123.494,96	\$ 128.154,61

ANEXO 07

Tabla 88: Proyección Inflación

AÑO /MES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	PROMEDIO ANUAL
1 2009	8,3628	7,8503	7,4375	6,5238	5,4090	4,5381	3,8526	3,3265	3,2917	3,5038	4,0185	4,3117	5,2022
2 2010	4,4394	4,3091	3,3513	3,2100	3,2363	3,3048	3,4010	3,8203	3,4400	3,4579	3,3908	3,3280	3,5574
3 2011	3,1728	3,3930	3,5725	3,8845	4,2263	4,2773	4,4402	4,8361	5,3944	5,4973	5,5316	5,4094	4,4696
4 2012	5,2921	5,5251	6,1184	5,4215	4,8543	4,9961	5,0856	4,8793	5,2237	4,9447	4,7731	4,1639	5,1065
5 2013	4,0973	3,4800	3,0106	3,0322	3,0076	2,6786	2,3913	2,2745	1,7142	2,0417	2,3014	2,7003	2,7275
6 2014	2,9240	2,6539	2,8719	2,9827	3,1911	3,3505	3,4627	3,5138	3,4016	3,4575	3,3875	3,2666	3,2053
7 2015	2,1049	1,9014	2,2632	2,5055	2,8726	3,1477	3,3389	3,4093	3,2645	3,3137	3,1823	3,0279	2,8610
8 2016	1,3592	1,1489	1,6545	2,0283	2,5541	2,9449	3,2151	3,3048	3,1274	3,1699	2,9771	2,7892	2,5228
9 2017	0,6135	0,3964	1,0458	1,5511	2,2356	2,7421	3,0913	3,2003	2,9903	3,0261	2,7719	2,5505	2,1846
10 2018	-0,1322	-0,3561	0,4371	1,0739	1,9171	2,5393	2,9675	3,0958	2,8532	2,8823	2,5667	2,3118	1,8464

ANEXO 08 Tabla 89: Flujo de caja año 1

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
INGRESOS POR VENTAS	\$ 10.299,46	\$ 10.376,28	\$ 11.418,07	\$ 10.167,34	\$ 11.852,61	\$ 13.043,68	\$ 14.803,51	\$ 12.446,11	\$ 9.516,65	\$ 12.128,40	\$ 11.688,08	\$ 12.238,01
COSTO DE VENTAS												
Costo capital compras	\$ 3.466,89	\$ 3.499,25	\$ 3.531,91	\$ 3.564,87	\$ 3.598,14	\$ 3.631,73	\$ 3.665,62	\$ 3.699,84	\$ 3.734,37	\$ 3.769,22	\$ 3.804,40	\$ 3.839,91
MARGEN BRUTO	\$ 6.832,57	\$ 6.877,04	\$ 7.886,16	\$ 6.602,47	\$ 8.254,46	\$ 9.411,96	\$ 11.137,89	\$ 8.746,27	\$ 5.782,28	\$ 8.359,18	\$ 7.883,68	\$ 8.398,10
GASTOS ADMINISTRATIVOS												
Arriendo	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Electricidad	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Agua Potable	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Sueldos y Salarios	\$ 2.538,87	\$ 2.538,87	\$ 2.176,38	\$ 2.257,94	\$ 2.339,50	\$ 2.176,38	\$ 2.176,38	\$ 3.536,38	\$ 2.176,38	\$ 2.176,38	\$ 2.176,38	\$ 4.316,38
Internet y teléfono	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Publicidad	\$ 411,98	\$ 415,05	\$ 456,72	\$ 406,69	\$ 474,10	\$ 521,75	\$ 592,14	\$ 497,84	\$ 380,67	\$ 485,14	\$ 467,52	\$ 489,52
Depreciaciones	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26
Contabilidad	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
TOTAL GASTOS	\$ 4.401,11	\$ 4.404,18	\$ 4.083,36	\$ 4.114,89	\$ 4.263,86	\$ 4.148,38	\$ 4.218,78	\$ 5.484,48	\$ 4.007,30	\$ 4.111,77	\$ 4.094,16	\$ 6.256,16
MARGEN OPERATIVO	\$ 2.431,47	\$ 2.472,86	\$ 3.802,80	\$ 2.487,58	\$ 3.990,60	\$ 5.263,57	\$ 6.919,11	\$ 3.261,79	\$ 1.774,98	\$ 4.247,41	\$ 3.789,52	\$ 2.141,95
INTERES	\$ 536,00	\$ 493,58	\$ 450,77	\$ 407,55	\$ 363,93	\$ 319,91	\$ 275,47	\$ 230,62	\$ 185,35	\$ 139,65	\$ 93,53	\$ 46,98
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.895,46	\$ 1.979,27	\$ 3.352,03	\$ 2.080,02	\$ 3.626,67	\$ 4.943,67	\$ 6.643,64	\$ 3.031,17	\$ 1.589,63	\$ 4.107,75	\$ 3.695,98	\$ 2.094,96
PARTICIPACIÓN LABORAL	\$ 284,32	\$ 296,89	\$ 502,81	\$ 312,00	\$ 544,00	\$ 741,55	\$ 996,55	\$ 454,68	\$ 238,45	\$ 616,16	\$ 554,40	\$ 314,24
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.611,14	\$ 1.682,38	\$ 2.849,23	\$ 1.768,02	\$ 3.082,67	\$ 4.202,12	\$ 5.647,10	\$ 2.576,50	\$ 1.351,19	\$ 3.491,59	\$ 3.141,59	\$ 1.780,72
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 354,45	\$ 370,12	\$ 626,83	\$ 388,96	\$ 678,19	\$ 924,47	\$ 1.242,36	\$ 566,83	\$ 297,26	\$ 768,15	\$ 691,15	\$ 391,76
UTILIDAD NETA	\$ 1.256,69	\$ 1.312,26	\$ 2.222,40	\$ 1.379,06	\$ 2.404,48	\$ 3.277,65	\$ 4.404,73	\$ 2.009,67	\$ 1.053,93	\$ 2.723,44	\$ 2.450,44	\$ 1.388,96
	\$ 25.883,70											
FLUJO DE CAJA OPERATIVO												
Utilidad Neta	\$ 1.256,69	\$ 1.312,26	\$ 2.222,40	\$ 1.379,06	\$ 2.404,48	\$ 3.277,65	\$ 4.404,73	\$ 2.009,67	\$ 1.053,93	\$ 2.723,44	\$ 2.450,44	\$ 1.388,96
Gastos Financieros	\$ 536,00	\$ 493,58	\$ 450,77	\$ 407,55	\$ 363,93	\$ 319,91	\$ 275,47	\$ 230,62	\$ 185,35	\$ 139,65	\$ 93,53	\$ 46,98
Depreciaciones	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26
TOTAL	\$ 1.862,95	\$ 1.876,10	\$ 2.743,42	\$ 1.856,86	\$ 2.838,67	\$ 3.667,81	\$ 4.750,46	\$ 2.310,54	\$ 1.309,53	\$ 2.933,35	\$ 2.614,23	\$ 1.506,20

ANEXO 09

Tabla 90: Flujo de caja Año 2

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
INGRESOS POR VENTAS	\$ 10.302,74	\$ 10.086,25	\$ 11.507,31	\$ 10.319,18	\$ 12.095,70	\$ 13.210,09	\$ 14.730,23	\$ 12.450,03	\$ 9.708,66	\$ 12.405,16	\$ 11.835,12	\$ 12.419,48
COSTO DE VENTAS												
Costo capital compras	\$ 3.678,33	\$ 3.712,66	\$ 3.747,31	\$ 3.782,29	\$ 3.817,59	\$ 3.853,22	\$ 3.889,18	\$ 3.925,48	\$ 3.962,12	\$ 3.999,10	\$ 4.036,43	\$ 4.074,10
MARGEN BRUTO	\$ 6.624,41	\$ 6.373,58	\$ 7.760,00	\$ 6.536,89	\$ 8.278,11	\$ 9.356,87	\$ 10.841,04	\$ 8.524,55	\$ 5.746,54	\$ 8.406,05	\$ 7.798,69	\$ 8.345,38
GASTOS ADMINISTRATIVOS												
Arriendo	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Electricidad	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72	\$ 25,72
Agua Potable	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43	\$ 15,43
Sueldos y Salarios	\$ 2.734,26	\$ 2.734,26	\$ 2.371,77	\$ 2.458,02	\$ 2.544,28	\$ 2.371,77	\$ 2.371,77	\$ 3.814,69	\$ 2.371,77	\$ 2.371,77	\$ 2.371,77	\$ 4.542,86
Internet y teléfono	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14	\$ 41,14
Publicidad	\$ 412,11	\$ 403,45	\$ 460,29	\$ 412,77	\$ 483,83	\$ 528,40	\$ 589,21	\$ 498,00	\$ 388,35	\$ 496,21	\$ 473,40	\$ 496,78
Depreciaciones	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26
Contabilidad	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39	\$ 424,39
TOTAL GASTOS	\$ 4.623,30	\$ 4.614,64	\$ 4.308,99	\$ 4.347,72	\$ 4.505,04	\$ 4.377,10	\$ 4.437,91	\$ 5.789,62	\$ 4.237,05	\$ 4.344,91	\$ 4.322,10	\$ 6.516,57
MARGEN OPERATIVO	\$ 2.001,11	\$ 1.758,95	\$ 3.451,01	\$ 2.189,17	\$ 3.773,07	\$ 4.979,77	\$ 6.403,13	\$ 2.734,93	\$ 1.509,49	\$ 4.061,15	\$ 3.476,58	\$ 1.828,81
INTERES	\$ 433,79	\$ 399,46	\$ 364,81	\$ 329,84	\$ 294,53	\$ 258,90	\$ 222,94	\$ 186,64	\$ 150,00	\$ 113,02	\$ 75,70	\$ 38,02
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.567,31	\$ 1.359,48	\$ 3.086,20	\$ 1.859,34	\$ 3.478,53	\$ 4.720,87	\$ 6.180,19	\$ 2.548,28	\$ 1.359,49	\$ 3.948,12	\$ 3.400,89	\$ 1.790,78
PARTICIPACIÓN LABORAL	\$ 235,10	\$ 203,92	\$ 462,93	\$ 278,90	\$ 521,78	\$ 708,13	\$ 927,03	\$ 382,24	\$ 203,92	\$ 592,22	\$ 510,13	\$ 268,62
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.332,22	\$ 1.155,56	\$ 2.623,27	\$ 1.580,44	\$ 2.956,75	\$ 4.012,74	\$ 5.253,16	\$ 2.166,04	\$ 1.155,57	\$ 3.355,91	\$ 2.890,75	\$ 1.522,17
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 293,09	\$ 254,22	\$ 577,12	\$ 347,70	\$ 650,49	\$ 882,80	\$ 1.155,70	\$ 476,53	\$ 254,22	\$ 738,30	\$ 635,97	\$ 334,88
UTILIDAD NETA	\$ 1.039,13	\$ 901,34	\$ 2.046,15	\$ 1.232,74	\$ 2.306,27	\$ 3.129,93	\$ 4.097,47	\$ 1.689,51	\$ 901,34	\$ 2.617,61	\$ 2.254,79	\$ 1.187,29
	\$ 23.403,56											
FLUJO DE CAJA OPERATIVO												
Utilidad Neta	\$ 1.039,13	\$ 901,34	\$ 2.046,15	\$ 1.232,74	\$ 2.306,27	\$ 3.129,93	\$ 4.097,47	\$ 1.689,51	\$ 901,34	\$ 2.617,61	\$ 2.254,79	\$ 1.187,29
Gastos Financieros	\$ 433,79	\$ 399,46	\$ 364,81	\$ 329,84	\$ 294,53	\$ 258,90	\$ 222,94	\$ 186,64	\$ 150,00	\$ 113,02	\$ 75,70	\$ 38,02
Depreciaciones	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26	\$ 70,26
TOTAL	\$ 1.543,18	\$ 1.371,06	\$ 2.481,21	\$ 1.632,83	\$ 2.671,06	\$ 3.459,09	\$ 4.390,66	\$ 1.946,41	\$ 1.121,60	\$ 2.800,89	\$ 2.400,74	\$ 1.295,57

ANEXO 10

Tabla 91: Flujo de caja Año 3, 4 y 5

	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS	\$ 141.421,10	\$ 142.290,03	\$ 143.525,67
COSTO DE VENTAS			
Costo capital compras	\$ 49.132,90	\$ 51.841,51	\$ 54.147,95
MARGEN BRUTO	\$ 92.288,19	\$ 90.448,52	\$ 89.377,72
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Arriendo	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
Electricidad	\$ 316,37	\$ 323,28	\$ 329,25
Agua Potable	\$ 189,82	\$ 193,97	\$ 197,55
Sueldos y Salarios	\$ 33.657,66	\$ 34.256,38	\$ 34.855,09
Internet y teléfono	\$ 506,19	\$ 517,25	\$ 526,80
Publicidad	\$ 5.656,84	\$ 5.691,60	\$ 5.741,03
Depreciaciones	\$ 843,09	\$ 404,00	\$ 404,00
Contabilidad	\$ 5.419,72	\$ 5.746,79	\$ 6.073,85
TOTAL GASTOS	\$ 57.389,69	\$ 57.933,26	\$ 58.927,56
MARGEN OPERATIVO	\$ 34.898,50	\$ 32.515,27	\$ 30.450,16
INTERES	\$ 3.031,49	\$ 3.198,61	\$ 3.340,91
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 31.867,02	\$ 29.316,66	\$ 27.109,25
PARTICIPACIÓN LABORAL	\$ 4.780,05	\$ 4.397,50	\$ 4.066,39
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 27.086,96	\$ 24.919,16	\$ 23.042,86
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 5.959,13	\$ 5.482,22	\$ 5.069,43
UTILIDAD NETA	\$ 21.127,83	\$ 19.436,95	\$ 17.973,43
FLUJO DE CAJA OPERATIVO			
Utilidad Neta	\$ 21.127,83	\$ 19.436,95	\$ 17.973,43
Gastos Financieros	\$ 3.031,49	\$ 3.198,61	\$ 3.340,91
Depreciaciones	\$ 843,09	\$ 404,00	\$ 404,00
TOTAL	\$ 25.002,40	\$ 23.039,55	\$ 21.718,35

ANEXO 11

Tabla 92: Amortizaciones

AÑO 1	
Valor	\$ 57.429,00
Plazo	12
Tasa	11,20%

	Fecha	Pago	Capital	Interes	Balance
0	02/01/2014				\$ 57.429,00
1	01/02/2014	\$ 5.081,03	\$ 4.545,03	\$ 536,00	\$ 52.883,97
2	03/03/2014	\$ 5.081,03	\$ 4.587,45	\$ 493,58	\$ 48.296,53
3	02/04/2014	\$ 5.081,03	\$ 4.630,26	\$ 450,77	\$ 43.666,27
4	02/05/2014	\$ 5.081,03	\$ 4.673,48	\$ 407,55	\$ 38.992,79
5	01/06/2014	\$ 5.081,03	\$ 4.717,10	\$ 363,93	\$ 34.275,69
6	01/07/2014	\$ 5.081,03	\$ 4.761,12	\$ 319,91	\$ 29.514,57
7	31/07/2014	\$ 5.081,03	\$ 4.805,56	\$ 275,47	\$ 24.709,01
8	30/08/2014	\$ 5.081,03	\$ 4.850,41	\$ 230,62	\$ 19.858,60
9	29/09/2014	\$ 5.081,03	\$ 4.895,68	\$ 185,35	\$ 14.962,92
10	29/10/2014	\$ 5.081,03	\$ 4.941,38	\$ 139,65	\$ 10.021,54
11	28/11/2014	\$ 5.081,03	\$ 4.987,49	\$ 93,53	\$ 5.034,04
12	28/12/2014	\$ 5.081,03	\$ 5.034,04	\$ 46,98	\$ 0,00

AÑO 2	
Valor	\$ 46.477,83
Plazo	12
Tasa	11,20%

	Fecha	Pago	Capital	Interes	Balance
0	02/01/2015				\$ 46.477,83
1	01/02/2015	\$ 4.112,12	\$ 3.678,33	\$ 433,79	\$ 42.799,50
2	03/03/2015	\$ 4.112,12	\$ 3.712,66	\$ 399,46	\$ 39.086,83
3	02/04/2015	\$ 4.112,12	\$ 3.747,31	\$ 364,81	\$ 35.339,52
4	02/05/2015	\$ 4.112,12	\$ 3.782,29	\$ 329,84	\$ 31.557,23
5	01/06/2015	\$ 4.112,12	\$ 3.817,59	\$ 294,53	\$ 27.739,64
6	01/07/2015	\$ 4.112,12	\$ 3.853,22	\$ 258,90	\$ 23.886,42
7	31/07/2015	\$ 4.112,12	\$ 3.889,18	\$ 222,94	\$ 19.997,23
8	30/08/2015	\$ 4.112,12	\$ 3.925,48	\$ 186,64	\$ 16.071,75
9	29/09/2015	\$ 4.112,12	\$ 3.962,12	\$ 150,00	\$ 12.109,63
10	29/10/2015	\$ 4.112,12	\$ 3.999,10	\$ 113,02	\$ 8.110,53
11	28/11/2015	\$ 4.112,12	\$ 4.036,43	\$ 75,70	\$ 4.074,10
12	28/12/2015	\$ 4.112,12	\$ 4.074,10	\$ 38,02	\$ 0,00

AÑO 3	
Valor	\$ 49.132,90
Plazo	12
Tasa	11,20%

	Fecha	Pago	Capital	Interes	Balance
0	02/01/2016				\$ 49.132,90
1	01/02/2016	\$ 4.347,03	\$ 3.888,46	\$ 458,57	\$ 45.244,45
2	02/03/2016	\$ 4.347,03	\$ 3.924,75	\$ 422,28	\$ 41.319,69
3	01/04/2016	\$ 4.347,03	\$ 3.961,38	\$ 385,65	\$ 37.358,31
4	01/05/2016	\$ 4.347,03	\$ 3.998,35	\$ 348,68	\$ 33.359,96
5	31/05/2016	\$ 4.347,03	\$ 4.035,67	\$ 311,36	\$ 29.324,28
6	30/06/2016	\$ 4.347,03	\$ 4.073,34	\$ 273,69	\$ 25.250,95
7	30/07/2016	\$ 4.347,03	\$ 4.111,36	\$ 235,68	\$ 21.139,59
8	29/08/2016	\$ 4.347,03	\$ 4.149,73	\$ 197,30	\$ 16.989,86
9	28/09/2016	\$ 4.347,03	\$ 4.188,46	\$ 158,57	\$ 12.801,40
10	28/10/2016	\$ 4.347,03	\$ 4.227,55	\$ 119,48	\$ 8.573,85
11	27/11/2016	\$ 4.347,03	\$ 4.267,01	\$ 80,02	\$ 4.306,84
12	27/12/2016	\$ 4.347,03	\$ 4.306,84	\$ 40,20	\$ 0,00

AÑO 4	
Valor	\$ 51.841,51
Plazo	12
Tasa	11,20%

	Fecha	Pago	Capital	Interes	Balance
0	02/01/2017				\$ 51.841,51
1	01/02/2017	\$ 4.586,68	\$ 4.102,82	\$ 483,85	\$ 47.738,68
2	03/03/2017	\$ 4.586,68	\$ 4.141,11	\$ 445,56	\$ 43.597,57
3	02/04/2017	\$ 4.586,68	\$ 4.179,77	\$ 406,91	\$ 39.417,80
4	02/05/2017	\$ 4.586,68	\$ 4.218,78	\$ 367,90	\$ 35.199,03
5	01/06/2017	\$ 4.586,68	\$ 4.258,15	\$ 328,52	\$ 30.940,87
6	01/07/2017	\$ 4.586,68	\$ 4.297,89	\$ 288,78	\$ 26.642,98
7	31/07/2017	\$ 4.586,68	\$ 4.338,01	\$ 248,67	\$ 22.304,97
8	30/08/2017	\$ 4.586,68	\$ 4.378,50	\$ 208,18	\$ 17.926,48
9	29/09/2017	\$ 4.586,68	\$ 4.419,36	\$ 167,31	\$ 13.507,11
10	29/10/2017	\$ 4.586,68	\$ 4.460,61	\$ 126,07	\$ 9.046,50
11	28/11/2017	\$ 4.586,68	\$ 4.502,24	\$ 84,43	\$ 4.544,26
12	28/12/2017	\$ 4.586,68	\$ 4.544,26	\$ 42,41	\$ 0,00

AÑO 5

Valor	\$ 54.147,95
Plazo	12
Tasa	11,20%

	Fecha	Pago	Capital	Interes	Balance
0	02/01/2018				\$ 54.147,95
1	01/02/2018	\$ 4.790,74	\$ 4.285,36	\$ 505,38	\$ 49.862,59
2	03/03/2018	\$ 4.790,74	\$ 4.325,35	\$ 465,38	\$ 45.537,24
3	02/04/2018	\$ 4.790,74	\$ 4.365,72	\$ 425,01	\$ 41.171,51
4	02/05/2018	\$ 4.790,74	\$ 4.406,47	\$ 384,27	\$ 36.765,04
5	01/06/2018	\$ 4.790,74	\$ 4.447,60	\$ 343,14	\$ 32.317,44
6	01/07/2018	\$ 4.790,74	\$ 4.489,11	\$ 301,63	\$ 27.828,34
7	31/07/2018	\$ 4.790,74	\$ 4.531,01	\$ 259,73	\$ 23.297,33
8	30/08/2018	\$ 4.790,74	\$ 4.573,30	\$ 217,44	\$ 18.724,03
9	29/09/2018	\$ 4.790,74	\$ 4.615,98	\$ 174,76	\$ 14.108,05
10	29/10/2018	\$ 4.790,74	\$ 4.659,06	\$ 131,68	\$ 9.448,99
11	28/11/2018	\$ 4.790,74	\$ 4.702,55	\$ 88,19	\$ 4.746,44
12	28/12/2018	\$ 4.790,74	\$ 4.746,44	\$ 44,30	\$ 0,00

ANEXO 11

Tabla 93: Sueldos y Salarios

	1											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
VENDEDOR TIEMPO COMPLETO	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
SBU	\$ 34,02	\$ 34,02	\$ 34,02	\$ 34,02	\$ 34,02	\$ 34,02	\$ 34,02	\$ 34,02	\$ 34,02	\$ 34,02	\$ 34,02	\$ 34,02
IESS PERSONAL												\$ 360,00
DÉCIMO TERCERO								\$ 340,00				
DÉCIMO CUARTO												
FONDOS DE RESERVA					\$ 163,12							
VACACIONES												
IESS PATRONAL	\$ 40,14	\$ 40,14	\$ 40,14	\$ 40,14	\$ 40,14	\$ 40,14	\$ 40,14	\$ 40,14	\$ 40,14	\$ 40,14	\$ 40,14	\$ 40,14
TOTAL PROVISIONES	\$ 40,14	\$ 40,14	\$ 40,14	\$ 40,14	\$ 203,26	\$ 40,14	\$ 40,14	\$ 380,14	\$ 40,14	\$ 40,14	\$ 40,14	\$ 400,14
TOTAL	\$ 366,12	\$ 366,12	\$ 366,12	\$ 366,12	\$ 529,24	\$ 366,12	\$ 366,12	\$ 706,12	\$ 366,12	\$ 366,12	\$ 366,12	\$ 726,12

	2											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
VENDEDOR TIEMPO COMPLETO	\$ 380,73	\$ 380,73	\$ 380,73	\$ 380,73	\$ 380,73	\$ 380,73	\$ 380,73	\$ 380,73	\$ 380,73	\$ 380,73	\$ 380,73	\$ 380,73
SBU	\$ 35,98	\$ 35,98	\$ 35,98	\$ 35,98	\$ 35,98	\$ 35,98	\$ 35,98	\$ 35,98	\$ 35,98	\$ 35,98	\$ 35,98	\$ 35,98
IESS PERSONAL												\$ 380,73
DÉCIMO TERCERO								\$ 360,73				
DÉCIMO CUARTO	\$ 28,72	\$ 28,72	\$ 28,72	\$ 28,72	\$ 28,72	\$ 28,72	\$ 28,72	\$ 28,72	\$ 28,72	\$ 28,72	\$ 28,72	\$ 28,72
FONDOS DE RESERVA					\$ 172,51							
VACACIONES	\$ 42,45	\$ 42,45	\$ 42,45	\$ 42,45	\$ 42,45	\$ 42,45	\$ 42,45	\$ 42,45	\$ 42,45	\$ 42,45	\$ 42,45	\$ 42,45
IESS PATRONAL												
TOTAL PROVISIONES	\$ 71,17	\$ 71,17	\$ 71,17	\$ 71,17	\$ 243,68	\$ 71,17	\$ 71,17	\$ 431,90	\$ 71,17	\$ 71,17	\$ 71,17	\$ 451,90
TOTAL	\$ 415,92	\$ 415,92	\$ 415,92	\$ 415,92	\$ 588,43	\$ 415,92	\$ 415,92	\$ 776,65	\$ 415,92	\$ 415,92	\$ 415,92	\$ 796,65

	3	4	5
VENDEDOR TIEMPO COMPLETO	\$ 4.846,76	\$ 5.124,77	\$ 5.402,77
SBU	\$ 458,02	\$ 484,29	\$ 510,56
IESS PERSONAL	\$ 403,90	\$ 427,06	\$ 450,23
DÉCIMO TERCERO	\$ 383,90	\$ 407,06	\$ 430,23
DÉCIMO CUARTO	\$ 365,58	\$ 386,55	\$ 407,52
FONDOS DE RESERVA	\$ 183,01	\$ 193,51	\$ 204,01
VACACIONES	\$ 540,41	\$ 571,41	\$ 602,41
IESS PATRONAL			
TOTAL PROVISIONES	\$ 1.876,80	\$ 1.985,60	\$ 2.094,40
TOTAL	\$ 6.265,55	\$ 6.626,08	\$ 6.986,61

	1											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
VENDEDOR MEDIO TIEMPO	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
SBU	\$ 17,01	\$ 17,01	\$ 17,01	\$ 17,01	\$ 17,01	\$ 17,01	\$ 17,01	\$ 17,01	\$ 17,01	\$ 17,01	\$ 17,01	\$ 17,01
IESS PERSONAL												\$ 180,00
DÉCIMO TERCERO								\$ 340,00				
DÉCIMO CUARTO												
FONDOS DE RESERVA				\$ 81,56								
VACACIONES	\$ 20,07	\$ 20,07	\$ 20,07	\$ 20,07	\$ 20,07	\$ 20,07	\$ 20,07	\$ 20,07	\$ 20,07	\$ 20,07	\$ 20,07	\$ 20,07
IESS PATRONAL												
TOTAL PROVISIONES	\$ 20,07	\$ 20,07	\$ 20,07	\$ 101,63	\$ 20,07	\$ 20,07	\$ 20,07	\$ 360,07	\$ 20,07	\$ 20,07	\$ 20,07	\$ 200,07
TOTAL	\$ 183,06	\$ 183,06	\$ 183,06	\$ 264,62	\$ 183,06	\$ 183,06	\$ 183,06	\$ 523,06	\$ 183,06	\$ 183,06	\$ 183,06	\$ 363,06

	2											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
VENDEDOR MEDIO TIEMPO	\$ 190,37	\$ 190,37	\$ 190,37	\$ 190,37	\$ 190,37	\$ 190,37	\$ 190,37	\$ 190,37	\$ 190,37	\$ 190,37	\$ 190,37	\$ 190,37
SBU	\$ 17,99	\$ 17,99	\$ 17,99	\$ 17,99	\$ 17,99	\$ 17,99	\$ 17,99	\$ 17,99	\$ 17,99	\$ 17,99	\$ 17,99	\$ 17,99
IESS PERSONAL												\$ 190,37
DÉCIMO TERCERO								\$ 360,73				
DÉCIMO CUARTO	\$ 14,36	\$ 14,36	\$ 14,36	\$ 14,36	\$ 14,36	\$ 14,36	\$ 14,36	\$ 14,36	\$ 14,36	\$ 14,36	\$ 14,36	\$ 14,36
FONDOS DE RESERVA				\$ 86,26								
VACACIONES	\$ 21,23	\$ 21,23	\$ 21,23	\$ 21,23	\$ 21,23	\$ 21,23	\$ 21,23	\$ 21,23	\$ 21,23	\$ 21,23	\$ 21,23	\$ 21,23
IESS PATRONAL												
TOTAL PROVISIONES	\$ 35,58	\$ 35,58	\$ 35,58	\$ 121,84	\$ 35,58	\$ 35,58	\$ 35,58	\$ 396,31	\$ 35,58	\$ 35,58	\$ 35,58	\$ 225,95
TOTAL	\$ 207,96	\$ 207,96	\$ 207,96	\$ 294,22	\$ 207,96	\$ 207,96	\$ 207,96	\$ 568,69	\$ 207,96	\$ 207,96	\$ 207,96	\$ 398,33

	3	4	5
VENDEDOR MEDIO TIEMPO	\$ 2.423,38	\$ 2.562,38	\$ 2.701,39
SBU	\$ 229,01	\$ 242,15	\$ 255,28
IESS PERSONAL	\$ 201,95	\$ 213,53	\$ 225,12
DÉCIMO TERCERO	\$ 383,90	\$ 407,06	\$ 430,23
DÉCIMO CUARTO	\$ 182,79	\$ 193,28	\$ 203,76
FONDOS DE RESERVA	\$ 91,51	\$ 96,75	\$ 102,00
VACACIONES	\$ 270,21	\$ 285,71	\$ 301,20
IESS PATRONAL			
TOTAL PROVISIONES	\$ 1.130,35	\$ 1.196,33	\$ 1.262,31
TOTAL	\$ 3.324,72	\$ 3.516,57	\$ 3.708,42

	1											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
SOCIO 1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
SBU	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60
IESS PERSONAL												\$ 800,00
DÉCIMO TERCERO								\$ 340,00				
DÉCIMO CUARTO												
FONDOS DE RESERVA	\$ 362,49											
VACACIONES	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20
IESS PATRONAL												
TOTAL PROVISIONES	\$ 451,69	\$ 89,20	\$ 429,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 889,20					
TOTAL	\$ 1.176,09	\$ 813,60	\$ 1.153,60	\$ 813,60	\$ 813,60	\$ 813,60	\$ 1.613,60					

SOCIO 1	2											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
SBU	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
IESS PERSONAL	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60
DÉCIMO TERCERO												\$ 800,00
DÉCIMO CUARTO								\$ 360,73				
FONDOS DE RESERVA	\$ 60,34	\$ 60,34	\$ 60,34	\$ 60,34	\$ 60,34	\$ 60,34	\$ 60,34	\$ 60,34	\$ 60,34	\$ 60,34	\$ 60,34	\$ 60,34
VACACIONES	\$ 362,49											
IESS PATRONAL	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20
TOTAL PROVISIONES	\$ 512,03	\$ 149,54	\$ 149,54	\$ 149,54	\$ 149,54	\$ 149,54	\$ 149,54	\$ 510,27	\$ 149,54	\$ 149,54	\$ 149,54	\$ 949,54
TOTAL	\$ 1.236,43	\$ 873,94	\$ 873,94	\$ 873,94	\$ 873,94	\$ 873,94	\$ 873,94	\$ 1.234,67	\$ 873,94	\$ 873,94	\$ 873,94	\$ 1.673,94

SOCIO 1	3	4	5
SBU	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
IESS PERSONAL	\$ 907,20	\$ 907,20	\$ 907,20
DÉCIMO TERCERO	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
DÉCIMO CUARTO	\$ 383,90	\$ 407,06	\$ 430,23
FONDOS DE RESERVA	\$ 724,11	\$ 724,11	\$ 724,11
VACACIONES	\$ 362,49	\$ 362,49	\$ 362,49
IESS PATRONAL	\$ 1.070,40	\$ 1.070,40	\$ 1.070,40
TOTAL PROVISIONES	\$ 3.340,90	\$ 3.364,06	\$ 3.387,23
TOTAL	\$ 12.033,70	\$ 12.056,86	\$ 12.080,03

SOCIO 2	1											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
SBU	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
IESS PERSONAL	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60
DÉCIMO TERCERO								\$ 340,00				\$ 800,00
DÉCIMO CUARTO		\$ 362,49										
FONDOS DE RESERVA	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20
VACACIONES	\$ 89,20	\$ 451,69	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 429,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 889,20
IESS PATRONAL	\$ 813,60	\$ 1.176,09	\$ 813,60	\$ 813,60	\$ 813,60	\$ 813,60	\$ 813,60	\$ 1.153,60	\$ 813,60	\$ 813,60	\$ 813,60	\$ 1.613,60
TOTAL PROVISIONES	\$ 2.538,87	\$ 2.538,87	\$ 2.176,38	\$ 2.257,94	\$ 2.339,50	\$ 2.176,38	\$ 2.176,38	\$ 3.536,38	\$ 2.176,38	\$ 2.176,38	\$ 2.176,38	\$ 4.316,38
TOTAL	\$ 2.538,87	\$ 2.538,87	\$ 2.176,38	\$ 2.257,94	\$ 2.339,50	\$ 2.176,38	\$ 2.176,38	\$ 3.536,38	\$ 2.176,38	\$ 2.176,38	\$ 2.176,38	\$ 4.316,38

SOCIO 2	2											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
SBU	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
IESS PERSONAL	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 75,60
DÉCIMO TERCERO												\$ 800,00
DÉCIMO CUARTO								\$ 360,73				
FONDOS DE RESERVA	\$ 60,34	\$ 60,34	\$ 60,34	\$ 60,34	\$ 60,34	\$ 60,34	\$ 60,34	\$ 60,34	\$ 60,34	\$ 60,34	\$ 60,34	\$ 60,34
VACACIONES	\$ 362,49											
IESS PATRONAL	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20	\$ 89,20
TOTAL PROVISIONES	\$ 149,54	\$ 512,03	\$ 149,54	\$ 149,54	\$ 149,54	\$ 149,54	\$ 149,54	\$ 510,27	\$ 149,54	\$ 149,54	\$ 149,54	\$ 949,54
TOTAL	\$ 873,94	\$ 1.236,43	\$ 873,94	\$ 873,94	\$ 873,94	\$ 873,94	\$ 873,94	\$ 1.234,67	\$ 873,94	\$ 873,94	\$ 873,94	\$ 1.673,94

SOCIO 2	3	4	5
SBU	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
IESS PERSONAL	\$ 907,20	\$ 907,20	\$ 907,20
DÉCIMO TERCERO	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
DÉCIMO CUARTO	\$ 383,90	\$ 407,06	\$ 430,23
FONDOS DE RESERVA	\$ 724,11	\$ 724,11	\$ 724,11
VACACIONES	\$ 362,49	\$ 362,49	\$ 362,49
IESS PATRONAL	\$ 3.340,90	\$ 3.364,06	\$ 3.387,23
TOTAL PROVISIONES	\$ 12.033,70	\$ 12.056,86	\$ 12.080,03
TOTAL	\$ 33.657,66	\$ 34.256,38	\$ 34.855,09

ANEXO 12

Tabla 94: Proyección de mercado Año 2007

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
GRUPO DE EDAD												
0 a 10 años	1565	1721	1539	1325	1418	3883	3794	2750	1321	1108	1678	2874
11 a 20 años	1528	1587	2902	1524	1554	6026	7783	4787	1358	1041	1259	3214
21 a 30 años	5654	4915	5564	4398	5572	7426	8960	8205	6306	5800	6066	7005
31 a 40 años	6029	6320	6593	5871	6139	7734	9192	8563	7342	7169	7853	7789
41 a 50 años	5249	5363	6058	5138	5401	6770	8705	7782	6227	6722	7258	6440
51 a 65 años	6672	6708	7169	6383	6238	6996	9044	7836	6632	8725	8659	6968
mas de 65 años	2625	2509	2564	2172	2098	2131	2453	2148	2061	3163	2902	2363
no informa	125	126	147	118	106	139	2	173	160	163	131	127
TOTAL	29447	29249	32536	26929	28526	41105	49933	42244	31407	33891	35806	36780

TOTAL SEGMENTO DE MERCADO	26229	25815	27948	23962	25448	31057	38354	34534	28568	31579	32738	30565
PORCENTAJE SEGMENTO DE MERCADO DEL TOTAL	89,07%	88,26%	85,90%	88,98%	89,21%	75,56%	76,81%	81,75%	90,96%	93,18%	91,43%	83,10%

PAIS DE ORIGEN												
Estados Unidos	7760	7608	9828	7137	8490	14706	16146	12359	6638	7413	8563	11317
Canadá	1097	1128	1588	794	1013	864	1335	1183	675	1026	1173	1378
Alemania	979	1028	1191	822	771	743	1668	1648	1293	1389	1328	1045
Reino Unido	1260	1276	1273	1609	1342	1217	2417	1711	1389	1689	1780	1105
Francia	543	685	788	824	704	744	1339	1363	964	1261	1037	669
Italia	549	378	399	391	397	487	844	1198	469	573	556	606
Holanda	367	335	364	343	321	421	1328	606	710	637	607	455
Australia	286	223	234	325	318	277	322	300	421	451	458	428
Suiza	364	398	362	333	305	347	748	334	478	546	492	429
Bélgica	191	147	184	164	171	315	438	326	276	312	240	141
Suecia	339	210	197	159	91	219	149	85	129	258	319	367
Dinamarca	265	307	216	119	65	98	294	80	155	283	162	88
Rusia	120	59	128	109	113	72	102	118	110	166	172	155
Austria	138	149	93	71	66	73	273	222	113	166	134	162
TOTAL	14258	13931	16845	13200	14167	20583	27403	21533	13820	16170	17021	18345

NÚMERO DE TURISTAS DENTRO DEL SEGMENTO DE MERCADO	12700	12295	14470	11746	12638	15552	21048	17603	12571	15067	15563	15245
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

ANEXO 13 Tabla 95: Proyección de mercado Año 2008

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
GRUPO DE EDAD												
0 a 10 años	1866	2065	1833	1141	1459	3630	3424	2608	1078	998	1285	2690
11 a 20 años	2076	1868	3027	1248	2073	6828	7870	4478	1749	1418	1491	3339
21 a 30 años	6860	7455	6647	4627	6683	7645	9085	8152	6570	6055	6175	7240
31 a 40 años	7018	9593	7207	6892	7411	8422	9242	8961	7931	7962	8363	7479
41 a 50 años	5955	8853	6703	6269	6454	7991	8830	8072	6701	7497	7733	6662
51 a 65 años	7959	11891	8225	8215	8531	8312	9382	8562	7637	9462	9578	7207
mas de 65 años	3166	4621	3034	2586	2858	2583	2469	2482	2471	3446	3515	2458
no informa	91	144	129	127	129	173	182	261	181	139	150	206
TOTAL	34991	46490	36805	31105	35598	45584	50484	43576	34318	36977	38290	37281

TOTAL SEGMENTO DE MERCADO	30958	42413	31816	28589	31937	34953	39008	36229	31310	34422	35364	31046
PORCENTAJE SEGMENTO DE MERCADO DEL TOTAL	88,47%	91,23%	86,44%	91,91%	89,72%	76,68%	77,27%	83,14%	91,23%	93,09%	92,36%	83,28%

PAIS DE ORIGEN												
Estados Unidos	10075	13044	11621	8418	11294	18034	16699	12325	7659	7702	8570	11704
Canadá	1388	2196	1673	1110	1238	1120	1523	1054	752	1026	1336	1471
Alemania	1064	1703	1525	905	1008	1074	1651	1896	1295	1655	1637	1309
Reino Unido	1501	2067	1748	1878	1744	1450	2185	1787	1529	1653	1668	1114
Francia	824	1149	823	1148	934	975	1638	1653	1093	1377	1200	673
Italia	658	721	522	491	485	640	950	1246	719	629	701	596
Holanda	449	677	399	431	467	553	1757	735	835	626	706	541
Australia	405	516	459	570	475	319	354	498	495	611	484	517
Suiza	442	593	475	378	364	401	795	418	410	462	547	450
Bélgica	227	309	244	211	218	331	626	308	265	268	267	167
Suecia	226	386	264	123	132	204	173	77	137	325	450	328
Dinamarca	219	477	222	110	92	159	307	107	148	279	201	148
Rusia	194	225	75	146	108	91	59	146	144	246	176	156
Austria	167	188	94	113	105	120	255	170	131	185	164	159
TOTAL	17839	24251	20144	16032	18664	25471	28972	22420	15612	17044	18107	19333

NÚMERO DE TURISTAS DENTRO DEL SEGMENTO DE MERCADO	15783	22124	17413	14735	16745	19531	22386	18640	14244	15866	16723	16100
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

ANEXO 14

Tabla 96: Proyección de mercado Año 2009

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
GRUPO DE EDAD												
0 a 10 años	1709	1790	1351	1578	1519	4093	3431	2565	1351	1261	1426	3049
11 a 20 años	1960	1658	2173	2208	1820	6683	7331	4482	1557	1332	1514	4252
21 a 30 años	7190	5707	5975	5323	6730	8220	8798	8882	6612	6320	6462	9032
31 a 40 años	7202	6736	7102	6826	6795	8823	9350	9411	7891	8066	8819	9234
41 a 50 años	6229	6061	6574	6466	5731	7912	8969	8144	6492	6994	7801	7494
51 a 65 años	8097	7836	7907	8024	7446	8206	9271	8146	7185	8791	8866	7816
mas de 65 años	3363	3073	2999	2597	2732	2645	2440	2381	2218	3019	3332	2574
no informa	154	134	161	139	0	214	479	367	188	176	181	242
TOTAL	35904	32995	34242	33161	32773	46796	50069	44378	33494	35959	38401	43693

TOTAL SEGMENTO DE MERCADO	32081	29413	30557	29236	29434	35806	38828	36964	30398	33190	35280	36150
PORCENTAJE SEGMENTO DE MERCADO DEL TOTAL	89,35%	89,14%	89,24%	88,16%	89,81%	76,52%	77,55%	83,29%	90,76%	92,30%	91,87%	82,74%

PAIS DE ORIGEN												
Estados Unidos	9962	9139	10302	8924	12993	17062	16655	11416	6635	7211	7598	11858
Canadá	1451	1549	1686	1231	1259	1286	1497	1229	696	955	1183	1674
Alemania	1162	1372	1251	1188	1126	1063	1694	1936	1190	1628	1627	1330
Reino Unido	1499	1325	1263	1502	1440	1377	2221	1438	1140	1561	1508	1164
Francia	983	1015	796	1016	965	914	1694	1736	1131	1386	1175	749
Italia	761	540	496	503	608	713	1022	1396	602	609	680	666
Holanda	469	395	369	552	529	505	1602	575	499	639	543	581
Australia	373	273	366	426	404	382	369	469	494	512	510	568
Suiza	472	324	379	343	386	428	875	391	458	460	532	487
Bélgica	197	192	173	357	355	353	540	350	282	316	221	212
Suecia	333	256	147	149	162	175	174	70	125	265	391	315
Dinamarca	203	261	206	168	176	183	252	99	98	238	202	115
Rusia	242	112	107	162	132	102	113	121	168	111	109	124
Austria	134	96	90	110	119	128	272	165	119	146	215	170
TOTAL	18241	16849	17631	16631	20651	24671	28980	21391	13637	16037	16494	20013

NÚMERO DE TURISTAS DENTRO DEL SEGMENTO DE MERCADO	16299	15020	15734	14663	18547	18877	22474	17817	12376	14802	15153	16558
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

ANEXO 15 Tabla 97: Proyección de mercado Año 2010

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
GRUPO DE EDAD												
0 a 10 años	1728	1719	1658	1152	1509	3868	3524	2752	1492	1192	1436	3158
11 a 20 años	2030	1908	2629	1597	2041	6790	7876	4198	1670	1318	1629	3799
21 a 30 años	8275	7345	6679	5123	7247	7774	8783	8297	6097	6370	6207	8153
31 a 40 años	8430	9311	7938	7173	8141	8925	8979	9172	7740	8594	9203	8791
41 a 50 años	6714	7673	7373	6302	6796	7833	8811	7840	6569	7711	7804	7193
51 a 65 años	8016	8658	8634	7470	8414	8062	9141	8013	7025	9359	8625	7631
mas de 65 años	3261	2925	2934	2641	2842	2628	2453	2085	2289	3541	3009	2342
no informa	149	304	184	140	126	213	199	124	121	213	257	153
TOTAL	38603	39843	38029	31598	37116	46093	49766	42481	33003	38298	38171	41220

TOTAL SEGMENTO DE MERCADO	34696	35912	33558	28709	33440	35222	38167	35407	29720	35575	34849	34110
PORCENTAJE SEGMENTO DE MERCADO DEL TOTAL	89,88%	90,13%	88,24%	90,86%	90,10%	76,42%	76,69%	83,35%	90,05%	92,89%	91,30%	82,75%

PAIS DE ORIGEN												
Estados Unidos	9232	8487	10219	7810	10758	15930	15799	10584	6327	7725	7556	11437
Canadá	1425	1645	1789	1180	1399	1174	1698	1224	650	1101	1202	1523
Alemania	1167	1178	1274	821	976	1016	1824	1850	1266	1582	1470	1296
Reino Unido	1064	994	1080	1258	1059	1091	2091	1225	975	1230	1152	925
Francia	742	833	1023	740	1128	840	1883	1664	843	1482	1372	727
Italia	637	545	550	538	528	635	849	1276	521	614	715	639
Holanda	434	396	432	463	441	377	1417	511	455	706	468	524
Australia	469	260	424	545	529	447	422	436	464	558	513	529
Suiza	443	376	358	310	315	379	783	396	362	563	559	469
Bélgica	233	194	155	196	171	316	607	289	282	216	267	190
Suecia	395	294	272	88	79	166	142	83	98	145	286	256
Dinamarca	178	251	200	92	87	128	283	77	113	172	246	112
Rusia	180	118	148	100	129	93	88	74	110	95	136	177
Austria	177	92	146	95	91	100	236	185	102	65	181	133
TOTAL	16776	15663	18070	14236	17690	22692	28122	19874	12568	16254	16123	18937

NÚMERO DE TURISTAS DENTRO DEL SEGMENTO DE MERCADO	15078	14118	15946	12934	15938	17340	21568	16565	11318	15098	14720	15671
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

ANEXO 16 Tabla 98: Proyección de mercado Año 2011

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
GRUPO DE EDAD												
0 a 10 años	1761	1584	1347	1414	1256	3861	3357	2543	1301	1186	1312	3224
11 a 20 años	2783	1683	2879	1808	2004	6703	7356	4318	1435	1222	1167	4069
21 a 30 años	7587	6001	6682	5914	7061	7779	8534	7995	5723	6085	6121	8675
31 a 40 años	7776	7689	8392	7914	8151	9227	9490	8927	7828	8219	9261	9202
41 a 50 años	6507	6844	7755	7107	7344	8589	9423	8289	7298	7527	8537	7990
51 a 65 años	8001	8521	8954	8843	9030	8832	10139	8387	8198	10241	10460	8316
mas de 65 años	2900	3495	3266	2825	3019	2666	2611	2378	2695	3969	4061	2603
no informa	148	161	140	124	158	187	242	199	150	133	154	156
TOTAL	37463	35978	39415	35949	38023	47844	51152	43036	34628	38582	41073	44235

TOTAL SEGMENTO DE MERCADO	32771	32550	35049	32603	34605	37093	40197	35976	31742	36041	38440	36786
PORCENTAJE SEGMENTO DE MERCADO DEL TOTAL	87,48%	90,47%	88,92%	90,69%	91,01%	77,53%	78,58%	83,60%	91,67%	93,41%	93,59%	83,16%

PAIS DE ORIGEN												
Estados Unidos	9093	9118	11492	9029	11497	16581	16087	10842	6954	7874	8957	12798
Canadá	1487	1741	1757	1161	1486	1172	1748	1257	770	1371	1247	1717
Alemania	1126	1446	1204	1160	926	1107	1753	2142	1459	1726	1523	1238
Reino Unido	1025	900	988	1272	1126	1015	2074	1207	944	1417	1382	934
Francia	759	756	935	872	1262	730	1595	1453	992	1427	1289	680
Italia	595	497	505	417	543	559	777	1289	535	653	682	664
Holanda	438	331	359	410	374	359	1243	455	514	723	623	735
Australia	503	295	499	579	572	431	461	457	507	654	660	629
Suiza	429	404	315	400	329	370	834	402	363	578	603	577
Bélgica	184	211	169	205	200	313	620	258	275	302	305	214
Suecia	277	260	183	123	86	219	105	112	111	254	359	276
Dinamarca	213	406	152	116	60	122	217	88	138	226	103	150
Rusia	162	143	142	190	66	108	147	120	122	233	327	182
Austria	124	128	97	97	73	87	232	210	131	157	200	130
TOTAL	16415	16636	18797	16031	18600	23173	27893	20292	13815	17595	18260	20924

NÚMERO DE TURISTAS DENTRO DEL SEGMENTO DE MERCADO	14359	15051	16715	14539	16928	17966	21919	16963	12664	16436	17089	17400
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

ANEXO 17

Tabla 99: Proyección de mercado Año 2012

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
GRUPO DE EDAD												
0 a 10 años	1841	1508	1407	1220	1222	4012	3739	2319	1284	1177	1409	2999
11 a 20 años	2396	1732	2771	1797	1826	6893	7817	3914	1582	1272	1619	3735
21 a 30 años	7297	6451	6874	5785	7291	8639	9166	7989	6493	6686	6933	8021
31 a 40 años	8311	8506	8329	7889	8667	10458	10279	9684	8785	9761	10441	8499
41 a 50 años	6975	7185	8151	7512	7915	10111	10486	9048	8431	9329	9566	7156
51 a 65 años	7703	7414	9563	8993	9925	10333	11231	10107	9577	11637	11814	7588
mas de 65 años	3250	2858	3568	3142	3612	3412	2980	3151	3410	4715	4387	2468
no informa	0	0	0	186	262	308	470	0	185	287	253	177
TOTAL	37773	35654	40663	36524	40720	54166	56168	46212	39747	44864	46422	40642

TOTAL SEGMENTO DE MERCADO	33536	32414	36485	33321	37410	42953	44142	39979	36696	42128	43141	33731
PORCENTAJE SEGMENTO DE MERCADO DEL TOTAL	88,78%	90,91%	89,73%	91,23%	91,87%	79,30%	78,59%	86,51%	92,32%	93,90%	92,93%	83,00%

PAIS DE ORIGEN												
Estados Unidos	9054	8325	11925	9068	11902	18638	18162	12296	8393	9607	9130	11823
Canadá	1699	1657	1895	1311	1551	1339	1694	1391	950	1450	1542	1553
Alemania	1222	1433	1585	1043	1060	1097	1975	2483	1516	1776	1812	1244
Reino Unido	898	919	1062	1197	1156	1051	1995	1140	909	1154	1295	1048
Francia	673	845	756	782	829	701	1552	1404	1214	1410	1180	700
Italia	551	522	534	525	544	656	836	1119	550	658	688	634
Holanda	332	352	638	642	601	662	1316	757	771	824	633	567
Australia	536	420	480	593	610	556	521	484	574	718	763	534
Suiza	442	386	342	413	323	446	986	441	500	622	645	482
Bélgica	196	218	222	155	206	450	575	291	229	271	261	185
Suecia	262	289	213	112	95	248	156	88	131	245	457	308
Dinamarca	250	287	177	87	81	96	200	61	166	157	166	123
Rusia	251	150	195	172	182	137	166	178	154	220	229	159
Austria	157	139	112	105	107	110	321	252	119	185	180	151
TOTAL	16523	15942	20136	16205	19247	26187	30455	22385	16176	19297	18981	19510

NÚMERO DE TURISTAS DENTRO DEL SEGMENTO DE MERCADO	14670	14493	18067	14784	17682	20766	23934	19366	14934	18120	17639	16193
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

ANEXO 18 Tabla 100: Proyección de mercado Año 2013

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
GRUPO DE EDAD												
0 a 10 años												
11 a 20 años												
21 a 30 años	8295	6808	7139	6255	7789	8516	8824	8040	6088	6676	6719	8872
31 a 40 años	8952	8805	8901	8445	9171	10545	10003	9646	8595	9721	10592	9327
41 a 50 años	7347	7466	8544	7888	8237	10043	10257	8863	8242	9014	9512	7882
51 a 65 años	7221	9081	6920	6961	6174	6647	8394	7439	6084	7956	7849	6964
mas de 65 años	3317	3069	3626	3222	3677	3341	2875	2878	3273	4627	4409	2541
no informa												
TOTAL	46.137	43.174	49.027	41.634	48.103	61.054	64.119	45287	38647	44297	45814	44412

TOTAL SEGMENTO DE MERCADO	35132	35228	35131	32769	35048	39092	40352	36866	32282	37995	39081	35585
PORCENTAJE SEGMENTO DE MERCADO DEL TOTAL	76,15%	81,60%	71,66%	78,71%	72,86%	64,03%	62,93%	81,41%	83,53%	85,77%	85,30%	80,12%

PAIS DE ORIGEN												
Estados Unidos	9475	8948	11899	9435	12699	18242	17331	11078	7736	9122	8791	12362
Canadá	1753	1790	1920	1400	1682	1401	1850	1387	887	1485	1440	1699
Alemania	1261	1466	1441	1140	1083	1199	1958	2475	1505	1836	1758	1318
Reino Unido	841	685	884	1041	995	958	1907	937	716	1079	1100	942
Francia	775	824	894	766	1148	715	1729	1499	1105	1490	1327	715
Italia	595	539	569	526	600	667	806	1215	543	673	734	666
Holanda	391	319	558	608	559	529	1265	592	560	822	577	676
Australia	588	352	549	681	687	571	486	528	581	755	762	626
Suiza	470	346	316	413	342	440	977	445	435	601	654	549
Bélgica	198	218	186	192	214	405	641	265	248	261	287	219
Suecia	288	288	209	96	87	223	130	99	112	209	408	258
Dinamarca	210	299	154	94	83	113	188	68	140	140	157	140
Rusia	241	156	190	185	143	137	168	144	144	200	268	174
Austria	210	299	154	89	83	113	188	68	140	140	157	140
TOTAL	17294	16530	19924	16664	20405	25714	29624	20800	14854	18813	18420	20483

NÚMERO DE TURISTAS DENTRO DEL SEGMENTO DE MERCADO	13169	13488	14277	13116	14867	16464	18643	16933	12407	16136	15713	16412
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

ANEXO 19

Tabla 101: Proyección de mercado Año 2014

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
GRUPO DE EDAD												
0 a 10 años												
11 a 20 años												
21 a 30 años	8623	6950	7350	6557	8081	8688	8806	7979	6028	6807	6831	9115
31 a 40 años	9378	9028	9274	8830	9634	11006	10169	9797	8788	10129	11050	9563
41 a 50 años	7654	7600	8956	8294	8703	10569	10557	9054	8610	9410	9911	8090
51 a 65 años	7221	9081	6920	6961	6174	6647	8394	7439	6084	7956	7849	6964
mas de 65 años no informa	3380	3018	3787	3382	3910	3531	2963	3004	3487	4909	4658	2562
TOTAL	45359	40924	47583	42092	47869	60100	60957	45753	39851	46069	47562	45489
TOTAL SEGMENTO DE MERCADO	36257	35676	36288	34024	36503	40441	40888	37272	32996	39210	40299	36292
PORCENTAJE SEGMENTO DE MERCADO DEL TOTAL	79,93%	87,18%	76,26%	80,83%	76,25%	67,29%	67,08%	81,46%	82,80%	85,11%	84,73%	79,78%
PAIS DE ORIGEN												
Estados Unidos	9555	8695	12185	9732	13140	18647	17542	10918	8163	9465	8904	12516
Canadá	1846	1830	1974	1477	1784	1470	1926	1434	1037	1579	1486	1740
Alemania	1301	1496	1471	1183	1113	1251	2014	2613	1563	1896	1813	1340
Reino Unido	736	525	783	923	904	889	1833	800	592	973	996	912
Francia	782	808	905	728	1198	686	1761	1485	1124	1518	1360	719
Italia	586	541	588	540	624	682	786	1204	547	687	752	675
Holanda	384	292	596	646	588	543	1214	587	590	859	572	707
Australia	631	354	588	739	750	615	488	556	620	811	815	655
Suiza	481	326	300	427	344	453	1017	459	447	619	679	568
Bélgica	196	220	184	186	212	421	662	254	252	255	294	228
Suecia	283	290	208	88	82	228	124	103	170	198	417	243
Dinamarca	206	290	143	87	80	108	168	63	151	116	150	145
Rusia	255	162	207	196	149	148	184	149	157	206	290	178
Austria	206	290	143	82	80	108	168	63	151	116	150	145
TOTAL	17449	16119	20275	17033	21049	26250	29886	20689	15564	19297	18681	20772
NÚMERO DE TURISTAS DENTRO DEL SEGMENTO DE MERCADO	13947	14051	15462	13768	16051	17664	20047	16854	12887	16424	15828	16573

ANEXO 20 Tabla 102: Proyección de mercado Año 2015

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
GRUPO DE EDAD												
0 a 10 años												
11 a 20 años												
21 a 30 años	8951	7091	7560	6860	8374	8860	8787	7918	5967	6937	6943	9358
31 a 40 años	9804	9250	9648	9216	10097	11467	10335	9947	8981	10536	11507	9800
41 a 50 años	7962	7734	9368	8700	9169	11096	10858	9245	8978	9805	10309	8297
51 a 65 años	7221	9081	6920	6961	6174	6647	8394	7439	6084	7956	7849	6964
mas de 65 años	3444	2967	3949	3542	4143	3720	3051	3130	3701	5190	4908	2582
no informa												
TOTAL	47401	41749	49810	44154	50520	62888	62921	46219	41055	47841	49311	46566

TOTAL SEGMENTO DE MERCADO	37382	36123	37445	35280	37957	41790	41425	37678	33711	40425	41517	37000
PORCENTAJE SEGMENTO DE MERCADO DEL TOTAL	78,86%	86,53%	75,18%	79,90%	75,13%	66,45%	65,84%	81,52%	82,11%	84,50%	84,19%	79,46%

PAIS DE ORIGEN												
Estados Unidos	9635	8443	12472	10028	13581	19051	17753	10758	8258	9808	9017	12670
Canadá	1940	1869	2028	1553	1886	1539	2002	1481	1259	1674	1531	1782
Alemania	1341	1527	1500	1226	1143	1303	2071	2751	1578	1956	1868	1361
Reino Unido	631	364	683	805	814	820	1759	662	615	867	892	882
Francia	788	792	917	691	1249	656	1794	1472	1143	1546	1394	723
Italia	578	542	608	553	648	697	765	1193	530	702	771	684
Holanda	377	265	633	685	618	557	1163	583	530	896	566	738
Australia	675	356	627	798	813	659	489	585	713	867	869	685
Suiza	492	307	284	441	346	466	1057	473	446	637	705	587
Bélgica	194	222	183	179	210	438	683	243	279	249	302	238
Suecia	279	291	207	79	76	234	118	107	116	186	426	229
Dinamarca	203	281	131	81	77	103	147	58	143	91	144	150
Rusia	270	168	223	207	156	158	200	154	169	212	312	182
Austria	203	281	131	75	77	103	147	58	153	91	144	150
TOTAL	17603	15707	20626	17402	21693	26786	30148	20579	15932	19782	18941	21061

NÚMERO DE TURISTAS DENTRO DEL SEGMENTO DE MERCADO	13882	13591	15506	13905	16298	17800	19848	16776	13082	16715	15947	16735
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

ANEXO 21

Tabla 103: Proyección de mercado Año 2016

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
GRUPO DE EDAD												
0 a 10 años												
11 a 20 años												
21 a 30 años	9279	7233	7770	7163	8667	9032	8769	7857	5906	7068	7055	9601
31 a 40 años	10230	9473	10021	9602	10560	11928	10501	10097	9174	10943	11965	10036
41 a 50 años	8269	7868	9780	9107	9635	11622	11159	9436	9347	10201	10708	8505
51 a 65 años	7221	9081	6920	6961	6174	6647	8394	7439	6084	7956	7849	6964
mas de 65 años	3507	2916	4110	3703	4376	3910	3139	3256	3915	5472	5158	2603
no informa												
TOTAL	49444	42573	52037	46216	53171	65676	64886	46686	42259	49613	51059	47643
TOTAL SEGMENTO DE MERCADO	38507	36571	38602	36535	39412	43139	41961	38084	34426	41640	42735	37708
PORCENTAJE SEGMENTO DE MERCADO DEL TOTAL	77,88%	85,90%	74,18%	79,05%	74,12%	65,68%	64,67%	81,58%	81,46%	83,93%	83,70%	79,15%
PAIS DE ORIGEN												
Estados Unidos	9715	8190	12758	10324	14022	19456	17964	10598	8281	10151	9130	12824
Canadá	2034	1908	2082	1630	1988	1608	2079	1528	1006	1768	1577	1824
Alemania	1381	1557	1530	1269	1173	1355	2127	2889	1649	2016	1923	1382
Reino Unido	526	204	582	687	723	751	1686	525	345	761	788	851
Francia	794	776	928	653	1299	627	1826	1459	1162	1575	1428	728
Italia	569	544	627	567	671	712	744	1182	524	716	789	693
Holanda	370	238	671	723	647	571	1112	579	500	933	561	769
Australia	719	358	666	857	876	704	490	614	669	923	922	714
Suiza	503	287	268	456	347	479	1097	487	441	655	731	606
Bélgica	192	224	181	173	208	455	704	232	230	243	309	248
Suecia	274	293	206	71	70	239	113	111	104	175	435	214
Dinamarca	199	272	119	75	74	98	127	53	144	67	137	155
Rusia	284	174	240	218	162	169	216	159	152	218	334	187
Austria	199	272	119	68	74	98	127	53	144	67	137	155
TOTAL	17758	15296	20976	17771	22336	27323	30411	20468	15350	20266	19201	21350
NÚMERO DE TURISTAS DENTRO DEL SEGMENTO DE MERCADO	13830	13139	15561	14049	16557	17947	19666	16697	12505	17009	16071	16898

ANEXO 22 Tabla 104: Proyección de mercado Año 2017

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
GRUPO DE EDAD												
0 a 10 años												
11 a 20 años												
21 a 30 años	9607	7374	7980	7466	8960	9204	8751	7796	5846	7199	7167	9844
31 a 40 años	10656	9696	10394	9988	11023	12389	10667	10248	9367	11351	12423	10272
41 a 50 años	8577	8003	10192	9513	10101	12148	11460	9627	9715	10596	11107	8712
51 a 65 años	7221	9081	6920	6961	6174	6647	8394	7439	6084	7956	7849	6964
mas de 65 años	3571	2865	4272	3863	4609	4100	3226	3382	4129	5753	5407	2624
no informa												
TOTAL	51487	43398	54264	48278	55822	68464	66851	47152	43463	51385	52808	48720

TOTAL SEGMENTO DE MERCADO	39632	37018	39759	37790	40867	44488	42497	38490	35140	42855	43953	38416
PORCENTAJE SEGMENTO DE MERCADO DEL TOTAL	76,98%	85,30%	73,27%	78,28%	73,21%	64,98%	63,57%	81,63%	80,85%	83,40%	83,23%	78,85%

PAIS DE ORIGEN												
Estados Unidos	9795	7937	13044	10621	14463	19861	18175	10438	8462	10493	9243	12978
Canadá	2128	1948	2136	1707	2090	1678	2155	1575	1045	1862	1623	1865
Alemania	1421	1587	1559	1312	1203	1407	2183	3027	1697	2076	1978	1403
Reino Unido	421	43	482	569	633	681	1612	388	222	655	684	821
Francia	800	760	940	615	1350	598	1858	1445	1181	1603	1461	732
Italia	560	545	646	581	695	727	723	1171	517	730	807	702
Holanda	363	210	708	761	677	586	1061	575	480	970	555	800
Australia	762	361	704	916	940	748	492	642	698	979	975	744
Suiza	514	268	252	470	349	492	1137	500	442	672	757	625
Bélgica	190	225	180	167	207	471	725	221	224	237	317	257
Suecia	269	294	205	62	64	244	107	114	101	163	444	200
Dinamarca	196	262	107	69	71	93	107	48	145	43	131	160
Rusia	298	181	256	229	168	179	232	164	155	225	355	191
Austria	196	262	107	61	71	93	107	48	145	43	131	160
TOTAL	17912	14884	21327	18141	22980	27859	30673	20357	15516	20751	19462	21639

NÚMERO DE TURISTAS DENTRO DEL SEGMENTO DE MERCADO	13788	12696	15626	14200	16824	18103	19499	16618	12545	17306	16198	17062
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

ANEXO 23 Tabla 105: Proyección de mercado Año 2018

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
GRUPO DE EDAD												
0 a 10 años												
11 a 20 años												
21 a 30 años	9935	7516	8191	7768	9252	9376	8733	7735	5785	7329	7279	10087
31 a 40 años	11083	9918	10768	10374	11486	12851	10832	10398	9560	11758	12880	10509
41 a 50 años	8884	8137	10604	9919	10567	12674	11760	9817	10083	10992	11506	8919
51 a 65 años	7221	9081	6920	6961	6174	6647	8394	7439	6084	7956	7849	6964
mas de 65 años	3635	2814	4433	4023	4843	4289	3314	3508	4342	6035	5657	2645
no informa												
TOTAL	53529	44222	56491	50340	58473	71252	68815	47618	44667	53157	54556	49797

TOTAL SEGMENTO DE MERCADO	40757	37466	40916	39045	42322	45837	43033	38897	35855	44070	45171	39124
PORCENTAJE SEGMENTO DE MERCADO DEL TOTAL	76,14%	84,72%	72,43%	77,56%	72,38%	64,33%	62,53%	81,68%	80,27%	82,90%	82,80%	78,57%

PAIS DE ORIGEN												
Estados Unidos	9875	7684	13330	10917	14904	20266	18386	10278	8644	10836	9356	13132
Canadá	2221	1987	2190	1784	2192	1747	2231	1622	1085	1956	1668	1907
Alemania	1461	1617	1588	1355	1233	1459	2239	3165	1745	2136	2033	1425
Reino Unido	316	0	381	452	543	612	1539	250	99	549	580	790
Francia	806	744	951	578	1401	569	1890	1432	1200	1631	1495	737
Italia	552	547	666	595	719	742	702	1160	511	745	825	711
Holanda	356	183	746	800	706	600	1010	570	460	1007	550	831
Australia	806	363	743	975	1003	792	493	671	727	1034	1029	773
Suiza	525	249	236	484	350	505	1177	514	444	690	783	644
Bélgica	188	227	178	160	205	488	746	210	218	232	325	267
Suecia	264	296	203	54	59	249	101	118	99	152	453	185
Dinamarca	193	253	96	62	68	88	87	43	146	18	124	165
Rusia	312	187	273	240	174	190	248	169	158	231	377	195
Austria	193	253	96	54	68	88	87	43	146	18	124	165
TOTAL	18067	14590	21678	18510	23624	28395	30935	20246	15682	21236	19722	21928

NÚMERO DE TURISTAS DENTRO DEL SEGMENTO DE MERCADO	13756	12361	15701	14356	17099	18267	19345	16538	12588	17605	16329	17228
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

ANEXO 24

Tabla 106: Depreciaciones

ITEM	VALOR	AÑOS DEPRECIACIÓN	2												3	4	5
			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
Sillas Oficina	\$ 300,00	10	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Escritorio	\$ 600,00	10	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Estanteria	\$ 3.000,00	10	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Archivadores	\$ 140,00	10	\$ 1,17	\$ 1,17	\$ 1,17	\$ 1,17	\$ 1,17	\$ 1,17	\$ 1,17	\$ 1,17	\$ 1,17	\$ 1,17	\$ 1,17	\$ 1,17	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00
Computador	\$ 367,26	3	\$ 10,20	\$ 10,20	\$ 10,20	\$ 10,20	\$ 10,20	\$ 10,20	\$ 10,20	\$ 10,20	\$ 10,20	\$ 10,20	\$ 10,20	\$ 10,20	\$ 122,42		
Impresora/Scanner	\$ 300,00	3	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 100,00		
Caja registradora	\$ 400,00	3	\$ 11,11	\$ 11,11	\$ 11,11	\$ 11,11	\$ 11,11	\$ 11,11	\$ 11,11	\$ 11,11	\$ 11,11	\$ 11,11	\$ 11,11	\$ 11,11	\$ 133,33		
Aspiradora	\$ 150,00	3	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 50,00		
Kit de Limpieza	\$ 50,00	3	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 16,67		
Telefono	\$ 50,00	3	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 16,67		
TOTAL	\$ 5.357,26		\$ 70,26	\$ 843,09	\$ 404,00	\$ 404,00											