



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN LOUNGE DEDICADO A BRINDAR
SHOWS DE FOLKLORE ECUATORIANO EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingenieros en Negocios Internacionales.

Profesor Guía
Ing. Nancy Ximena Chávez

Autores
Paola Stephanie Muñoz Tamayo
Carlos Francisco Ortiz Terreros

Año
2015

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), 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”.

Ing. Nancy Ximena Chávez

C.I. 170629623-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“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”.

Paola Stephanie Muñoz Tamayo

C.I. 172694948-8

Carlos Francisco Ortiz Terreros

C.I. 100236363-6

AGRADECIMIENTOS

A Dios, y a la voz que inspiró
el planteamiento del rescate
de nuestra identidad.

*Paola Stephanie Muñoz
Tamayo*

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a todos quienes pueden sentir en la música nacional, el orgullo de pertenecer a esta cultura ecuatoriana.

Carlos Francisco Ortiz Terreros.

DEDICATORIA

A mi familia y a mis profesores, quienes han contribuido de alguna forma en el desarrollo y culminación de mi tesis.

*Paola Stephanie Muñoz
Tamayo*

DEDICATORIA

A todos quienes hicieron posible
la realización de esta tesis

Carlos Francisco Ortiz Terreros.

RESUMEN

El presente plan de negocio está orientado, principalmente, en ofrecer un servicio de entretenimiento de espectáculos de música nacional del Ecuador con representantes del más alto nivel del arte musical. El establecimiento adopta como nombre comercial “Noche de Canto” y su objetivo es brindar shows de Folklore Ecuatoriano en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito.

En la actualidad, la demanda de la industria de entretenimiento, arte y recreación ha incrementado; pues se da mayor importancia tanto al producto como al servicio nacional “elige siempre lo nuestro”. No obstante, un servicio como el que se plantea en el presente plan de negocio no existe en la ciudad de Quito; con lo cual se consigue suplir una necesidad insatisfecha en el mercado siendo un factor favorable para la empresa.

El proyecto está dirigido a la clase social, media – alta y alta, cuyas preferencias, experiencias y gustos buscan exclusividad y buen trato hacia los mismos. Los consumidores se rigen bajo la relación precio y calidad.

La primordial ventaja competitiva del naciente proyecto es contar con la participación de exponentes y embajadores de la verdadera música nacional que enriquecen el pentagrama de la cultura ecuatoriana. A su vez, las adecuaciones necesarias en cuanto a tecnología en equipos de sonido, acústica e iluminación; así como también la seguridad interna y externa del establecimiento para la comodidad y bienestar de los clientes.

La principal estrategia de marketing que se ejecutará, será la Diferenciación del servicio, considerando que el proyecto no pretende buscar una alta participación en mercado, pues, su enfoque es crear una idea de exclusividad mediante variables que caractericen a “Noche de Canto” de la competencia.

Las proyecciones efectuadas en el plan financiero del presente proyecto, permite estimar valores positivos para el negocio, lo que favorece la puesta en marcha de la empresa y su rentabilidad posee perspectivas optimistas.

ABSTRACT

This business plan is focused primarily, on providing entertainment service of spectacles of Ecuador's national music with representatives of the highest level of musical art. The establishment adopted as a trade name "Noche de Canto" and aims to provide shows of Ecuadorian Folklore at the Metropolitan District of Quito.

At present, the demand of the entertainment, art and recreation industry, has increased; because of greater importance that is given to the product and to the national service as well "elige siempre lo nuestro". However, a service like the one proposed in this business plan does not exist in Quito city; with which it is achieved meet an unmet need in the market, giving a favorable factor for the company.

The targets of this project are aimed to the mid, mid-high and the high social classes; whose preferences, experiences and tastes seek exclusivity and good treatment towards them. Consumers are governed under the price-quality relationship.

The primary competitive advantage of this rising project is to count with the participation of exponents and ambassadors of true national music that enrich the musical staff of the Ecuadorian culture. In turn, the necessary adjustments in audio, sound and lighting equipment; as well as internal and external security of the facility for the comfort and welfare of costumers.

The main marketing strategy to be implemented will be the differentiation of the service, considering that, the project does not intend to seek a high market share, therefore, its approach is to create a sense of exclusivity through factors that characterize to "Noche de Canto" from the competition.

Projections made in the financial plan of this project, allow estimating positive values for the business, which favors the launch of the company and its profitability has optimistic outlook.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1 ASPECTOS GENERALES	1
1.1.1 Antecedentes.....	1
1.1.2 Objetivo General.....	2
1.1.3 Objetivos Específicos	2
CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....	3
2.1 LA INDUSTRIA.....	3
2.1.1. Industria Cultural.....	5
2.1.2. Tendencia de la Industria de Artes, Entretenimiento y Recreación....	6
2.1.3 Turismo en la ciudad de Quito.....	6
2.1.4. Estructura de la Industria de Artes, Entretenimiento y Recreación ..	13
2.1.5 Análisis PEST	13
2.1.5 Canales de distribución.....	31
2.1.6 Cadena de Valor	32
2.1.7 Fuerzas de Porter	33
2.2 La compañía y el concepto de negocio.....	35
2.2.1 La idea y modelo de negocio.....	35
2.2.2 Estructura legal de la empresa.....	37
2.2.3 Misión, Visión, Objetivos.....	37
2.3 Servicio.....	38
2.4 Estrategia de Ingreso al Mercado y Crecimiento.....	40
2.5 Análisis FODA	41
2.5.1 Matriz FODA.....	43
2.5.2 Matriz EFE	44

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS	45
3.1 Mercado Relevante y cliente potencial.....	79
3.1.1 Mercado objetivo.....	79
3.1.2 Segmentación de Mercado	79
3.2 Tamaño del mercado y tendencias	80
3.3 La competencia y sus ventajas	80
3.5 Evaluación del mercado durante la implementación	82
CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING	83
4.1 Estrategia general de Marketing	83
4.1.1 Producto (Servicio)	83
4.2 Plaza.....	85
4.3 Política de servicio al cliente y garantías.	85
4.4 Distribución.....	86
4.5 Promoción y publicidad.....	86
4.6 Política de Precios	89
4.7 Personas	90
4.8 Procesos.....	90
CAPÍTULO V: DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO ...	91
5.1 Estado actual de desarrollo y actividades pendientes.....	91
5.2 Dificultades y riesgos	93
5.3 Mejoramiento del producto y nuevos productos.....	96
5.4 Costos de desarrollo proyectados.....	96
5.5 Propiedad intelectual (patentes, licencias).....	96
CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.....	98
6.1 Estrategia de Operaciones	98

6.2 Ciclo de operaciones	100
6.2.1 Tramitología.....	101
6.2.2 Administrativo	102
6.2.3 Artistas.....	103
6.2.4 Compras (Proveedores).....	105
6.2.5 Atención al Cliente.....	106
6.2.6 Cocina.....	107
6.3 Requerimientos de equipos y herramientas.....	109
6.4 Instalaciones y mejoras.	110
6.5 Localización geográfica y requerimientos de espacio físico... ..	110
6.6 Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios	113
6.7 Aspectos regulatorios y legales	113
CAPÍTULO VII: EQUIPO GERENCIAL	115
7.1 Estructura organizacional	115
7.1.1 Organigrama.....	115
7.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades.....	116
7.2.1 Descripción de funciones.....	116
7.3 Compensación a administradores, inversionistas y accionistas.....	121
7.4 Políticas de empleo y beneficios.....	121
7.5 Derechos y restricciones de accionistas e inversores.....	122
7.6 Equipo de asesores y servicios.....	122
CAPITULO VIII: CRONOGRAMA GENERAL	124
8.1 Actividades necesarias para poner el negocio en marcha ..	124
8.2 Diagrama de Gantt con actividades y tiempos	124
8.3 Riesgos e imprevistos.....	126

CAPITULO IX: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	129
9.1 Supuestos y criterios utilizados	129
9.2 Riesgos y problemas principales	129
CAPITULO X: PLAN FINANCIERO	132
10.1 Inversión inicial	132
10.2 Fuentes de ingresos	132
10.3 Costos fijos y variables	133
10.3.1 Costos fijos	133
10.3.2 Costos variables	133
10.4 Margen bruto y margen operativo	134
10.4.1 Proyección de ventas.....	134
10.4.2 Márgenes de Utilidad – Apalancado	135
10.4.3 Márgenes de Utilidad – No apalancado	135
10.5 Estado de Resultados proyectado	135
10.6 Estado de Situación Financiera proyectado	136
10.7 Flujo de efectivo proyectado	137
10.8 Punto de equilibrio	139
10.9 Control de costos importantes	139
10.9.1 Análisis de sensibilidad.....	139
10.9.2.1 Liquidez	140
10.9.2.2 Rentabilidad	141
10.9.2.3 Desempeño.....	142
10.10 Valoración.....	142
CAPITULO XI: PROPUESTA DE NEGOCIO	144
11.1 Financiamiento deseado.....	144
11.2 Estructura de capital y deuda buscada	144

11.3 Capitalización	144
11.4 Uso de fondos.....	145
11.5 Retorno para el inversionista	146
CAPITULO XII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	147
12.1 Conclusiones	147
12.2 Recomendaciones	148
REFERENCIAS.....	150
ANEXOS	160

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Llegada de turistas al Distrito Metropolitano de Quito	7
Tabla 2. Inflación anual del Ecuador	17
Tabla 3. Desempleo en el Ecuador	22
Tabla 4. Grupo Socioeconómicos y su puntaje	25
Tabla 5. Matriz FODA	43
Tabla 6. Matriz EFE	44
Tabla 7. Investigación de Mercados y su Análisis.....	46
Tabla 8. Expertos entrevistados.....	48
Tabla 9. Grupo Focal	52
Tabla 10. Habitantes en la ciudad de Quito	59
Tabla 11. Proyección de la Población de Pichincha	60
Tabla 12. Población de Quito entre 20 a 74 años	60
Tabla 13. Estratificación Socioeconómica en la ciudad de Quito	61
Tabla 14. Estado actual de desarrollo del Negocio	91
Tabla 15. Dificultades y riesgos	94
Tabla 16. Proveedores y sus costos	99
Tabla 17. Simbología de flujogramas.....	100
Tabla 18. Requerimientos de equipos y herramientas	109
Tabla 19. Personal	118
Tabla 20. Servicios para “Noche de Canto”	123
Tabla 21. Posibilidades de escenarios de Tiempo.....	127
Tabla 22. Inversión Inicial.....	132
Tabla 23. Costos.....	133
Tabla 24. Gastos	134
Tabla 25. Proyección de Ventas	134
Tabla 26. Márgenes de Utilidad – Apalancado.....	135
Tabla 27. Márgenes de Utilidad – No apalancado	135

Tabla 28. Estado de Resultados Proyectado – Apalancado	136
Tabla 29. Estado de Situación Financiera Proyectado.....	137
Tabla 30. Estado de Flujo de Efectivo	138
Tabla 31. Liquidez – Apalancado.....	140
Tabla 32. Liquidez – No apalancado.....	141
Tabla 33. Rentabilidad – Apalancado	141
Tabla 34. Rentabilidad – No apalancado.....	141
Tabla 35. Desempeño – Apalancado	142
Tabla 36. Desempeño – No apalancado	142
Tabla 37. Valoración – Apalancado.....	142
Tabla 38. Valoración – No apalancado.....	143
Tabla 39. Estructura de Capital y Deuda.....	144
Tabla 40. Aporte de Socios.....	145
Tabla 41. Retorno en escenario apalancado	146
Tabla 42. Retorno en escenario no apalancado.....	146

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Llegada de Turistas al DMQ	7
Figura 2. Proyección de llegadas de turistas al DMQ.....	8
Figura 3. Tasa de crecimiento interanual	9
Figura 4. Nacionalidad del Turista en Quito.....	10
Figura 5. Grupos de edad del Turista de Quito	11
Figura 6. Estadía Promedio Turística en el Distrito Metropolitano de Quito	11
Figura 7. Distribución del Gasto de Turistas en el Distrito Metropolitano de Quito	12
Figura 8. PIB Nacional del Ecuador	15
Figura 9. Crecimiento PIB por sectores I Trimestre 2014.....	16
Figura 10. Inflación Anual del Ecuador	17
Figura 11. Inflación Ecuador 2014.....	18
Figura 12. Porcentaje de la contribución de las actividades culturales privadas y formales al PIB.....	19
Figura 13. Porcentaje de personas dedicadas a ocupaciones culturales respecto al total de la población empleada.....	20
Figura 14. Desempleo en el Ecuador.....	21
Figura 15. Indicadores de mercado laboral.....	22
Figura 16. Clases sociales en el Ecuador	23
Figura 17. Importancia de Variables de niveles estrato socioeconómicos del Ecuador24	
Figura 18. Estratificación del nivel socioeconómico	25
Figura 19. Clase media en el Ecuador.....	27
Figura 20. Porcentaje de la población que ha participado al menos una vez en una actividad cultural fuera del hogar en los últimos 12 meses	28
Figura 21. Cadena de Valor.....	32
Figura 22. Fuerzas de Porter.....	35
Figura 23. Género	62
Figura 24. Nacionalidad.....	63
Figura 25. Edades	64

Figura 26. ¿Gusta de la Música Nacional?	65
Figura 27. ¿Cuál/es de los siguientes artistas ha escuchado?	66
Figura 28. ¿Conoce algún sitio dónde promocionen la música nacional?	67
Figura 29. ¿Si existiera un lugar de alta calidad que ofrezca shows de música nacional, asistiría?	68
Figura 30. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ser espectador del show? (cover sin consumo)	69
Figura 31. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a asistir al establecimiento?	70
Figura 32. ¿Le agradaría que el establecimiento tenga dos ambientes moderno y antiguo?	71
Figura 33. ¿Con qué frecuencia asiste a espectáculos de música nacional?	72
Figura 34. ¿Le gustaría que el establecimiento cuente con área de fumadores?	73
Figura 35. ¿Qué tipo de licor le gustaría que se oferte en el local?	74
Figura 36. ¿Qué tipo de música le agradaría escuchar en el entretiempo de salida de los artistas?	75
Figura 37. ¿Cree que es importante vestir semi-formal para asistir a un show de música nacional?	76
Figura 38. ¿Qué servicio adicional le agradaría que el establecimiento ofrezca?	77
Figura 39. ¿Le gustaría que las entradas se puedan adquirir mediante reservación?	78
Figura 40. Logo	87
Figura 41. Logo Alternativo	87
Figura 42. Proceso Tramitología	101
Figura 43. Proceso Administrativo	102
Figura 44. Proceso Artistas	103
Figura 45. Proceso Llegada de los Artistas	104
Figura 46. Proceso Compras (Proveedores)	105
Figura 47. Proceso Atención al cliente	106
Figura 48. Proceso Cocina	107
Figura 49. Proceso Bar	108
Figura 50. Localización Geográfica	111
Figura 51. Plano del establecimiento	112
Figura 52. Organigrama de “Noche de Canto”	116

Figura 53. Diagrama de Gantt.....	125
Figura 54. Diagrama de Gantt con posible escenario pesimista	128
Figura 55. Punto de Equilibrio Total	139
Figura 56. Análisis de Sensibilidad.....	140
Figura 57. Uso de Fondos.....	145

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 ASPECTOS GENERALES

1.1.1 Antecedentes

Se ha observado que la ciudad de Quito, la capital del Ecuador carece de lugares de entretenimiento netamente enfocados al arte musical ecuatoriano; pues no existe un establecimiento que reúna a aquellos artistas nacionales reconocidos que hacen de la música ecuatoriana una cultura.

Existen establecimientos como Ñucanchi Peña y otros que están ubicados en el sector La Ronda; que ofrecen espectáculos de música que, si bien puede ser andina, más no netamente nacional; adicionalmente, no cumplen con el nivel apropiado en infraestructura y en calidad de todo lo que conlleva un espectáculo. Un show de alto nivel consta de una buena amplificación en cuanto al sonido y acústica, iluminación, espacio físico apto para el número de aforo correspondiente, medidas de seguridad internas y externas al establecimiento donde se ofrece shows, así como también, medidas de higiene en todo aspecto. Los artistas puntuales y reconocidos también deben formar parte de elencos que brinden un buen show, lo cual garantiza la satisfacción por parte del cliente y del negocio.

Por el contrario, un nuevo establecimiento que ofrezca espectáculos de alta calidad dirigido a la música nacional, atrae no solamente a ciudadanos ecuatorianos sino también a turistas que gusten de ser partícipes de la tradición que genera la música nacional. Se debe tener claro que al hablar del verdadero repertorio del pentagrama nacional hace referencia a los distinguidos pasillos, los alegres pasacalles y albazos, los nostálgicos yaravíes, fox incaico, los tradicionales san juanitos, danzantes, entre otros que engrandecen a un alto nivel la música del Ecuador.

1.1.2 Objetivo General

Evaluar la factibilidad de la implementación de un Lounge dedicado a brindar shows de Folklore Ecuatoriano en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito.

1.1.3 Objetivos Específicos

- Analizar las preferencias de las personas y evaluar la aceptación del proyecto.
- Especificar mercado meta y estrategias de posicionamiento en el mercado.
- Diseñar una estructura organizacional que aporte a la viabilidad del plan de negocio.
- Estimar el tiempo de la adaptación del establecimiento físico y de la recuperación del capital invertido.
- Determinar los posibles riesgos críticos que afecten a la viabilidad del negocio.
- Evaluar los flujos de capital inicial, TIR, VAN, y otros factores financieros que ayuden al cumplimiento del plan de negocios.

CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.

Este capítulo está enfocado a identificar en qué tipo de industria se encuentra el desarrollo del negocio, el cual se dirige a la creación de Lounge dedicado a brindar shows de folklore ecuatoriano en la ciudad de Quito.

2.1 LA INDUSTRIA

De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU 4) la cual se basa en definiciones, principios, conceptos y normas de las actividades económicas; se puede concluir que el proyecto se encuentra inmerso en la clasificación R de “Artes, Entretenimiento y Recreación” con el código R9000.04; dónde comprende “Actividades de productores o empresarios de espectáculos artísticos en vivo, aporten o no ellos mismos a las instalaciones correspondientes”.

“El lounge es un tipo de bar dónde la música y la estética juegan un papel importante, ya que ofrecen a sus clientes una experiencia sensorial a través de las percepciones visuales, auditivas y cromáticas, son lugares para conversar tranquilamente sentados, mientras se degusta un cocktail o un entremés entre amigos, todo ello ambientado por una música ligera y relajante.” (Original Music, 2014)

Los lounges se clasifican dependiendo el enfoque que quieran tomar.

A continuación se detallan los siguientes tipos de lounges:

Lounge con respecto a la arquitectura:

- Lounges en aeropuertos.
- Lounges “salas de estar”.
- Lounges en hoteles.
- Lounges denominados “bares” como establecimientos.

Lounge con respecto a la música:

- Lounges music, un tipo de música suave o al gusto del cliente para relajarse.
- Lounges singer, un lugar donde los artistas realizan shows y pueden ser dentro de hoteles, casinos, etc.
- Lounges (radio network), un servicio satelital proporcionado por Dial Global.

Lounge en otros aspectos:

- Lounges car, un lugar donde los conductores pueden comprar alimentos y bebidas.

Algunos lounges rentan su establecimiento para diversos eventos como:

- Encuentros de empresa y particulares.
- Presentaciones de producto.
- Fiestas privadas.
- Desfiles de moda.
- Localizaciones para cine y publicidad.
- Exposiciones de arte.
- Comunicados de prensa.
- Degustaciones gastronómicas.

Adicionalmente, el plan propuesto pretende proveer de un servicio complementario orientado a la venta de “picadas” y bebidas, las cuales se encuentran según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU 4) en la clasificación I “Actividades de Alojamiento y Servicio de Comidas”

2.1.1. Industria Cultural

“La industria cultural es un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, relacionados con la cultura e identidad de grupos humanos. A su vez, son concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social”. (Zallo, 1988)

El principio de La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) se enfoca en “fortalecer las capacidades locales y el acceso a los mercados mundiales de los países emergentes gracias a nuevas asociaciones, a la ayuda de expertos, la formación, la lucha contra la piratería y el refuerzo de la solidaridad internacional en todas sus formas.” (UNESCO, 2010)

En Ecuador, el papel de la cultura ha sido reconocido y expuesto en documentos como el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013. Sin embargo, el desafío ahora está en garantizar que todos los beneficios de la cultura sean considerados, y que la cultura sea incorporada como una definición y un elemento sostenible en los planes nacionales de desarrollo.

Como ejemplo de lo mencionado, en la ciudad de Quito La fundación del Teatro Nacional Sucre, ha fortalecido la agenda de cultura y desarrollo, con sus múltiples espectáculos gratuitos, con la participación de la Banda Sinfónica de Quito y artistas reconocidos a nivel nacional, lo cual fortalece las estadísticas culturales, e integra con éxito indicadores culturales en el Plan Nacional para el Buen Vivir.

2.1.2. Tendencia de la Industria de Artes, Entretenimiento y Recreación.

“El Ministerio de Cultura y su Fondo Fonográfico, tienen iniciativas para promover la música ecuatoriana de calidad, protegiéndola al amparo de la ley “Uno x Uno” y respondiendo a la necesidad de un público que merece el acceso a lo nacional” (Uminasa, 2015)

“Dicha ley dispone que las radiodifusoras ecuatorianas se rijan a la normativa que por una canción extranjera que se difunde, debe escucharse una canción de artistas nacionales. Asimismo, en las programaciones de los medios de comunicación deberá insertarse un 50% de producciones culturales generadas por artistas ecuatorianos.” (Teleamazonas, 2013)

Según SARIME (Sociedad de Artistas, Intérpretes y Músicos ejecutantes del Ecuador) actualmente, el apoyo por parte de Gobierno no es suficiente para difundir apropiadamente el arte musical nacional, lo cual genera una escasez en la contratación de los artistas.

Hasta la fecha, el nivel de gasto hacia la industria de entretenimiento ha incrementado, convirtiéndolo en un sector de crecimiento económico y cultural reflejado en los datos presentados en el INEC en la aportación positiva al PIB del Ecuador.

2.1.3 Turismo en la ciudad de Quito.

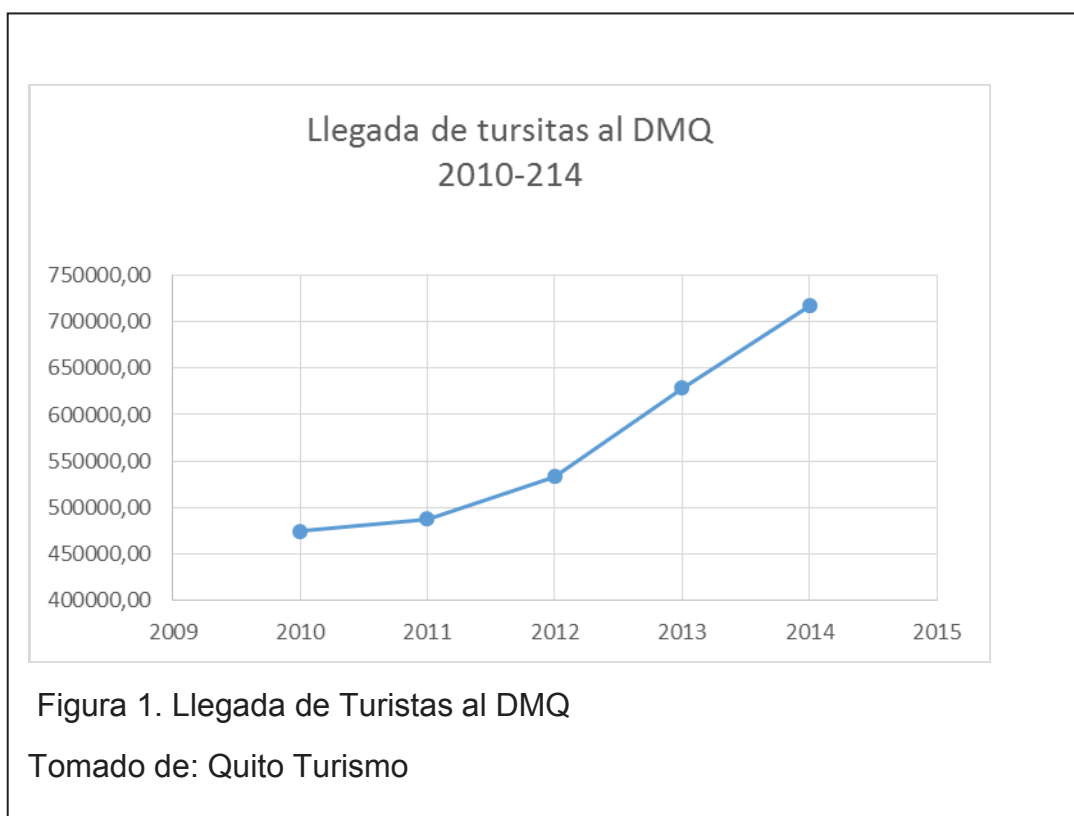
El Distrito Metropolitano de Quito al ser galardonado como una gran potencia turística ha desarrollado nuevos programas que apoya netamente al arte musical. (Ministerio de Turismo, 2014)

Por consiguiente, todo establecimiento que ofrezca servicio de arte, entretenimiento y recreación tiende a convertirse en una de las principales atracciones turísticas.

Tabla 1. Llegada de turistas al Distrito Metropolitano de Quito

Llegada de tursitas al DMQ	
Año	Número de turistas en DMQ
2010	474221,00
2011	487378,00
2012	533458,00
2013	628958,00
2014	717013,00

Tomado de: Quito Turismo



De acuerdo a los datos proporcionados por Quito Turismo se concluye que en el 2014 la llegada de turistas a Quito respecto del año 2013 tiene un aumento del 14%, lo cual beneficia al proyecto para aprovechar el mercado extranjero y clientes potenciales. El mismo estudio reveló que los meses de julio y

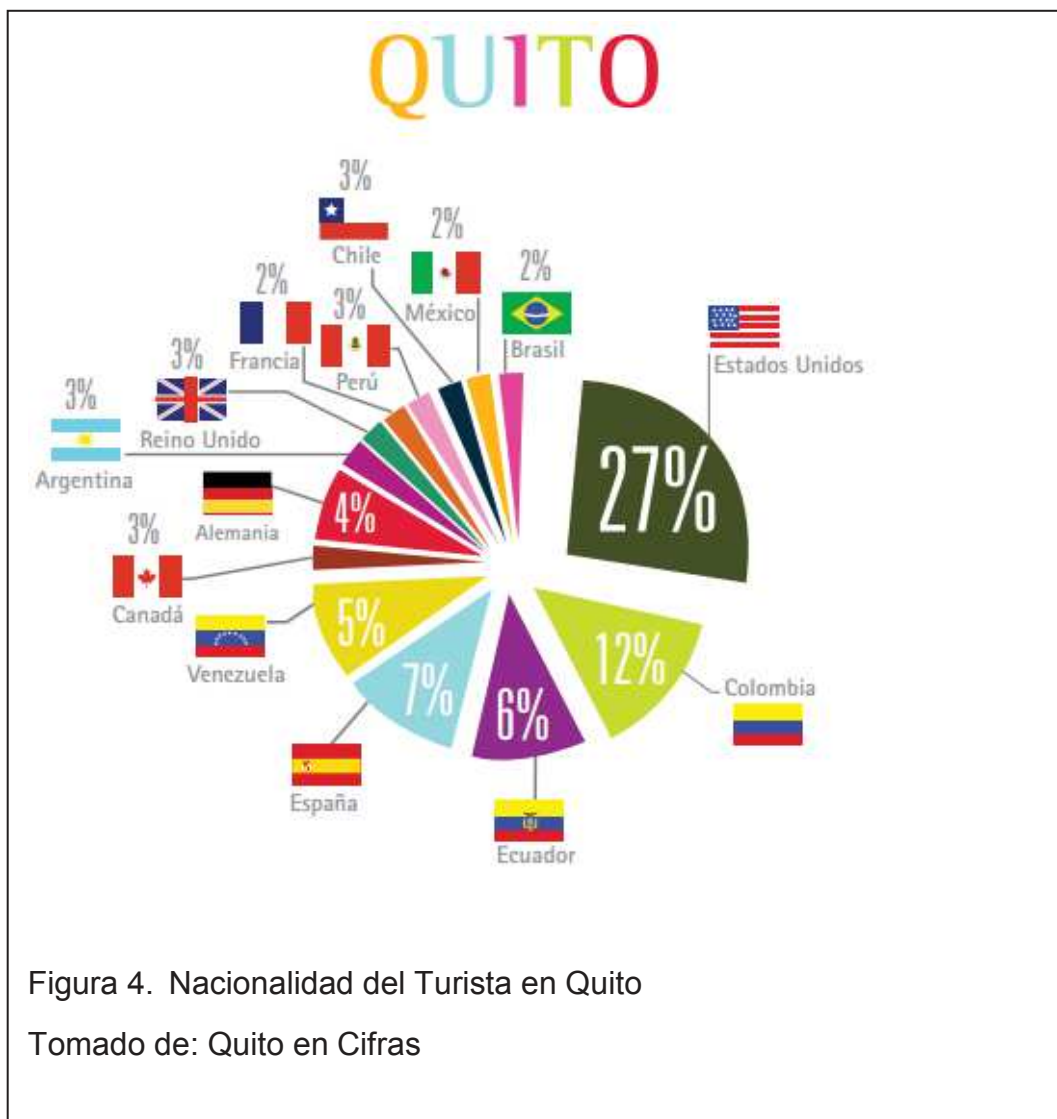
diciembre de los años 2012, 2013 y 2014 existió el mayor flujo de turistas en la ciudad de Quito.



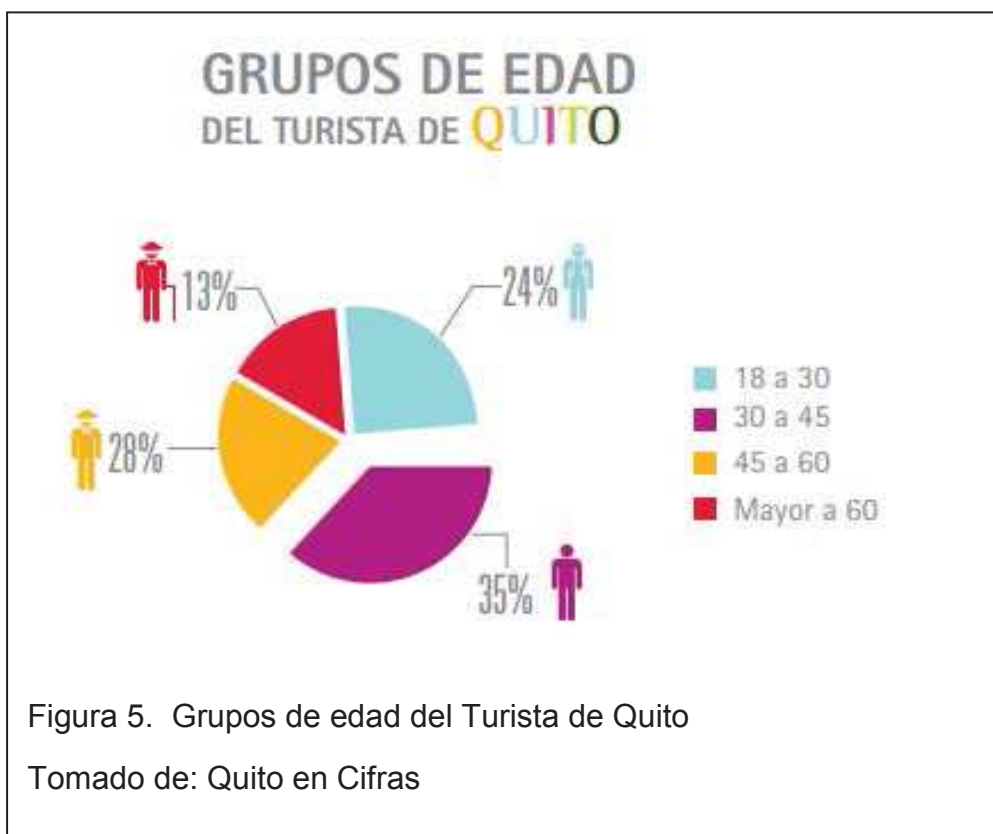
Según las proyecciones realizadas por parte de “Quito Turismo” se estima que para el año 2018 la ciudad de Quito llegará a recibir un millón de visitantes; siempre y cuando se mantenga el mismo porcentaje promedio crecimiento del 18%.



Según Quito Turismo, se espera que el porcentaje de crecimiento interanual de llegada de turistas a Quito se mantenga desde el año 2015 a 2018 con un 14%. Sin embargo, con las campañas que actualmente se están realizando en todo el país “All you need is Ecuador” se estima que el porcentaje de turistas a la Capital del Ecuador se incremente.



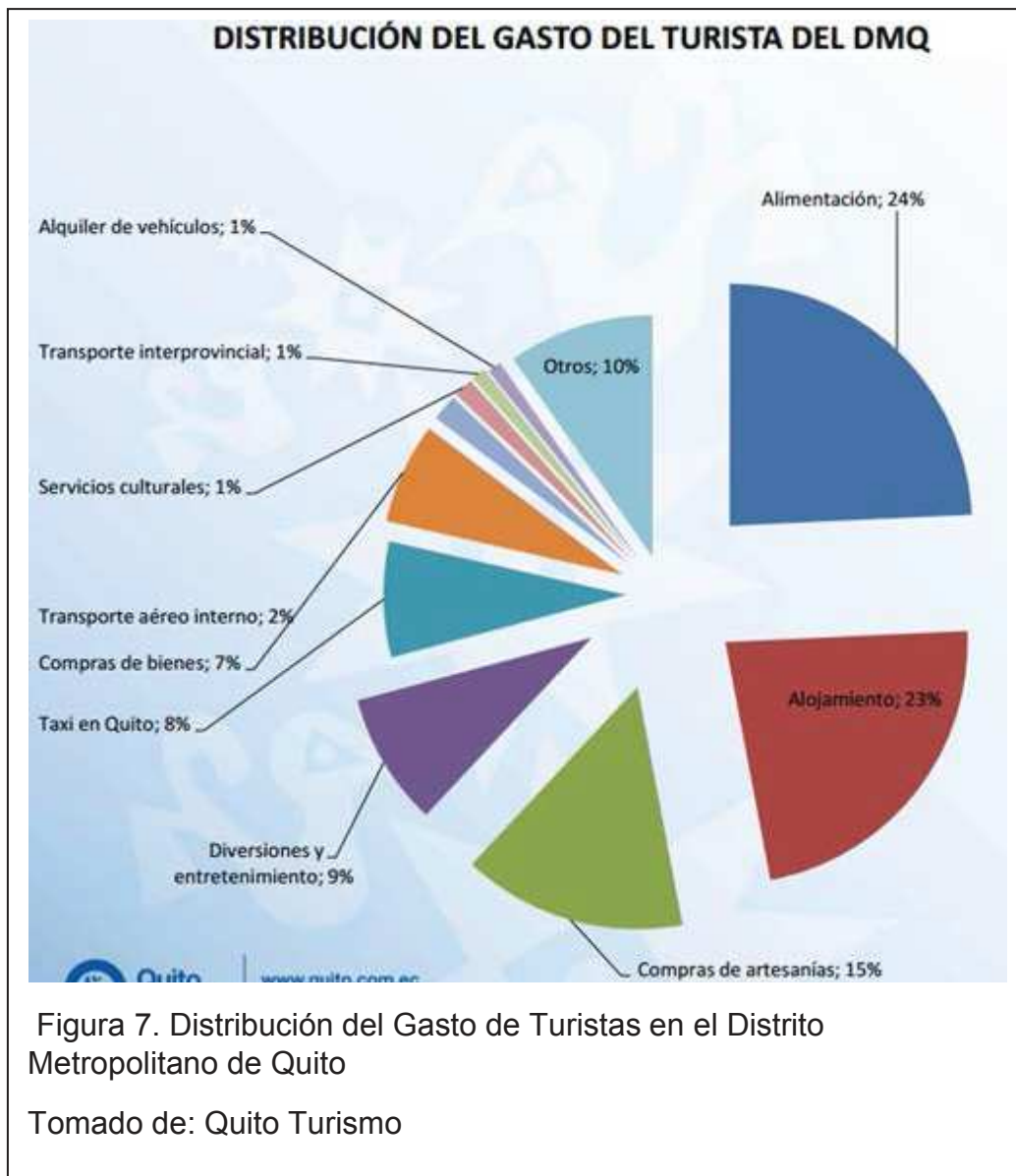
Según Quito en Cifras en su estudio realizado de los últimos cinco años, los visitantes de Quito en un 32% son de nacionalidad norteamericana, el 35% son procedentes de países sudamericanos, y 21% de países europeos.



El mayor porcentaje de turistas se encuentran en un rango de edad entre 30 a 45 años.



A mediados del año 2103 la estadía media del turista de Quito fue de 7,93 días.



El turista tiene asignado en su presupuesto un porcentaje equivalente al 9 % para gastarlo en diversión y entretenimiento.

“Además, se han impulsado otras campañas, como ‘Viaja Ecuador Primero’, para motivar a los ecuatorianos a disfrutar de un país diverso y acogedor, que poco a poco gana relevancia en el mundo.” (Andes, 2015)

2.1.4. Estructura de la Industria de Artes, Entretenimiento y Recreación

El Ecuador al ser un país dinámico en su cultura brinda diversos aportes artísticos y musicales por medio de sus cuatro regiones y sus veinticuatro provincias. Las ciudades Quito, Guayaquil, Cuenca y Loja, se han enfocado y destacado en desarrollar e innovar el arte musical, con claros ejemplos de los artistas oriundos de estas ciudades que han dejado un legado, convirtiendo a estas ciudades en las más representativas del país.

“Esta industria es todo un conglomerado de actores, que entre sí producen un determinado producto para llevarlo al mercado y generar economía. Siempre que estamos hablando de industria estamos hablando de una vinculación con el mercado, por un lado, y, por el otro lado, de un crecimiento económico. Las industrias culturales son ese espacio del proceso industrial” (Javier López, 2015)

2.1.5 Análisis PEST

Político-Legal

En la actualidad, La República del Ecuador está bajo el mandato del Economista Rafael Correa Delgado (tendencia izquierda), quien lleva 3 períodos gubernamentales seguidos. Electo por primera vez en el año 2006, (posicionado enero del 2007), reelecto en el 2009 y reelecto 2013; dicho periodo culminará en el año 2017.

Al presente en el Ecuador, se ha criticado positivamente el esfuerzo y apoyo del Gobierno en la creación de políticas dirigidas a la industria cultural, con el fin de promover la cultura del Ecuador como parte del desarrollo.

En el ámbito musical; artistas, cantautores, compositores y músicos han tenido un respaldo primordial por parte del Gobierno, ya que se ha implementado la marca país “Primero lo nuestro” junto con el apoyo de una entidad que trabaja

por el bienestar y seguridad de los artistas del Ecuador, SARIME (Sociedad de artistas, intérpretes y músicos del Ecuador).

La misión de SARIME es “Proteger, administrar y distribuir con eficiencia, justicia y transparencia, los derechos patrimoniales de nuestros socios y representados tanto a nivel nacional como internacional, trabajar por el establecimiento de una cultura de respeto a los derechos de los artistas e impulsar el desarrollo de la identidad cultural de la patria”. (Sarime, 2015)

SARIME posee convenios internacionales con Roma, Estocolmo y Colombia con el fin de la proteger las obras literarias y artísticas. Estos convenios están vigentes desde 1961.

Uno de los más destacados aportes de SARIME a los artistas ecuatorianos inscritos en el sistema y programa de SARIME es la repartición de “regalías” según su participación en las radios del Ecuador por pedido y agrado de los radio - escuchas.

En el ámbito turístico en la ciudad de Quito, se ha puesto en marcha financiamientos al sector turístico. Actualmente, se está realizando promociones pro activas de varios proyectos públicos (reconstrucción del ala norte del antiguo hospital militar, Hotel UNASUR, reconstrucción del antiguo penal García Moreno, promoción del Tren Crucero, entre otros) los cuales alcanzaran estándares de alta calidad que ayudan al turismo cultural.

El gobierno ecuatoriano ha impulsado campañas internacionales como “All you need is Ecuador” con el fin de potencializar la calidad turística del país y atraer a la mayor cantidad de extranjeros hacia un paraíso exótico.

El Ministerio de Turismo ha implementado un portal web (www.invest.ecuador.travel), que contiene información sobre las mejor oportunidades de inversión en el ámbito turístico del país. El portal cuenta con descripciones acerca de destinos, terrenos bienes inmuebles, hoteles y proyectos turísticos en general. Además, el portal da apertura para que los usuarios puedan impulsar sus proyectos turísticos tan solo se necesita compartirlo en el sitio web.

Económico.

PIB Nacional

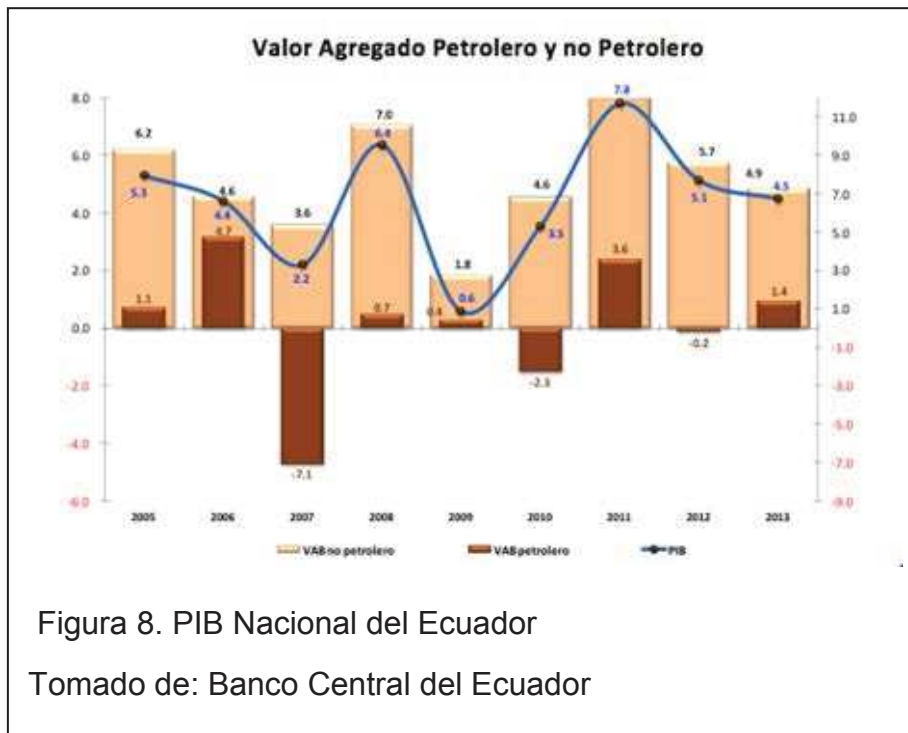


Figura 8. PIB Nacional del Ecuador

Tomado de: Banco Central del Ecuador

Se puede determinar que aun cuando la crisis económica mundial afectó las economías de los diferentes países, el Ecuador se mantuvo en sus actividades no petroleras en un porcentaje positivo, pese a que disminuyó su porcentaje respecto al año anterior.

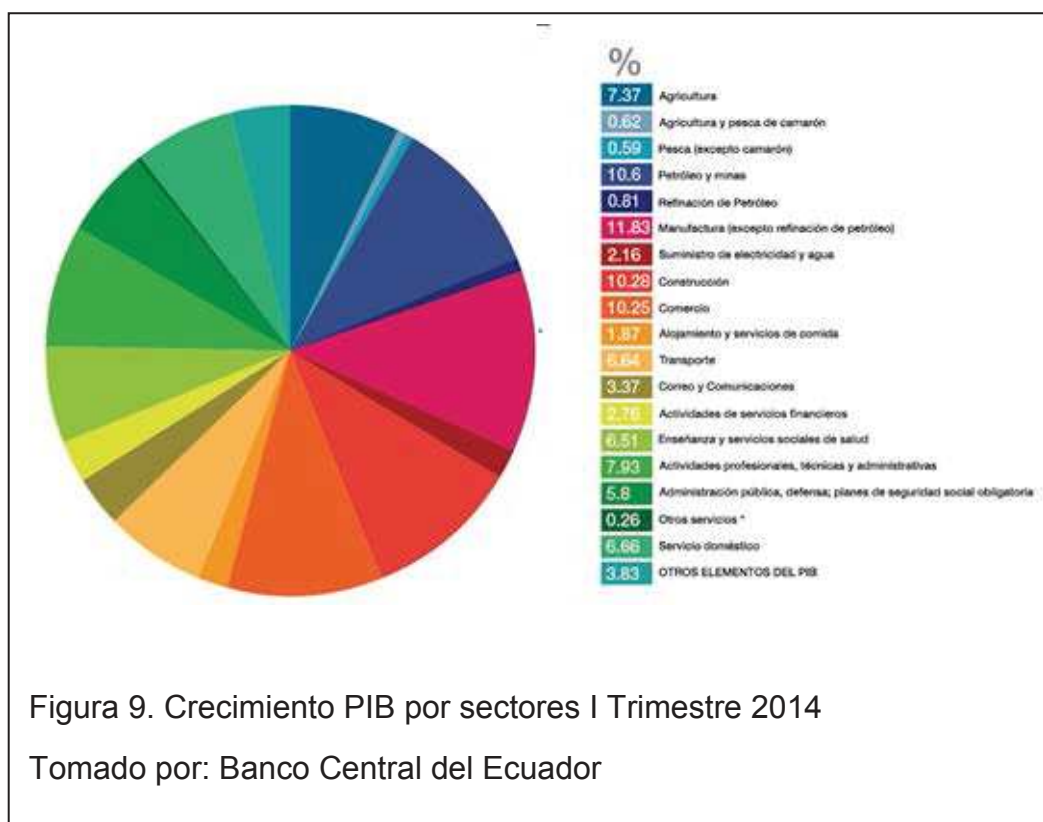
El sector no petrolero llegó a representar el 85.4% del total del PIB del año 2013.

De acuerdo a cifras del Banco Central, de 23.000 millones de dólares en el tercer trimestre, el PIB no petrolero fue de 19.400 millones de dólares equivalentes al 85.4% del PIB total. (Andes, 2014)

En el tercer trimestre de 2013 el PIB alcanzó los 23.446 millones de dólares, proyectando superar la meta del 4,05% planteada para todo ese año.

“Luego de la crisis del año 2009, el país lleva 15 trimestres consecutivos de crecimiento positivo en el PIB tanto anual como trimestral. Asimismo, la Formación Bruta de Capital Fijo crece en tasas importantes, al igual que el consumo de los hogares, lo cual muestra el propósito de la política gubernamental de no trasladar los momentos de baja económica al consumo familiar” (Andes, 2014)

“El FMI mantiene las perspectivas de crecimiento de la economía ecuatoriana en 2014, año en el que cree que su PIB se incrementará un 4%, y pronostica una subida semejante para 2015.” (El Universo, 2014)



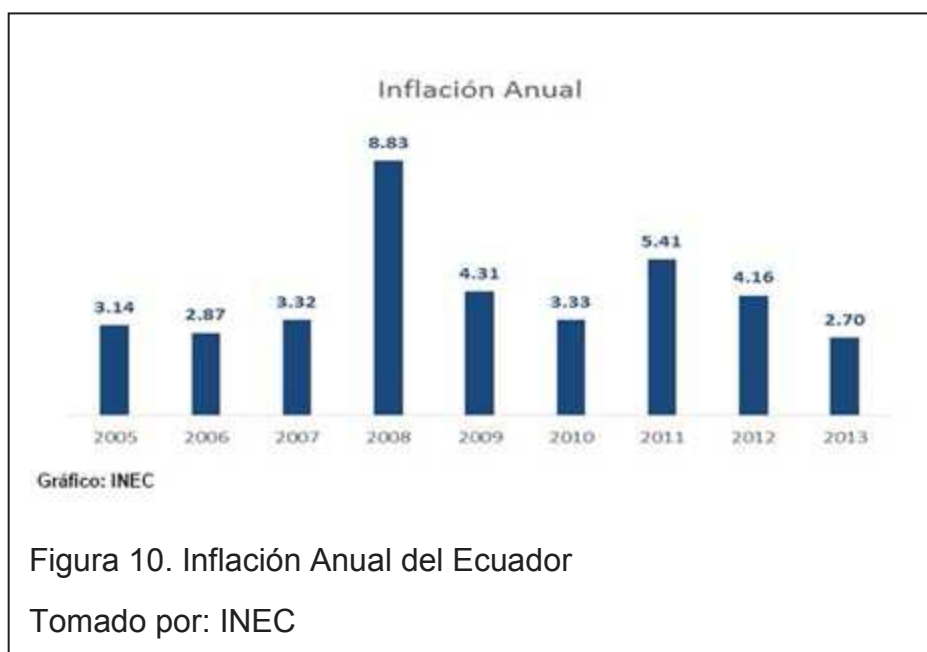
Se puede concluir que la aportación de “otros servicios” al cual pertenece el proyecto, se encuentra dentro de los elementos que han contribuido de manera positiva al crecimiento del PIB del Ecuador.

Inflación

Tabla 2. Inflación anual del Ecuador

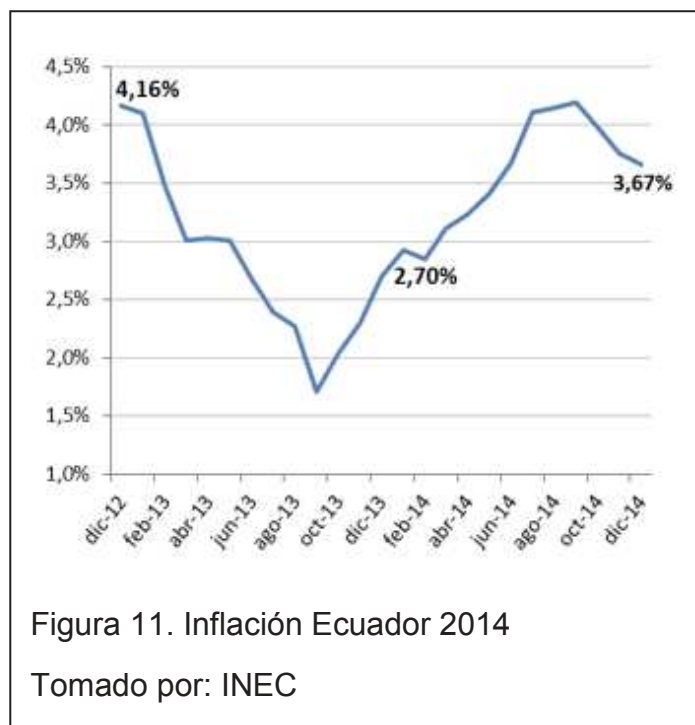
Inflación Anual	
Año	Porcentaje
2006	2,87
2007	3,32
2008	8,83
2009	4,31
2010	3,33
2011	5,41
2012	4,16
2013	2,7
2014	3,67

Tomado de: Banco Central del Ecuador

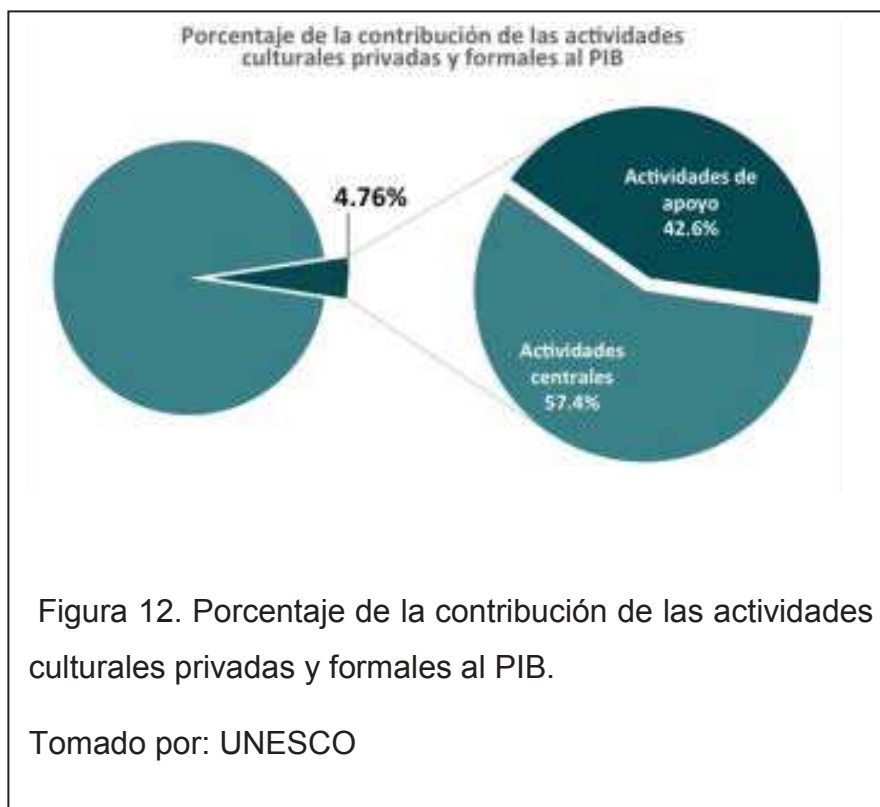


Se puede analizar que la inflación del Ecuador en el año 2011 fue la segunda mayor inflación después del año 2008. En el 2011 se introdujo un aumento de capital para corroborar un mayor gasto público el cual provocó una alta

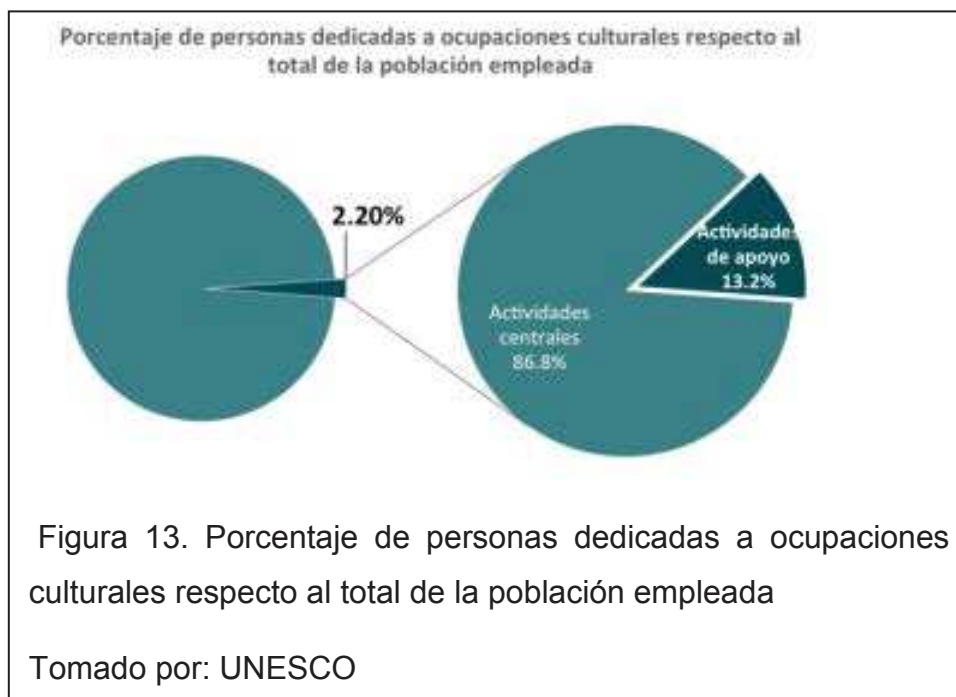
demanda de bienes y servicios en una oferta que no respondía rápidamente y por ende estimuló una apreciación en los precios. Cabe recalcar que la inflación ha decrecido en un porcentaje notorio, llegando a ser en el año 2013, la inflación más baja durante los últimos ocho años.



“Ecuador registró una inflación anual de 3,67% en el 2014 frente al 2,70% del 2013, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)” (INEC, 2015)



Desde el año 2010 hasta el presente, la industria cultural en el ámbito económico del Ecuador, ha sido responsable del incremento de ingresos y sustento de los ciudadanos. La contribución de la industria cultural al PIB del Ecuador ha sido de 4,76% y corresponde al sector de información y comunicación, así como también al sector de actividades profesionales científicas y técnicas; que se enfoca en publicidad, arquitectura y diseño.



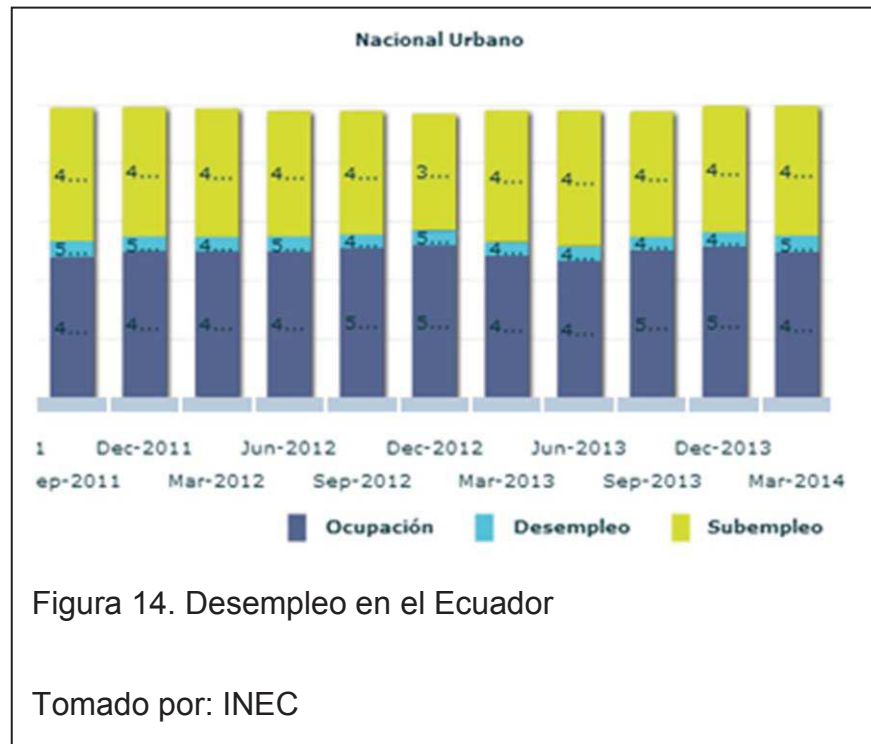
Un punto importante a ser considerado es el empleo que genera la industria cultural. En el año 2010, el 2,2% de la población del Ecuador se encontraba empleada en diversas actividades culturales generando ingresos y a su vez mejorando la calidad de vida del ecuatoriano.

El empleo cultural ayuda a la creatividad e imaginación que los empleados puedan desarrollar para innovadoras ideas, proyectos o negocios enfocados al lema cultural: Primero lo nuestro.

El turismo en el Ecuador en últimos años se ha convertido en el cuarto rubro aportante a la economía del país. En los últimos años, 5.000 millones de dólares norteamericanos fueron generados por actividad económica. Y esto es consecuencia de inversiones en carreteras de acceso a los sitios llamativos, como la Amazonía. El año pasado se registró 10,4 millones de personas, que recorrieron indistintamente los Andes, la Costa, la Amazonía y las Islas Galápagos.

Social

Factor social del desempleo

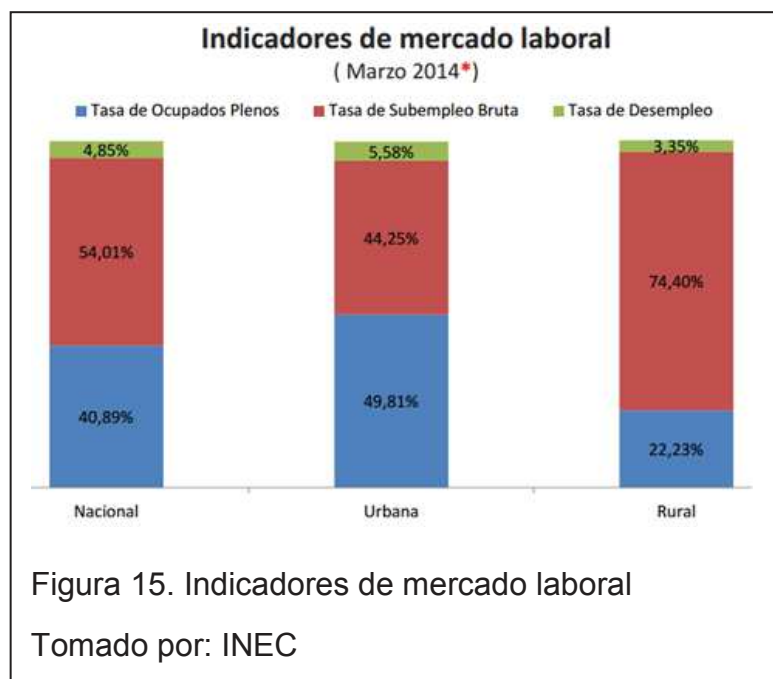


Se puede observar que el índice de desempleo en el Ecuador tiene un porcentaje favorable ya que se está buscando una disminución y durante los últimos años, gracias a los programas de empleo y trabajo del Buen Vivir, se está reduciendo y logrando los objetivos propuestos. El subempleo es un tema que aún debe ser considerado y analizado para poder tener una población más diversa en cuanto a los profesionales de este país.

Tabla 3. Desempleo en el Ecuador

Fecha	Desempleo	Ocupación Plena	Subempleo
Mar-2012	4.88	49.91	43.90
Jun-2012	5.19	49.86	42.96
Sep-2012	4.60	51.12	42.28
Dec-2012	5.04	52.07	39.83
Mar-2013	4.64	48.41	45.01
Jun-2013	4.89	46.74	46.43
Sep-2013	4.55	50.37	42.88
Dec-2013	4.86	51.51	43.35
Mar-2014	5.59	49.67	44.38

Tomado por: INEC

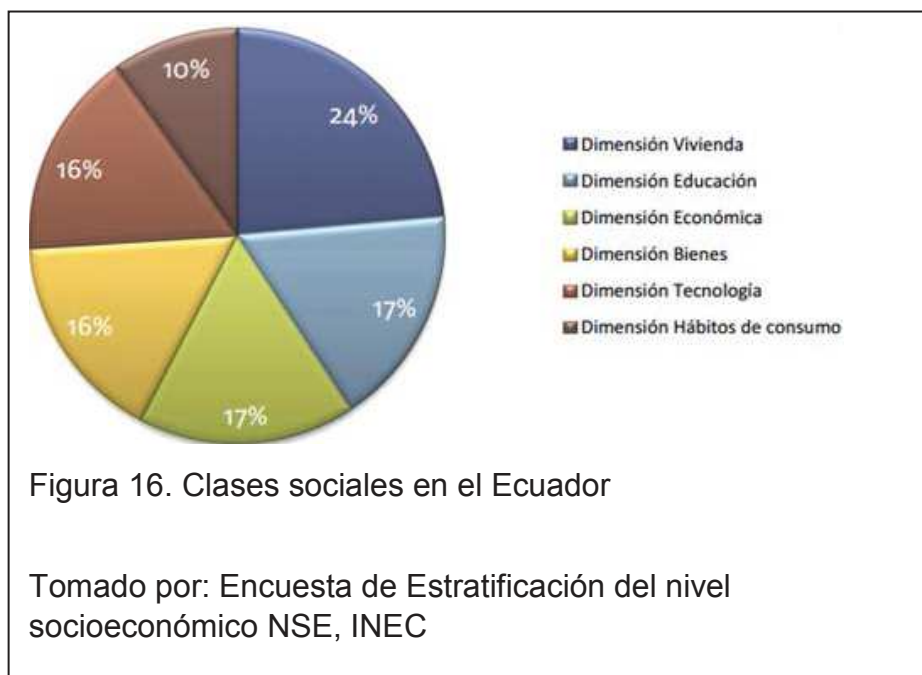


Cabe mencionar que el Gobierno Nacional del Ecuador registra la tasa de desempleo más baja de América Latina con 4,12%, se expuso que la extrema pobreza ha bajado a 8,6% lo que se puede decir que ha disminuido considerablemente en los últimos años. En las zonas rurales la pobreza ha bajado 7 puntos porcentuales entre diciembre del 2012 y diciembre del 2013.

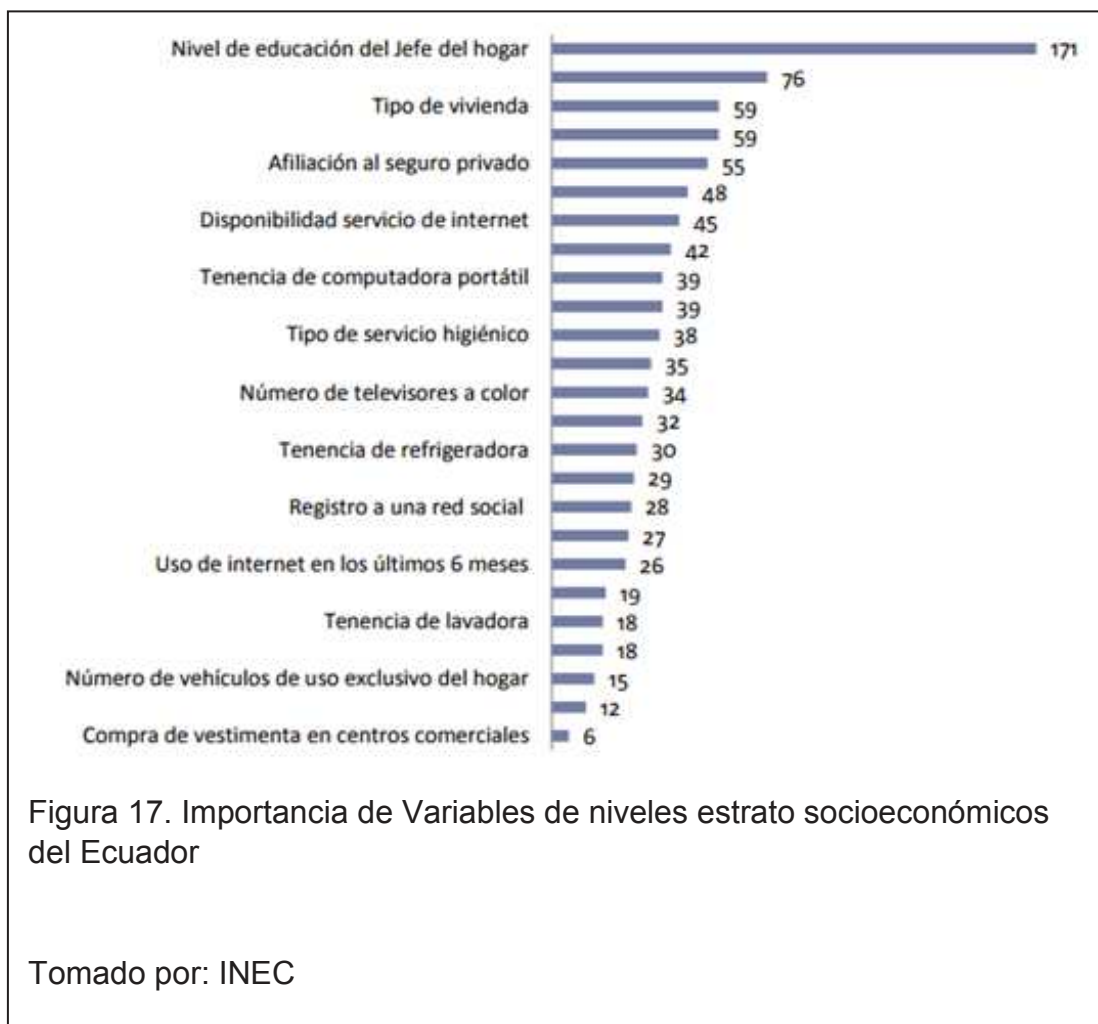
Para la Revolución Ciudadana este es el indicador más importante de su gestión y se puede evidenciar en cada análisis económico y social que presentan los expertos; los logros se han conseguido a través del combate a la pobreza con estrategias y planificación del actual Gobierno y son un resultado de lo más alentador. El Ecuador puede señalar entonces, una considerable reducción de la pobreza y una mejor condición de vida a sus habitantes.

Clases Sociales en el Ecuador.

Según investigaciones por parte del el INEC contempla seis variables a ser analizadas: Vivienda, Educación, Económica, Bienes, Tecnología, Hábitos de Consumo.



Para ser un poco más específicos, las dimensiones antes presentadas se relacionan al tipo de empleo, afiliación al seguro privado, acceso a internet y su uso, tipo de servicio higiénico, número de televisores, línea blanca, vehículos y compra de ropa en centros comerciales.



Para determinar los estratos del nivel socioeconómico del Ecuador, se establecen trece variables con sus respectivas calificaciones según su grado de importancia, que como resultado da una suma de mil puntos.

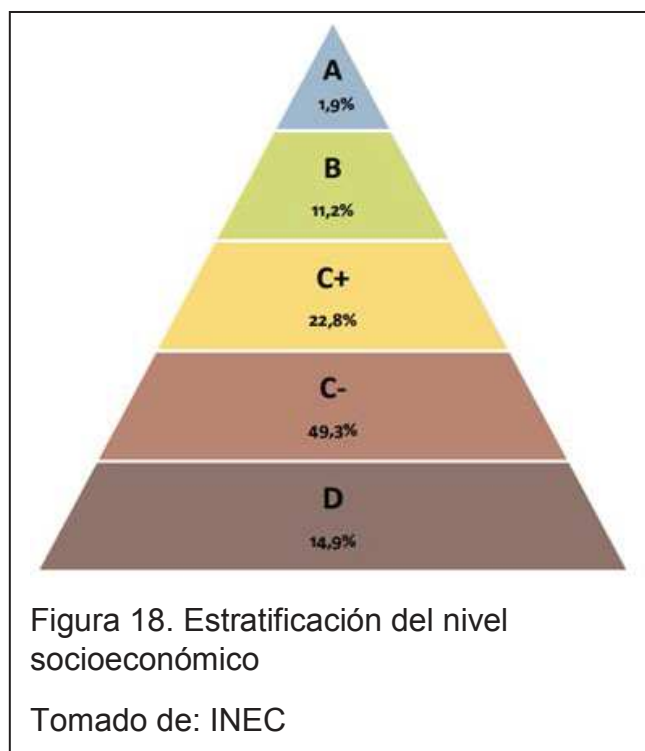
Tabla 4. Grupo Socioeconómicos y su puntaje

Grupos socioeconómicos	Puntaje
A	De 845 a 1000 puntos
B	De 696 a 845 puntos
C+	De 535 a 696 puntos
C-	De 316 a 535 puntos
D	De 0 a 316 puntos

Tomado de: INEC

En la tabla 4, se identifica los grupos socioeconómicos de acuerdo a un intervalo de puntaje, dando como resultado cinco grupos socioeconómicos.

Los resultados tabulados por parte del INEC en su último censo fueron los siguientes:



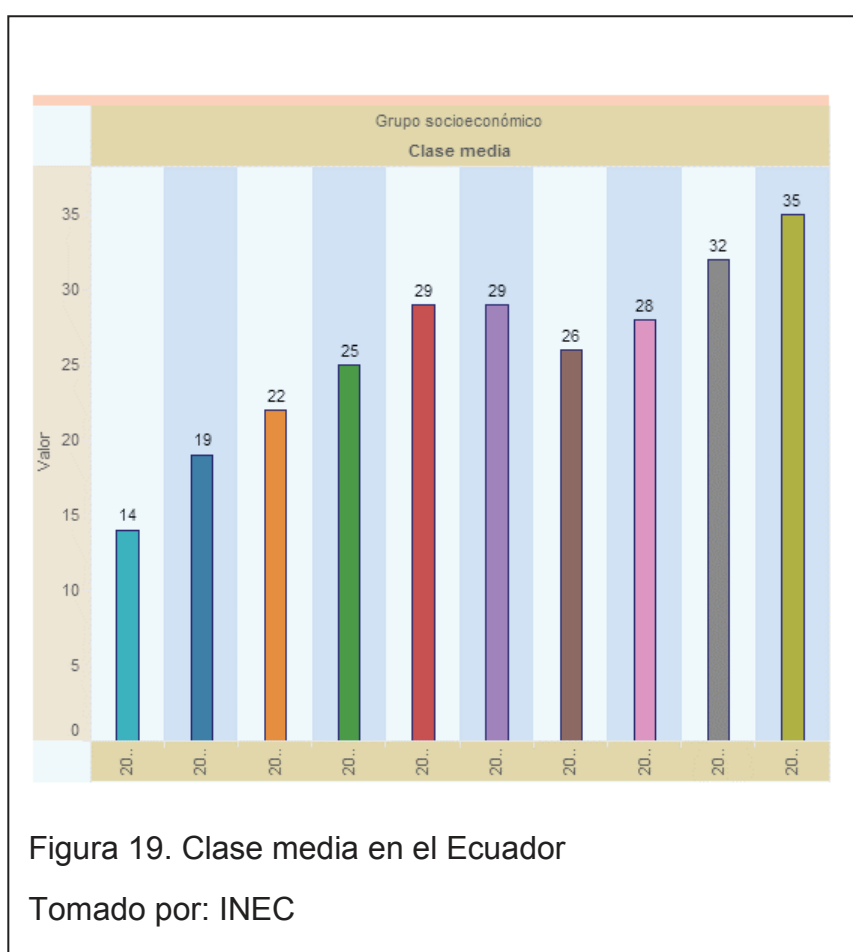
Donde el grupo A, “sus hogares cuentan con electrodomésticos y tecnología necesarios para su comodidad, así mismo cuenta con uno o más vehículos para su movilización personal. El 99% de los hogares tienen acceso y uso al servicio de internet, el representante del hogar se desempeña como profesional científico, intelectual, y miembro del poder ejecutivo, los miembros de la familia poseen estudios superiores y un número considerado en estudios de postgrado. El 79% de los hogares poseen un seguro de vida privado, y el 99% cuentan con afiliación al IESS.” (INEC, 2011)

Donde el grupo B, “sus hogares cuentan con un 97% de electrodomésticos y un 65% de tecnología necesarios para su comodidad, así mismo cuenta con un vehículo de uso exclusivo para el uso del hogar. El 81% de los hogares cuentan con acceso y uso al internet, el representante del hogar es un profesional de nivel medio y cuenta con un nivel de instrucción superior. Solo el 47% de los hogares cuentan con un seguro privado, y el 92% poseen afiliación al IESS.” (INEC, 2011)

Donde el grupo C+, “sus hogares cuentan con un 82% de electrodomésticos y un 41% de tecnología necesarios para su comodidad. El 39% de los hogares cuentan con acceso y uso al internet, el representante del hogar cuenta con un nivel de instrucción de secundaria completa, se desempeñan como comerciantes y operadores de maquinarias. Solo el 20% de los hogares cuentan con un seguro privado, y el 77% poseen afiliación al IESS.” (INEC, 2011)

Donde el grupo C-, “sus hogares cuentan con un 62% de electrodomésticos y un 11% de tecnología necesarios para su comodidad. No poseen un servicio de internet en el hogar, sin embargo el 43% de los hogares utilizan internet. El representante del hogar cuenta con un nivel de instrucción de primaria completa, se desempeñan como trabajadores de servicios y comerciantes. Sin embargo, algunos se encuentran inactivos. Solo el 6% de los hogares cuentan con un seguro privado, y el 48% poseen afiliación al IESS.” (INEC, 2011)

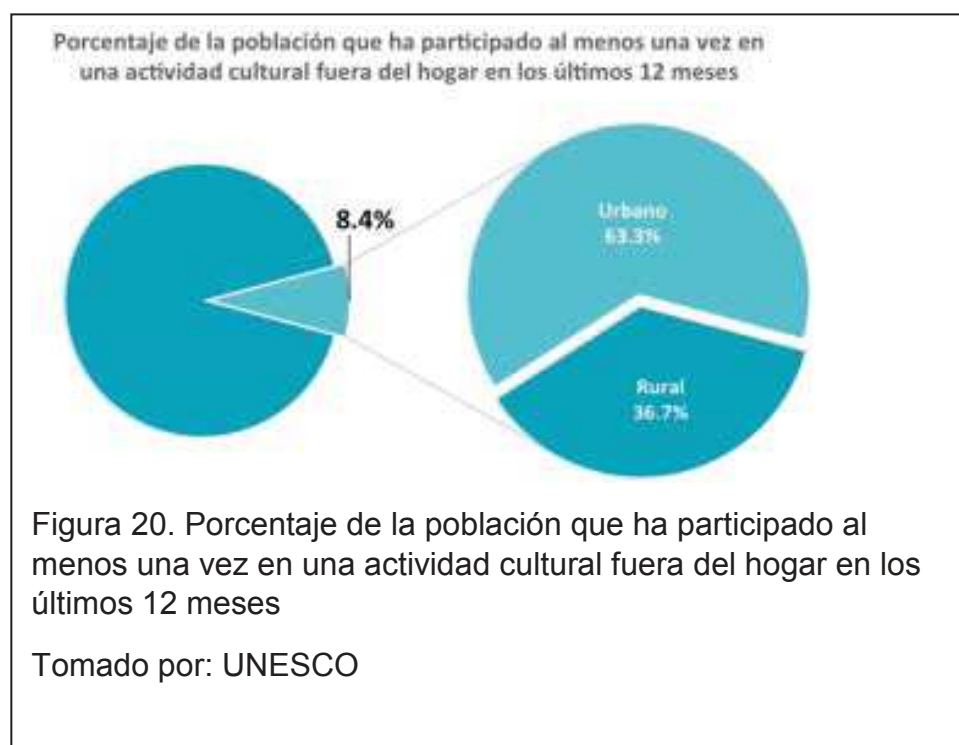
Donde el grupo D, “sus hogares cuentan con un 18% de electrodomésticos y un 1% de tecnología necesarios para su comodidad. No poseen un servicio de internet en el hogar, sin embargo el 9% de los hogares utilizan internet. El representante del hogar cuenta con un nivel de instrucción de primaria completa, se desempeñan como trabajadores no calificados de servicios y comerciantes. Sin embargo, algunos se encuentran inactivos. Solo 11% poseen afiliación al IESS.” (INEC, 2011)



Las familias en la clase media son pequeñas y al tener ya cubierto las necesidades básicas destinan un porcentaje de su economía a consumir bienes como casas, vehículos, línea blanca, entrenamiento, tecnología y en especial en una mejor educación para sus hijos. Concluyendo, la clase media

está empujando a la economía del país porque, se han convertido en fuentes de trabajo al ser emprendedores creando iniciativas empresariales. A su vez, este estrato social crea sus propios valores estéticos, culturales y de consumo.

“Existe un consenso en que el crecimiento de la clase media tiene un impacto favorable sobre el desarrollo económico. En este estudio aplicamos todos los enfoques para definir a la clase media y lo que vimos es que, de acuerdo con el enfoque de nivel socioeconómico, la clase media subió de 19% en 2003 a 35% en 2013.” (Fidel Jaramillo, 2014)



El análisis de los niveles de participación cultural indican que el 8,4% de la población del Ecuador ha participado al menos una vez en una actividad cultural fuera del hogar.

Para el análisis se ha considerado los sectores urbanos y rurales.

Se conoce como actividad cultural a lugares culturales como: conciertos, cines, teatros, festivales de música y baile, galerías, museos, biblioteca, monumentos históricos y geológicos, etc. La asistencia frecuente de los ciudadanos a cada

actividad cultural permite conocer el grado de apreciación cultural que existe en el Ecuador.

“La actividad turística en Ecuador, hasta marzo de este año, generó 405.820 fuentes de trabajo directas e indirectas en las áreas de alojamiento y servicios de alimentación, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo en el Ecuador. La cifra representa un crecimiento del 16,3% con relación a marzo de 2014.” (Andes, 2015)

Tecnológico.

El Gobierno del Ecuador tiene en mente impulsar el desarrollo de la ciencia y la tecnología como parte fundamental para el progreso del país; pues esto mejorará el entorno socioeconómico.

Gracias a que más personas ecuatorianas han podido tener estudio en el extranjero, aportan en el desarrollo en el país con ideas de innovación, creación e investigación tecnológica.

En otro ámbito, el Ecuador está un poco bajo en el entorno de desarrollo de nuevas tecnologías con respecto al promedio de la región. A nivel mundial en desarrollo tecnológico en los últimos años pasó del puesto 83 al 81. Este realce se dio gracias a la inversión en infraestructura tecnológica. Sin embargo Ecuador invierte apenas el 0.55% del PIB en Ciencia y Tecnología, cuando países del primer mundo invierten el 2%; el gobierno actual pretende alcanzar el 1% que en cierto modo no es lo óptimo, pero es lo recomendado por la UNESCO, por dicho motivo se planea invertir 782 millones para dicho sector.

El Ecuador posee un alto nivel de alfabetismo digital. (6 de cada 10 habitantes no posee conocimientos tecnológicos.)

En el presente proyecto se da énfasis a la tecnología en cuanto a equipos de sonido y acústica, ya que, son herramientas fundamentales para el funcionamiento del lounge. Varias universidades del país dan un gran aporte a

la investigación de este sector, pues la prestación de los servicios acústicos da una gran cantidad de dinero líquido al país.

La comunicación y la industria cultural están relacionados directamente, para que exista un buen desarrollo en la industria cultural es esencial que la comunicación en la sociedad se encuentre en un estado óptimo para poseer conocimiento e información verídica.

Una herramienta fundamental es el acceso y uso de internet; los ecuatorianos acceden a internet inalámbricos en sus teléfonos inteligentes, hogares, centros comerciales, centros educativos y zonas de las ciudades en las que se pueda hallar Wi-Fi por parte de entidades gubernamentales.

El internet juega un papel importante y significativo en la promoción de la industria cultural; ayuda a difundir eventos, información e ideas culturales a nivel nacional.

Ecológico

El impacto o estudio ambiental se ha convertido en un factor primordial y esencial a tomar en cuenta para el desarrollo de un proyecto, pues, la tendencia de estos últimos años es el cuidado de la naturaleza, del medio ambiente y de lo que proporciona la tierra como recursos naturales irremplazables y no reutilizables.

Actualmente, para el desarrollo y planificación de todo proyecto, el tipo de obra, materiales a ser usados, trabajos de mantenimiento en la fase operativa, los insumos a utilizar y en sí la construcción, debe constar con una evaluación en el estudio de impacto ambiental para acreditar el progreso del proyecto y constatar que no afectará al medio ambiente ningún proceso del desarrollo del proyecto.

La contaminación acústica, “es todo sonido indeseable que molesta o perjudica a las personas” (Quito Ambiente, 2012), el proyecto no pretende afectar la

salud y tranquilidad de los habitantes aledaños al establecimiento, cabe recalcar que el lounge cuenta con una infraestructura adecuada para eventos.

2.1.5 Canales de distribución

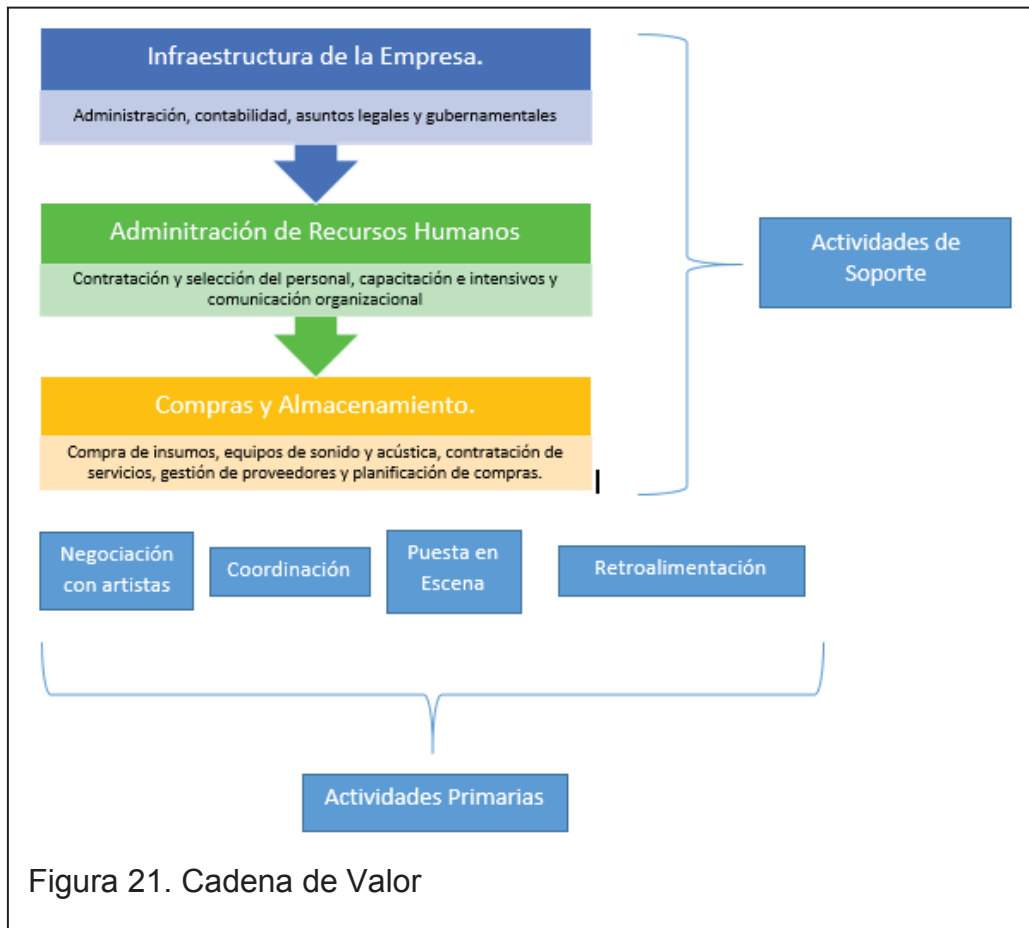
Al brindar un servicio personalizado se requiere una óptima comunicación directa con el consumidor final para lograr su total satisfacción y cumplir sus expectativas. Por consiguiente, es necesario utilizar un canal de distribución directo.

Se puede agregar que para cumplir el servicio de alta calidad en esta empresa, se contratará proveedores en lo que respecta a comida y bebidas alcohólicas.

El establecimiento como tal será la carta de presentación ante los potenciales clientes y el lugar donde se establezca los acuerdos de prestación del servicio. El cliente será partícipe de las atracciones tecnológicas, de seguridad y de las lujosas adecuaciones, lo cual será el parámetro final para concluir con el acuerdo entre el cliente y la empresa.

2.1.6 Cadena de Valor

A continuación se muestra la ilustración de la cadena de valor de la empresa.



La empresa adopta como Actividades Primarias a aquellas que son primordiales para el funcionamiento y desarrollo de la misma. Entre ellas se encuentran: negociación con artistas, cierre del trato con artistas, coordinación, puesta en escena y seguimiento y retroalimentación. Como complemento se requiere de actividades de soporte como son: infraestructura de la empresa, administración de recursos humanos y compras y almacenamiento.

2.1.7 Fuerzas de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Esta amenaza, hace referencia a la entrada de compañías que ofertarán los mismos o similares productos o servicios. También se refiere a las barreras de entrada que los nuevos competidores deberán enfrentarse. La entrada de nuevos competidores es un factor inevitable y si estos entran con facilidad la amenaza se fortalecerá relativamente. (Emprendepymes, 2013).

La amenaza de entrada de nuevos competidores en el proyecto es alta; al ser un servicio que involucra shows de música en vivo, la probabilidad de que pueda existir un servicio similar al propuesto es alta. Sin embargo, al contar con artistas conocidos, de renombre y tener un ambiente sofisticado le da una característica única en el mercado.

Amenaza de productos sustitutos.

Esta amenaza, notifica la entrada o existencia de compañías que ofertarán productos sustitutos o alternativos a la industria de entretenimiento. Ningún producto o servicio está exento a la sustitución.

La relación de los sustitutos es controlable, puesto que los shows internacionales que se brindan en la ciudad de Quito, no son cotidianos. Los establecimientos del sector “Calle la Ronda”, son factores considerables de sustitución pues ya tienen un posicionamiento en el mercado y reconocido en el sector turístico.

Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores se refiere a la relación propuesta por la cantidad de vendedores y proveedores que se vinculan con la empresa y el control que se tiene con ellos, el cual no se maneja de forma jerárquica. Los principales proveedores que requiere el proyecto se centra básicamente en:

- Embutidos (Pronaca)
- Quesos (Queseras Bolivar, Salinerito)

- Bebidas alcohólicas (Hernán Cabezas)
- Bebidas no alcohólicas (The Coca-Cola Company Ecuador)

Estos proveedores tienen un bajo poder en la negociación pues hay varios de ellos en el mercado con diferentes tarifas ofrecidas.

Poder de negociación de los consumidores.

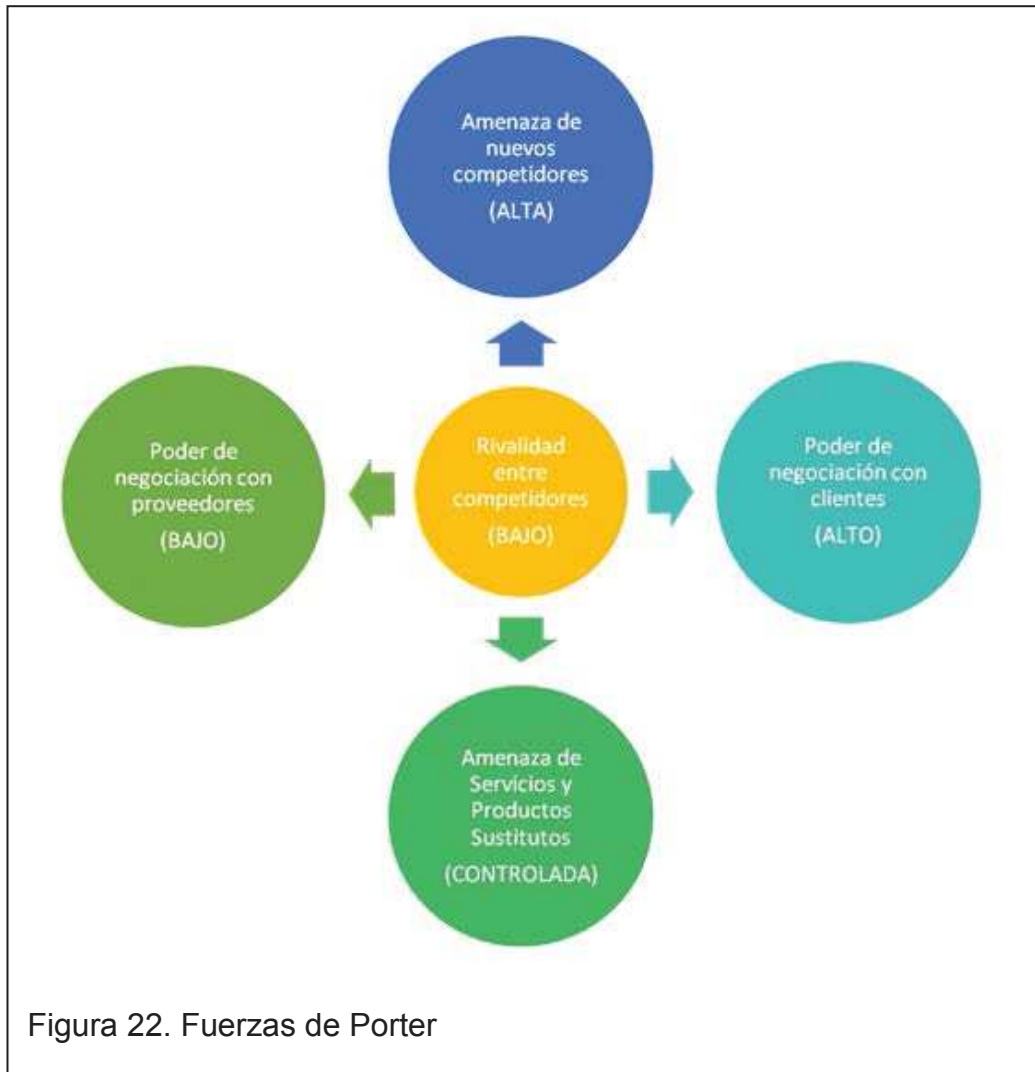
El poder de negociación de la empresa es alto en beneficio del Lounge debido al servicio de calidad que se brindará. Por consiguiente, el consumidor tiende a aceptar el valor monetario establecido.

Análisis de la competencia

Identifica a competidores directos de la misma industria con el mismo servicio o producto a ofertar.

Esta rivalidad, definirá de cierto modo que tan rentable es el sector en el que el proyecto se está movilizando.

Examinar la competencia es indispensable para poder conocer a los rivales más fuertes. En el proyecto, la rivalidad entre los competidores es baja, porque los principales rivales que ofrecen en Quito este tipo de servicio de show de música en vivo no son enfocados netamente en música nacional o en artistas ecuatorianos, los festivales de música andina no son presentados con frecuencia.



2.2 La compañía y el concepto de negocio

2.2.1 La idea y modelo de negocio.

La idea del negocio es crear un establecimiento denominado “Lounge” de altos estándares de calidad en el cual se brindará un show enfocado netamente a la música ecuatoriana. El mismo contará con artistas de renombre del pentagrama nacional del Ecuador como:

- Hermanos Miño Naranjo.
- Consuelo Vargas.
- Paulina Tamayo.
- Margarita Lasso.
- Quimera.
- Trio Colonial.
- La Toquilla
- Pamela Cortez
- Damiano
- Juan Fernando Velazco
- Israel Brito
- Trío Pambil
- Karla Kanora

El establecimiento estará adecuado para el confort de los clientes y de los artistas. Contará con cómodos camerinos apropiados para la estancia de los músicos que acompañan al artista. La infraestructura exterior e interior estarán conformes con el tema moderno y bohemio del establecimiento; el personal estará calificado y contará con una buena apariencia para la atención. Así mismo, existirá la opción de reserva para ser partícipe del show y se venderá un cierto límite de cantidad en las bebidas alcohólicas por mesa.

El establecimiento estará adaptado hacia las personas que poseen discapacidades físicas, tanto como en rampas de ingreso, espacio en las mesas y adaptabilidad en los baños.

Los días de apertura del establecimiento serán los días viernes y sábados, dónde se abrirá desde las 20h00 y los shows empezarán desde las 22h00. El establecimiento cerrará a las 02h00 de acuerdo a la disposición del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Otro factor a ser considerado para la comodidad y seguridad del cliente es la disponibilidad de guardianía cubriendo el horario de apertura y cierre del establecimiento.

A su vez la idea del negocio es crear una plaza de trabajo segura para los artistas nacionales, pues, los mimos no cuentan con un lugar de trabajo fijo a excepción de conciertos en fechas especiales y contrataciones privadas.

Se pretende concientizar a la gente hacia el apoyo de artista y música nacional.

2.2.2 Estructura legal de la empresa.

El proyecto estará compuesto como una sociedad limitada, dónde su lugar de residencia y localización para el movimiento de las actividades del negocio será una oficina ubicada en el centro norte de la ciudad de Quito.

La Compañía o Sociedad Limitada, es aquella que contrae un mínimo de dos personas, y un máximo de quince personas. En ésta compañía los socios responden únicamente por las obligaciones sociales y sus específicas aportaciones individuales. Realizan el comercio utilizando su razón social o nombre de la empresa para ser más sencilla la identificación de la misma y para constituir la compañía se requiere de un capital mínimo de cuatrocientos dólares.

2.2.3 Misión, Visión, Objetivos.

Visión

Posicionarse en la mente del consumidor y en la industria cultural relacionándose al folclore en la ciudad de Quito.

Misión

Brindar servicio cultural de calidad vinculado al tema folclórico.

Objetivo General

Evaluar la factibilidad de la implementación de un lounge dedicado a brindar shows de folclore ecuatoriano en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Analizar las preferencias de las personas y evaluar la aceptación del proyecto.

Marketing

- Especificar mercado meta y estrategias de posicionamiento en el mercado.

Administrativo

- Diseñar una estructura organizacional que aporte a la viabilidad del plan de negocio.

Financiero

- Estimar el tiempo de la adaptación del establecimiento físico y de la recuperación del capital invertido.
- Determinar los posibles riesgos críticos que afecten a la viabilidad del negocio.
- Evaluar los flujos de capital inicial, TIR, VAN, y otros factores financieros que ayuden al cumplimiento del plan de negocios.

2.3 Servicio

Lo que se pretende es ofrecer una experiencia única y de calidad que cumpla las expectativas del negocio y del cliente, a través de un lounge adaptado a las necesidades de los artistas, al confort de los clientes y equipado con todas las exigencias que demanda la iluminación, sonido y acústica.

Fomentar el arte nacional

El servicio busca cubrir la carencia de conocimiento acerca de la música nacional en un porcentaje de la juventud ecuatoriana que no es participe en la apreciación del folklore ecuatoriano. Se conoce que los jóvenes y la población en si están en contacto permanente con las redes sociales, por eso se promocionará al lounge en esos medios, en las páginas web de las redes

sociales se compartirá noticias acerca de los exponentes de la música nacional, fechas y organización de los eventos.

Sin embargo, se aprovechará aquellos jóvenes que aprecian la música nacional, para realizar un marketing de boca en boca.

Entretenimiento

El funcionamiento de este servicio consiste en brindar shows de alta calidad del folklore ecuatoriano, destinado al entretenimiento del cliente.

Factor diferenciador

El factor diferenciador del negocio frente a la competencia es la participación de artistas reconocidos que transmiten la riqueza y elegancia de las composiciones de la música nacional. El establecimiento combina dos ambientes: antiguo y moderno con el fin de que el cliente se sienta partícipe de la época naciente de la música nacional y la experiencia sea de lo más placentero.

Proveedores

El servicio distingue proveedores en cuanto a aperitivos y bebidas alcohólicas ofrecidas en el bar de lujo del lounge, sistemas de audio y video enfocado a la acústica ideal del lounge para maximizar la temática del folklore ecuatoriano.

Seguridad

El servicio cuenta con seguridad que incluye los sectores externos e internos del establecimiento, higiene y estándares de etiqueta con el fin de crear confianza, tranquilidad y lealtad con los clientes. Cuenta con parqueadero seguro que cubre las horas de la estancia del cliente al lounge.

Artistas: camerinos, escenario y contrato

Para el confort y necesidad del artista, el lounge posee camerinos adaptados a las exigencias del mismo y seguridad en cada uno de ellos. El escenario está ubicado en un lugar óptimo para que se pueda visualizar el show por todos los

espectadores. En el contrato con el artista, se especificará un horario de entrada y salida el cual será respetado por el artista y el establecimiento.

2.4 Estrategia de Ingreso al Mercado y Crecimiento

Siguiendo la línea de innovación y de diferenciación del servicio en el mercado, se ha tomado en cuenta:

El desarrollo de servicio que se enfoca netamente en la satisfacción de los clientes y posicionamiento en su elección al momento de decidir un lugar de entretenimiento.

El servicio que ofrece “Noche de Canto” enfocado a sus clientes comprende:

- Cronograma de las presentaciones que se ofrecerán en “Noche de Canto”, de esta manera el cliente tendrá noción de las actividades que se llevarán a cabo.
- Existirá un proceso de entrega de boletos electrónicos a través de la página oficial de Facebook de “Noche de Canto”, para facilitar al consumidor la adquisición de la entrada al establecimiento. Sin embargo, el pago del boleto se lo realizará al momento de ingresar al establecimiento.

Cabe mencionar que la reserva tiempo un tiempo límite de espera de 60 minutos después de la apertura del lounge, si no se cumple ese lapso de tiempo la reserva será cancelada.

- Todo espectador que asista a “Noche de Canto” obtendrá un trato especial, pues esa noche con el consentimiento del artista se realizará firma de autógrafo y fotografía sin recargo alguno.
- Se realizarán alianzas estratégicas con hoteles, agencia de viajes, y aerolíneas. Adicionalmente, se tomará en cuenta a los hostales. En Quito, dichos lugares de alojamiento posee una gran aglomeración de extranjeros.

El desarrollo de mercado pretende abarcar a un mercado dirigido a personas de estratos sociales, media alta y alta, como también, personas que se encuentren en establecimientos de estudios superiores puesto que, en estos lugares existe una gran aglomeración de personas entre un rango de edad de 20 a 30 años y que disponen de una cantidad de dinero dirigida para entrenamiento.

“Noche de Canto” estará presente patrocinando eventos de las Universidades y ofreciendo espectáculos gratuitos en las mismas para posicionarse y darse a conocer como un lugar diferente de entretenimiento.

Un punto a considerar a futuro es la expansión geográfica hacia la ciudad de Guayaquil, implementando un mismo lounge de música nacional del Ecuador denominado “Noche de Canto”, dónde se incluya a la lista de artistas, personajes destacados autóctonos de la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, este punto no será analizado a profundidad ya que, el proyecto principalmente se enfoca en la capital del Ecuador.

2.5 Análisis FODA

Fortalezas

1. Participación de artistas de alto nivel de la música ecuatoriana.
2. Capacitación constante del personal para brindar un servicio óptimo.
3. Contratación de excelente servicio de sonido y acústica para el establecimiento.
4. Ser representante comercial de un distinguido show de folklore ecuatoriano.
5. Alta inversión para el lounge: cómodo, amplio, atractivo y seguro.

Debilidades

1. Impuntualidad en los principales proveedores (bebidas y embutidos) del lounge.
2. Posible contaminación acústica en el entorno externo del lounge.
3. Escasez de la curva de aprendizaje, al ser un establecimiento nuevo en el mercado y no tener experiencia previa.
4. Establecimiento nuevo en el mercado.

Oportunidades

1. Pocos competidores directos.
2. 717013,00 turistas en la ciudad de Quito, registrado en el 2014 acorde con Quitoturismo.com, y aprovechar su estadía para promocionar la música ecuatoriana.
3. Conocimiento de la música nacional por parte de los ecuatorianos.
4. Reconocimiento internacional de la música nacional del Ecuador.
5. Grandes propuestas con artistas de renombre.
6. Publicitar al establecimiento con enfoque a la calidad turística.
7. Ubicación geográfica del establecimiento.

Amenazas

1. Shows internacionales en la ciudad de Quito.
2. Delincuencia e inseguridad en la ciudad de Quito.
3. Encarecimiento de los shows de los artistas por parte de los managers.
4. Incremento de competencia indirecta en especial "La Ronda".

2.5.1 Matriz FODA

Tabla 5. Matriz FODA

	Fortalezas: F	Debilidades: D
	<p>F1 Participación de artistas de alto nivel de la música ecuatoriana.</p> <p>F2 Capacitación constante del personal para brindar un servicio óptimo.</p> <p>F3. Contratación de excelente servicio de sonido y acústica para el establecimiento.</p> <p>F4 Ser representante comercial de un distinguido show de folklore ecuatoriano.</p> <p>F5 Alta inversión para el lounge: cómodo, amplio, atractivo y seguro.</p>	<p>D1 1. Impuntualidad en los principales proveedores (bebidas y embutidos) del lounge.</p> <p>D2 Posible contaminación acústica en el entorno externo del lounge.</p> <p>D3 Escasez de la curva de aprendizaje, al ser un establecimiento nuevo en el mercado y no tener experiencia previa.</p> <p>D4 Establecimiento nuevo en el mercado.</p>
Oportunidades: O	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1 Pocos competidores directos</p> <p>O2 2. 628958,00 turistas en la ciudad de Quito, registrado en el 2013 acorde con Quitoturismo.com, y aprovechar su estadía para promocionar la música ecuatoriana.</p> <p>O3 Conocimiento de la música nacional por parte de los ecuatorianos.</p> <p>O4 Reconocimiento internacional de la música nacional del Ecuador.</p> <p>O5 Grandes propuestas con artistas de renombre.</p> <p>O6 Publicitar al establecimiento de manera de calidad turística.</p> <p>O7 Ubicación geográfica del establecimiento</p>	<p>F5 / O2 Publicitar el establecimiento aprovechando la cantidad de turistas que ingresan a la Capital y así conseguir buenas referencias en calidad turística</p> <p>F1 / O6 Alianzas estratégicas con los artistas reconocidos para un beneficio mutuo en publicidad y promoción.</p> <p>F2 / O1 Diferenciación e innovación en calidad de servicio y show frente a poco competidores directos en el mercado.</p>	<p>D1 / O1 Entablar buenas relaciones con proveedores con el fin de que el lounge se mantenga en calidad de servicio frente a la competencia.</p> <p>D5 / O5 Aprovechar el renombre de los artistas para incluir el establecimiento en el mercado.</p> <p>D2 / O7 Aprovechar el sector que esta destinado a brindar servicios de entretenimiento para una evitar una posible contaminación acústica.</p>
Amenazas: A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1 Shows internacionales en la ciudad de Quito.</p> <p>A2 Delincuencia e inseguridad en la ciudad de Quito.</p> <p>A3 Encarecimiento de los shows de los artistas por parte de los representantes</p> <p>A4 Incremento de competencia indirecta en especial en el sector "La Ronda".</p>	<p>F3 / A3 Establecer acuerdos y contratos comerciales justos con representantes de los artistas para que los precios se mantengan</p> <p>F4 / A1 Diferenciación e innovación del establecimiento como un show de música nacional de alta calidad para contrarrestar espectáculos internacionales.</p> <p>F3 / A2 Aprovechar la compra de equipos de sonido y acustica para brindar una experiencia única en cuanto a shows de música nacional.</p>	<p>D5 / A2 Incrementar la seguridad en y alrededor del establecimiento para evitar la delincuencia.</p> <p>D3 / A4 Utilizar el recurso humano como estrategia para contrarrestar a la competencia.</p> <p>D3 / A3 Realizar alianzas estratégicas con los representantes de los artistas para mantener el precio justo entre el artista y el lounge.</p>

Por medio de la matriz FODA y su respectivo análisis, se puede identificar que la principal estrategia es la diferenciación de producto y servicio y su respectiva innovación.

2.5.2 Matriz EFE

Tabla 6. Matriz EFE

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
1. Pocos competidores directos.	0.15	4	0.6
2. 717013,00 turistas en la ciudad de Quito.	0.08	3	0.24
3. Conocimiento de la música nacional por parte de los ecuatorianos.	0.13	3	0.39
4. Reconocimiento internacional de la música nacional del Ecuador.	0.06	2	0.12
5. Grandes propuestas con artistas de renombre.	0.15	4	0.6
6. Publicitar al establecimiento con enfoque a la calidad turística.	0.12	3	0.36
7. Ubicación geográfica del establecimiento.	0.13	4	0.52
AMENZAS			
1. Shows internacionales en la ciudad de Quito.	0.08	3	0.24
2. Delincuencia e inseguridad en la ciudad de Quito	0.06	3	0.18
3. Encarecimiento de los shows de los artistas por parte de los managers.	0.02	2	0.04
4. Incremento de competencia indirecta en especial "La Ronda".	0.02	1	0.02
TOTAL	1		3.31

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En este caso el peso ponderado total es 3.31 superior a la medio de 2.5. Lo cual establece que el plan de negocio es favorable y viable.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

Justificación.

La importancia de realizar una investigación de mercados se acentúa en dos áreas: la identificación del problema y su respectiva solución; mediante la recopilación, análisis y uso de la información obtenida por parte de la misma investigación.

Al identificar el problema, o en otros casos oportunidades, la investigación de mercados, determinará cual información será necesaria y requerida para el respectivo análisis.

La investigación de mercados al analizar el problema da pautas y determina diferentes tipos de elementos de investigación como la investigación de imagen, ventas, tendencias comerciales, entre otros. Al momento de ofertar soluciones se presentan diferentes tipos de investigación como la de segmentación, producto, promoción, distribución y precio.

Fuentes de información

Para obtener la información necesaria se recurrirá a expertos en el área correspondiente a la industria y al cliente potencial, ya que los mismos serán una herramienta necesaria para desarrollar el proyecto.

Necesidades de información

Prácticamente las necesidades de información se divide en competencia, proveedores, sustitutos y clientes.

A continuación se detalla lo que es necesario conocer.

Tabla 7. Investigación de Mercados y su Análisis

De Quién	Qué	Cómo
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué servicios ofrece? • Precio de Venta de los servicios. • Cuantos competidores existen y su ubicación. • Diferenciación y valor agregado. • Sustentos legales. • A qué mercado está enfocado. • Posicionamiento. • Tiempo de funcionamiento de la empresa. • Aforo e infra estructura adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista a expertos. • Diálogos con consumidores. • Investigación en entidades legales (SRI, SuperCIAS)
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución utilizados • Precios y calidad del servicio y productos. • Responsabilidad y seriedad. • Ofertas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogos y cotizaciones. • Referencias. • Información primaria y secundaria.
Sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> • Precios. • Calidad. • Número de sustitutos en el mercado. • Participación en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación exploratoria. • Información primaria y secundaria.

<p style="text-align: center;">Clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias • Comportamiento del consumidor. • Gustos y Preferencias. • Cuánto están dispuestos a pagar. • Nicho de mercado. • Expectativas del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos Focales • Encuestas • Conversaciones y diálogos
--	---	--

Investigación Cualitativa

Esta investigación es relativa y de cierta forma abierta pues el investigador toma una decisión previa acerca de que se va a investigar y como lo ejecutará.

En esta categoría se utilizan varias técnicas de investigación, como conversaciones grabadas, entrevistas, grupos focales, diálogos y entre otras técnicas de observación del participante.

Esta investigación da la pauta para desarrollar y guiar la investigación cuantitativa.

La información será recolectada con las siguientes modalidades:

Entrevista con Expertos

De acuerdo a la experiencia de la persona en la industria en la que se desenvuelve, se obtiene información que ayuda al funcionamiento y los requerimientos necesarios para el proceso del proyecto.

A continuación se presenta a los expertos entrevistados.

Tabla 8. Expertos entrevistados

AREA	COMERCIO	CARGO	NOMBRE	CONTACTO
Industria	Panito Producciones	Gerente	Sra. Paulina Tamayo	panitoproducciones@hotmail.es
Competencia	Ñucanchi Peña	Copropietario	Ing. Emilio Banda	nucanchipena@hotmail.com
Marketing	Strategic Thrusts	Directora de Comunicaciones y Publicidad	Ing. Karla Dockendorff	paka2907@gmail.com

Se detalla la retroalimentación obtenida de las entrevistas a cada experto:

Sra. Paulina Tamayo (Artista reconocida de música nacional y Empresaria)

Las preguntas realizadas en la entrevista se enfocaron, en el ámbito actual de cómo se encuentra la industria de la música nacional según la perspectiva de una artista sumergida exitosamente en esta industria. Así mismo, se preguntó acerca del apoyo y reconocimiento de la música nacional; se conversó acerca del potencial que tiene como negocio la música nacional y la actualidad del reconocimiento de este arte. A continuación se presenta la respuesta de la señora Tamayo.

La entrevista se realizó a la Sra. Paulina Tamayo, artista reconocida en el país con 43 años de vida artística y con 5 años de experiencia como empresaria dedicada a eventos.

De acuerdo a su perspectiva, el descuido por parte de las autoridades gubernamentales, ha generado una ausencia total de apoyo; por ello propone que el gobierno debería implementar en la malla escolar, materias netamente cívicas que enseñen a amar la música nacional, puesto que la música nacional es una representación de la identidad de cada país y por ser un símbolo nacional presenta un gran potencial para ser explotado en el extranjero.

En su experiencia la Sra. Tamayo ha observado que en sus shows existen jóvenes que corean y cantan vivazmente sus canciones, declara que la música no tiene edad, la música no tiene género ni estrato social.

El legado de la música nacional que la entrevistada propone es el no dejar que este género emblemático desaparezca. El apoyo en espacios físicos se centra más hacia obras de teatro que a la música. Actualmente el gobierno da la facilidad a los teatros para presentación de obras, mientras que para la música nacional no existe un apoyo en cuanto a espacios físicos.

La ley implementada por parte del gobierno, la cual elimina impuestos a los eventos de los artistas internacionales, perjudica la participación de los artistas nacionales. Finalmente, la entrevistada declara que las carreras envueltas a la música necesitan de otras actividades para que exista rentabilidad.

Ing. Emilio Banda (Socio y Copropietario de Ñucanchi Peña)

Las preguntas realizadas en la entrevista se enfocaron al modelo de negocio del establecimiento “Ñucanchi Peña” el cual se dedica a brindar shows de música nacional y andina. Se preguntó acerca del comportamiento de los consumidores, la aceptación de este tipo de espectáculos por parte de personas entre los 20 a 30 años de edad. Así mismo se conversó del funcionamiento del negocio en cuanto a horarios y puntualidad por parte de los artistas. A continuación se presenta la respuesta del señor Banda.

La entrevista se realizó al Ing. Emilio Banda, socio y copropietario de “Ñucanchi Peña” se le realizó un total de diez preguntas y respecto a su respuesta concluimos lo siguiente:

La presencia de espectáculos internacionales ha afectado a los shows de la música nacional, al mismo tiempo que la falta de presencia de los artistas nacionales. Banda, según su experiencia, al poner en afiches o promocionar a los artistas de renombre, el establecimiento poseía una alta demanda. Sin embargo, afirma que la situación en la que se enfrenta esta industria es de una u otra manera problemática.

Lo que refiere al servicio interno del establecimiento, el horario óptimo para que el artista se presente es entre las 22h30 y 23h00, y el tiempo óptimo de espera por parte de la audiencia es de una hora u hora y media. Los lapsos de tiempo se los toma en referencia a cualquier externalidad que se tendría para poder o no poder llegar a tiempo al show.

El servicio de acústica que posee dicho establecimiento pretende ser el mejor posible, para que el deleite de los consumidores sea el buscado; las tablitas a ofertarse es un servicio aparte, puesto que no es su negocio al cual están enfocados. Sin embargo, se dedican a poseer una variedad de bebidas alcohólicas en su total, de calidad.

El establecimiento posee un aforo para 250 personas, aunque tiene posibilidades para ampliarse a 325 personas debido al incremento de la demanda por parte de la presencia de artistas nacionales de renombre.

De acuerdo a la percepción del Ing. Banda, la música nacional se está llegando a apreciar por parte de los jóvenes; su presencia en el establecimiento ha ido incrementando. El negocio está dirigido a la gente que se encuentra en la clase socioeconómica media – alta y alta debido a que ellos no poseen ningún problema al momento de pagar un cover de \$25 para presenciar un show de música nacional.

La crítica por parte del Ing. Banda hacia los nuevos artistas se enfoca a su falta de compromiso hacia la seriedad de la música, acorde a sus palabras los nuevos artistas o los interesados en la música nacional actual, no otorgan una seriedad al tema y lo ven como una actividad extra a sus actividades cotidianas. A diferencia de los artistas de renombre que poseen pasión, hacia el arte musical y hacen de su profesión su legado por la Patria.

Ing. Karla Dockendorff (Directora de Comunicaciones y Publicidad)

Las preguntas realizadas en la entrevista se enfocaron al marketing que se desarrolla en la industria de la música nacional. Se conversó acerca de las maneras de promocionar este arte y de qué tipo de factores influyen dicha promoción. Así mismo, se preguntó de la situación actual del apoyo y empeño

en promocionar la música nacional. A continuación se presenta la respuesta de la señora Dockendorff.

La entrevista se realizó a la Ing. Karla Dockendorff, directora de comunicaciones y publicidad de Strategic Thrusts S.A. La Ing. Dockendorff es también una persona dedicada a promocionar artistas del país.

La música nacional está abandonada en cuanto a la publicidad, debido a los shows internacionales, que se han llevado la prioridad. Considera que los shows de alta categoría de la música nacional si cumplen con las expectativas de los espectadores, ya que son preparados con una experiencia amplia en los eventos. Sin embargo, los shows improvisados como los de “La Ronda” actúan sin planificación previa.

Opina la entrevistada que actualmente no existe apertura a la música nacional, no hay valor a la industria nacional, aun cuando se ha demostrado que es un muy buen mercado; para ello, sería óptimo el apoyo del pueblo ecuatoriano y gobierno. Si el proyecto está enfocado en el target alto y medio-alto, sería recomendable que el establecimiento se encuentre en el centro – norte, norte de la ciudad de Quito para facilidad al mercado que se desea llegar.

La percepción de la Ing. Dockendorff en cuanto a la industria nacional, es que se debería tener más apoyo por parte del Gobierno ecuatoriano y de las personas encargadas de promocionar música nacional. El tema cultural es un factor primordial que influye en el desarrollo de la música ecuatoriana, aparte del factor económico, gustos o preferencias.

El internet y los medios sociales son herramientas más efectivas que cualquier otro medio, tal es el caso como: Facebook, twitter. Reconoce también que el acceso a la información acerca de los shows o artistas nacionales no es fácil; cada medio promociona a sus artistas sólo si hay interés por el artista, es decir a costa de ellos mismos, mas no porque el artista merece promoción por los diferentes medios encargados de promocionar a los artistas nacionales.

Los eventos cuando se promocionan ya están segmentados, los artistas saben a quienes van dirigidos. Finalmente, opina que los gustos, preferencias y la

tendencia influyen en el momento de segmentar el mercado pero, sin duda alguna la cultura es lo que está ligado con la música nacional del Ecuador.

Grupos Focales

A través de un guion y dialogo con los integrantes del grupo focal se pudo obtener variables, gustos y criterios del consumidor potencial. Tomando en cuenta las observaciones de Daniela García MBA. (Docente de la Universidad de las Américas), el grupo focal se realizó con integrantes de género masculino y femenino, de diferentes edades y profesiones, del estrato económico medio alto y alto, además poseen gusto por la música nacional.

Adicionalmente, se contó con la presencia de dos personas dedicadas a la industria musical.

Tabla 9. Grupo Focal

INTEGRANTE	NOMBRE	EDAD
1	Luis Cordero	62
2	Tonny Tamayo	40
3	Fausto Tamayo	78
4	Silvana Valarezo	55
5	Paola Reátegui	42
6	Paul Tamayo	46
7	Anahí Carrera	22
8	Sandra Guarderas	30
9	William Muñoz	24
10	Lucia Cevallos	50
11	Soledad Paladines	47

El resultado fue el siguiente:

El grupo focal fue integrado por 11 personas, de los cuales 5 hombres y 6 mujeres, todos de nacionalidad ecuatoriana y con un rango de edad de 22 a 78 años de edad. De estrato económico alto y medio alto. El grupo focal fue desarrollado en la Mitad del Mundo – Ecuador el día domingo, 16 de noviembre de 2014.

Acorde con el grupo focal, el primer tema a tratar fue la alteración o modificación de la música nacional a ritmos actuales a contemporáneos, con lo

que se concluye que se debería alterarla siempre y cuando sea de calidad y se mantenga el respeto por la música nacional autóctona. Se mencionó al grupo “La Grupa” como ejemplo de lo citado. No obstante, hay criterios que desean que la música nacional se mantenga tal cual fue compuesta en sus inicios.

Sobre Ñucanchi Peña a pesar de ser competencia directa y promocionar música nacional en vivo, la percepción de Tonny Tamayo sobre el establecimiento es que no se adapta a las comodidades y percepción de los consumidores. La ciudad mitad del mundo, fue otro lugar mencionado acerca de si existen lugares donde se promocióne música nacional; el mismo es un espacio abierto que ofrece shows en fechas especiales o emblemáticos de la Patria.

El grupo focal en su totalidad concluyen que si asistirían a un establecimiento que ofrezca shows en vivo de música nacional y tienen una aceptación por la infraestructura moderna, sin perder la identidad ecuatoriana. Se puede identificar que el precio de la entrada al establecimiento será de acuerdo a las características físicas del mismo y disponibilidad de artistas. Así mismo, hubo una observación de un precio diferenciado al momento de cobrar la entrada, dónde se pueda modificar el precio dependiendo de los artistas que se presenten en el establecimiento.

Los entrevistados están de acuerdo que el establecimiento sea ubicado en el centro norte, porque está cerca de los diferentes barrios de la ciudad de Quito. Los comentarios acerca de los horarios de los artistas a ser presentados fueron los siguientes:

- La hora es irrelevante, porque quienes gustan de la música nacional no tienen hora definida para escucharla y a su vez la edad es fundamental en establecer un horario
- Un horario óptimo en la noche es a las 22:00, porque de acuerdo a la ley, los establecimientos cierran a las 02:00.
- Los empresarios deciden la hora a la que el artista se presenta tomando en cuenta que la seriedad y la puntualidad será un valor diferenciado.

- No debe ser muy tarde, ya que el espectador puede estar en un estado etílico y arriesgaría la presentación del cantante y el respeto por el mismo.
- Se debe tomar en cuenta a las personas de la tercera edad, que muchas veces se encuentran en dificultades de asistir a una alta hora de la noche, es por eso, que propone el Sr. Paúl Tamayo se promocióne vermut y matinées para dicho segmento.

Consideran que la música nacional del Ecuador puede ser proyectada y admirada en el extranjero siempre y cuando se ganen el respeto y nombre en el país. El establecimiento tendría una oportunidad al abrir las puertas a personas talentosas que lamentablemente están ocultas porque no tienen un buen suficiente desarrollo y promoción de marketing.

La información para conocer los shows en vivo de los diferentes artistas nacionales es difícil de encontrar, ya que en primera estancia la página del Municipio de Quito no siempre se encuentra actualizada en la sección de cultura musical. Los entrevistados creen que se debería realizar campañas agresivas para que la gente esté más informada y captar su atención con el apoyo del Municipio y Gobierno.

El Gobierno debe ser partícipe de fomentar la cultural moral y apoyar a la identidad de la música nacional que es la que siempre representará al país. Los diferentes ritmos tales como: Yaravíes, Fox Incaico, San Juanitos, Pasacalles, etc. son parte del repertorio de la música nacional que también son importantes, por lo cual no solo se debe argumentar que el Pasillo es el ritmo bandera del Ecuador.

Los ecuatorianos no creen en los ecuatorianos y por eso el declive de la verdadera música nacional. La ley de comunicación establecida por el Gobierno que favorece a los artistas nacionales no se aplica apropiadamente, también consideran que las distorsiones por la música nacional no se tome en cuenta ya que no es el verdadero folklore ecuatoriano.

Para concluir, el Sr. Paúl Tamayo felicitó el proyecto a ser ejecutado argumentado que es una iniciativa a lo que le correspondería hacer al Gobierno del Ecuador para rescatar el arte musical.

Investigación Cuantitativa

Encuestas

Con el fin de obtener información estadística que indique la conducta de mercado sobre la propuesta del negocio, se recurre a la investigación de campo y así mismo obtener la muestra del universo de posibles consumidores.

Se llevó a cabo un cuestionario para conocer criterio y aspectos de los clientes.

Encuesta:

Pregunta 1.

Género: Masculino / Femenino

Pregunta 2.

Nacionalidad: Ecuatoriano / Extranjero

Pregunta 3.

Edad:

20 o menos	<input type="checkbox"/>	Entre 36 a 40	<input type="checkbox"/>
Entre 21 a 25	<input type="checkbox"/>	Entre 41 a 45	<input type="checkbox"/>
Entre 26 a 30	<input type="checkbox"/>	Entre 46 a 50	<input type="checkbox"/>
Entre 31 a 35	<input type="checkbox"/>	Entre 51 a 55	<input type="checkbox"/>
		56 o más	<input type="checkbox"/>

Pregunta 4.

Gusta de la música Nacional del Ecuador

Sí No

(Si contesto "No" termina la encuesta.)

Pregunta 5.

¿Cual/es de los siguientes artistas ha escuchado?

Pamela Cortez	<input type="checkbox"/>	Hermanos Miño Naranjo.	<input type="checkbox"/>
Damiano	<input type="checkbox"/>	Consuelo Vargas.	<input type="checkbox"/>
Juan Fernando Velazco	<input type="checkbox"/>	Paulina Tamayo.	<input type="checkbox"/>
Israel Brito	<input type="checkbox"/>	Margarita Lasso.	<input type="checkbox"/>
Trío Pambil	<input type="checkbox"/>	Quimera.	<input type="checkbox"/>
La Grupa	<input type="checkbox"/>	Trio Colonial.	<input type="checkbox"/>
		La Toquilla	<input type="checkbox"/>

Pregunta 6.

¿Conoce algún sitio dónde promocionen la música nacional?

Sí No No se

Pregunta 7.

¿Si existiera un lugar de alta calidad que ofrezca shows de música nacional, asistiría?

Sí No No Se

Pregunta 8.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ser espectador del show? (cover sin consumo)

Entre 10 USD a 15 USD	<input type="checkbox"/>	Entre 25 USD a 30 USD	<input type="checkbox"/>
Entre 15 USD a 20 USD	<input type="checkbox"/>	Más de 30 USD	<input type="checkbox"/>

Pregunta 9.

¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a asistir al establecimiento?

1 vez al mes	<input type="checkbox"/>	4 o más veces al mes	<input type="checkbox"/>
2 veces al mes	<input type="checkbox"/>	1 vez al año	<input type="checkbox"/>
3 veces al mes	<input type="checkbox"/>	2 veces al año	<input type="checkbox"/>

Pregunta 10.

¿Le agradaría que el establecimiento tenga dos ambientes moderno y antiguo?

Sí No

Pregunta 11.

¿Con que frecuencia asiste a espectáculos de música nacional?

1 vez a la semana	<input type="checkbox"/>	1 vez al mes	<input type="checkbox"/>
2 veces a la semana	<input type="checkbox"/>	2 veces al mes	<input type="checkbox"/>
más de 2 veces a la semana	<input type="checkbox"/>	más de 2 veces al mes	<input type="checkbox"/>
		no asiste	<input type="checkbox"/>

Pregunta 12.

¿Le gustaría que el establecimiento cuente con un área de fumadores?

Sí No

Pregunta 13.

¿Qué tipo de licor le gustaría que se oferte en el local?

Whisky	<input type="checkbox"/>	Champagne	<input type="checkbox"/>
Vino	<input type="checkbox"/>	Coñac	<input type="checkbox"/>
Licor Nacional	<input type="checkbox"/>	Amaretto	<input type="checkbox"/>
Cocktail	<input type="checkbox"/>	Cerveza	<input type="checkbox"/>
Vodka	<input type="checkbox"/>	Crema	<input type="checkbox"/>

Pregunta 14.

¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en el entretiempo de salida de los artistas?

Jazz	<input type="checkbox"/>	Clásica	<input type="checkbox"/>
Instrumental	<input type="checkbox"/>	Rock	<input type="checkbox"/>
Tropical	<input type="checkbox"/>	Pop	<input type="checkbox"/>

Pregunta 15.

¿Cree que es importante vestir semi-formal para asistir a un show de música nacional?

Sí No

Pregunta 16.

¿Qué servicio adicional le gustaría que el establecimiento ofrezca?

Valet Parking	<input type="checkbox"/>	WiFi gratuito	<input type="checkbox"/>
Servicio de transporte	<input type="checkbox"/>	Cajero Automático	<input type="checkbox"/>
Atención Médica	<input type="checkbox"/>	Guardaropa	<input type="checkbox"/>
Tienda de souvenirs	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

Si es "otro" especifique

Pregunta 17.

¿Le gustaría que las entradas se puedan adquirir mediante reservación?

Sí

No

Muestra

Para el desarrollo del cuestionario, se debe considerar una muestra del universo de mercado potencial dónde se va a desenvolver el plan de negocio.

El mercado al cual el proyecto está direccionado es la ciudad de Quito, los principales consumidores están localizados en la zona urbana por lo que se considera a los habitantes que residen dentro de la ciudad, los mismos que se encuentran en el nivel socio económico medio y alto.

Tabla 10. Habitantes en la ciudad de Quito

LUGAR	HABITANTES	PORCENTAJE
Quito	2.239.191,00	86,92%

Tomado de: INEC

El proyecto está dirigido a la población del cantón Quito, la cual representa el 86,92% del total de habitantes de Pichincha.

Tabla 11. Proyección de la Población de Pichincha

GRUPOS DE EDAD	PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE PICHINCHA HASTA EL AÑO 2018				
	2014	2015	2016	2017	2018
< 1 año	55.579	55.779	55.997	56.235	56.493
1 - 4	221.156	221.773	222.561	223.410	224.323
5 - 9	273.806	275.582	276.816	277.694	278.326
10 - 14	261.385	264.799	268.106	271.227	274.079
15 - 19	254.165	257.252	260.388	263.636	267.003
20 - 24	252.178	255.715	259.206	262.597	265.850
25 - 29	245.758	249.128	252.547	256.011	259.526
30 - 34	232.892	236.537	239.955	243.256	246.530
35 - 39	210.916	216.372	221.509	226.269	230.619
40 - 44	183.629	189.296	195.109	200.969	206.776
45 - 49	160.177	164.624	169.248	174.106	179.226
50 - 54	138.829	143.159	147.419	151.640	155.867
55 - 59	114.913	119.572	124.187	128.730	133.172
60 - 64	90.422	94.604	98.914	103.323	107.799
65 - 69	68.981	72.212	75.588	79.126	82.827
70 - 74	50.613	52.984	55.485	58.118	60.875
75 - 79	34.944	36.420	38.039	39.784	41.655
80 y más	41.129	41.819	42.725	43.840	45.165
TOTAL PERSONAS ENTRE 20 Y 74	1.749.308	1.794.203	1.839.167	1.884.145	1.929.067

Tomado de: INEC

Para este proyecto la muestra es tomada a personas en rango de edades entre 20 y 74 años.

Tabla 12. Población de Quito entre 20 a 74 años

LUGAR	PORCENTAJE	POBLACION
PICHINCHA	100%	1.749.308
QUITO	86,92%	1.520.499

El gráfico indica una correlación realizada entre los habitantes de Pichincha entre 20-74 años y los habitantes de Quito, se obtuvo que la población de Quito entre 20-74 años es de 1.520.499 habitantes.

Tabla 13. Estratificación Socioeconómica en la ciudad de Quito

ESTRATIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
A	1,90%	
B	11,20%	
C+	22,80%	
C-	49,30%	
D	14,90%	
MERCADO	13,10%	199.186,00

Tomado de: INEC

La tabla muestra un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato en donde se determinaron estratos sociales para la población del Ecuador.

El proyecto se enfoca en la población de Quito dirigida en los estratos sociales A perteneciente a Alta y B perteneciente a Media-Alta, por lo que el mercado potencial será 199.186 habitantes.

El universo es de 199.186 personas que representan al 13,10% de la población total del 2014 en la ciudad de Quito. Para el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente fórmula (Galindo, E., 2009, p.388)

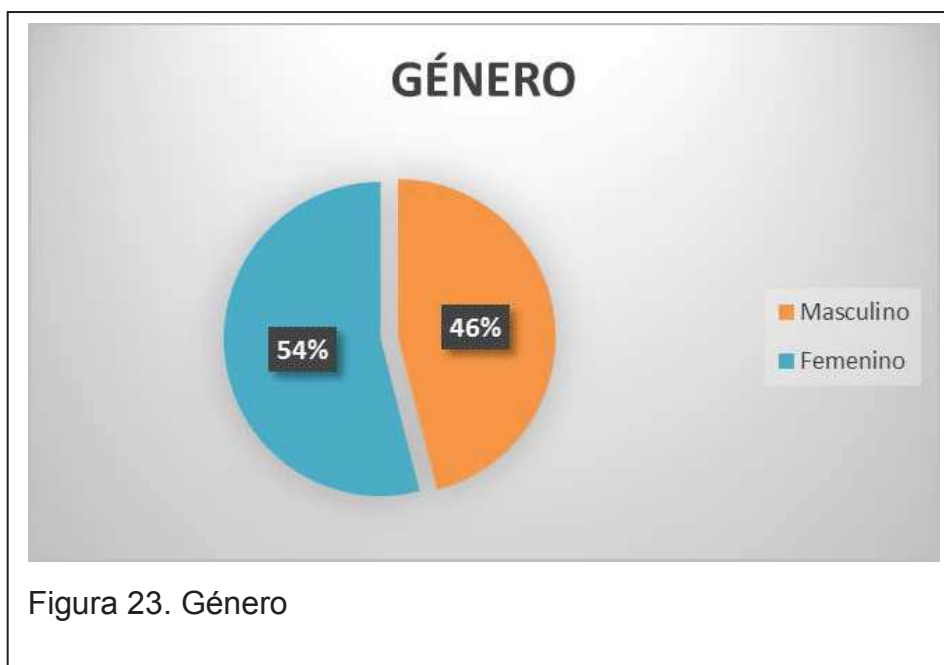
$$n = \frac{(Z \frac{\alpha}{2})^2 * N}{4 * NE^2 + (Z \frac{\alpha}{2})^2}$$

(Ecuación 1: Cálculo de la Muestra)

De acuerdo al cálculo obtenido se puede deducir que **n** es 383 encuestas.

Sin embargo, el local tiene capacidad para 200 personas por día y sus días de apertura serán viernes y sábados con un total de 400 personas; por lo cual se ha realizado un $n = 400$ encuestas.

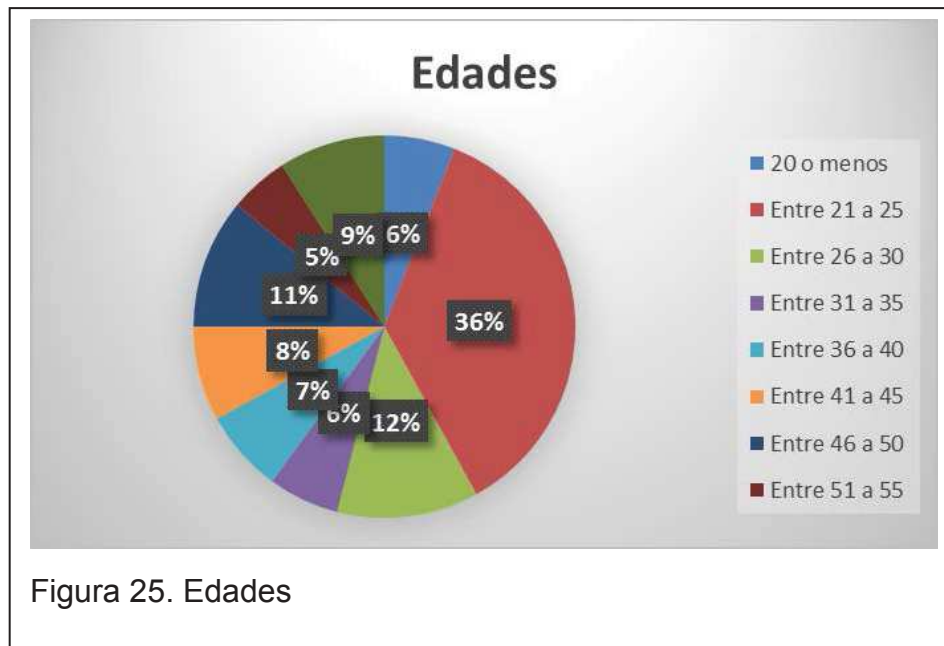
Después de haber realizado las encuestas a 400 personas de la muestra calculada, entre 20 a 74 años de estratos socio-económicos alto y medio-alto en el cantón Quito, en el sector centro norte (República del Salvador, Monteserrín, González Suárez, Bellavista) los resultados se presentan a continuación:



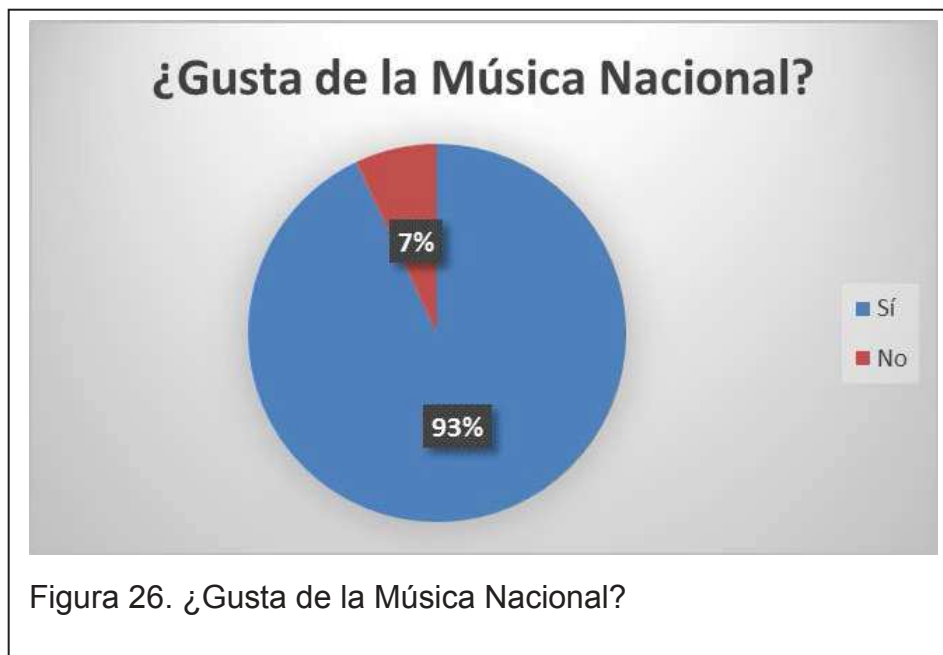
De los encuestados el 54% fueron mujeres y el 46% fueron hombres.



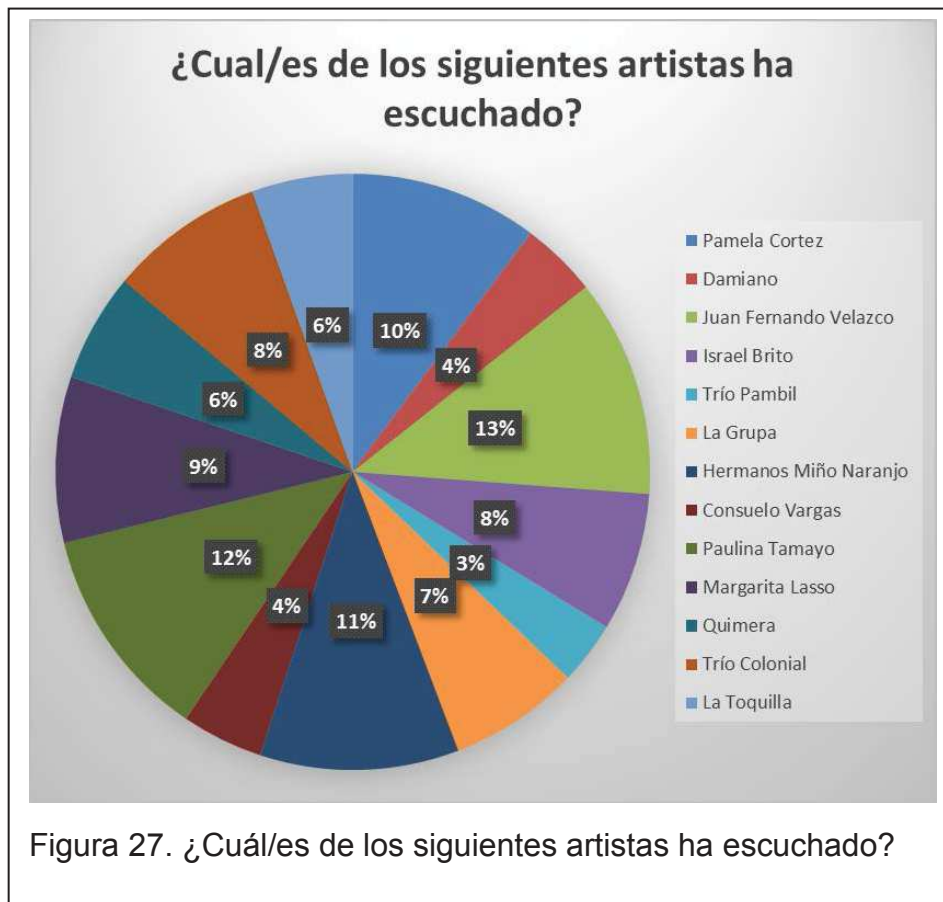
El 84% de los encuestados son ecuatorianos y el 16% son extranjeros.



El 6% de los encuestados tienen 20 años o menos y entre 31 a 35 años, el 7% de nuestra población tiene entre 36 a 40 años, el 8% tiene entre 41 a 45 años, el 5% tiene 51 a 55 años, el 11% tiene entre 46 a 50 años, el 12% tiene entre 26 a 30 años, el 36% de los encuestados tiene entre 21 a 25 años y finalmente el 9% tienen entre 56 años o más.

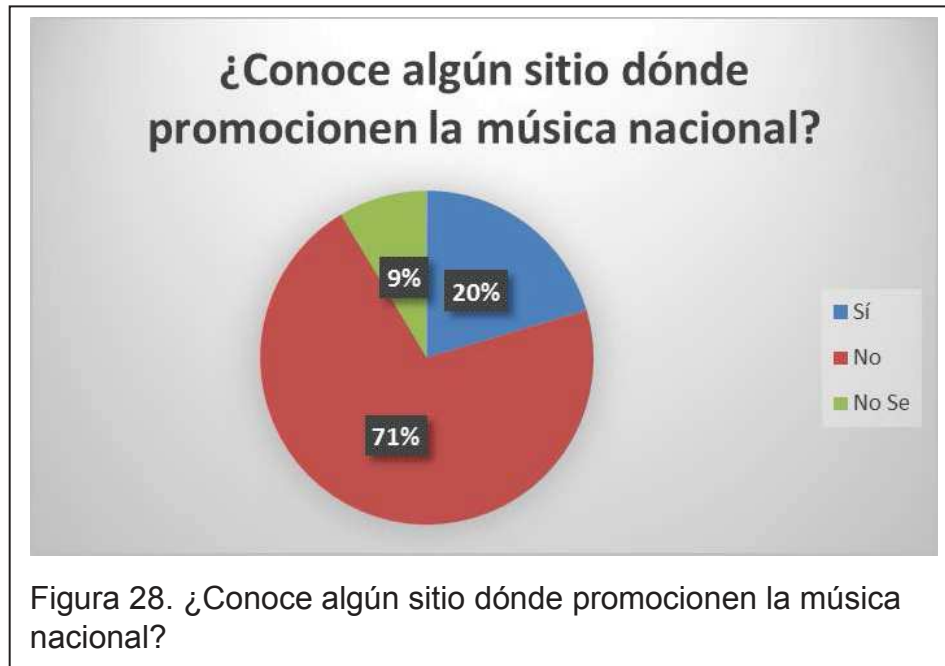


El 93% de los encuestados gustan de la música nacional y el 7% no.

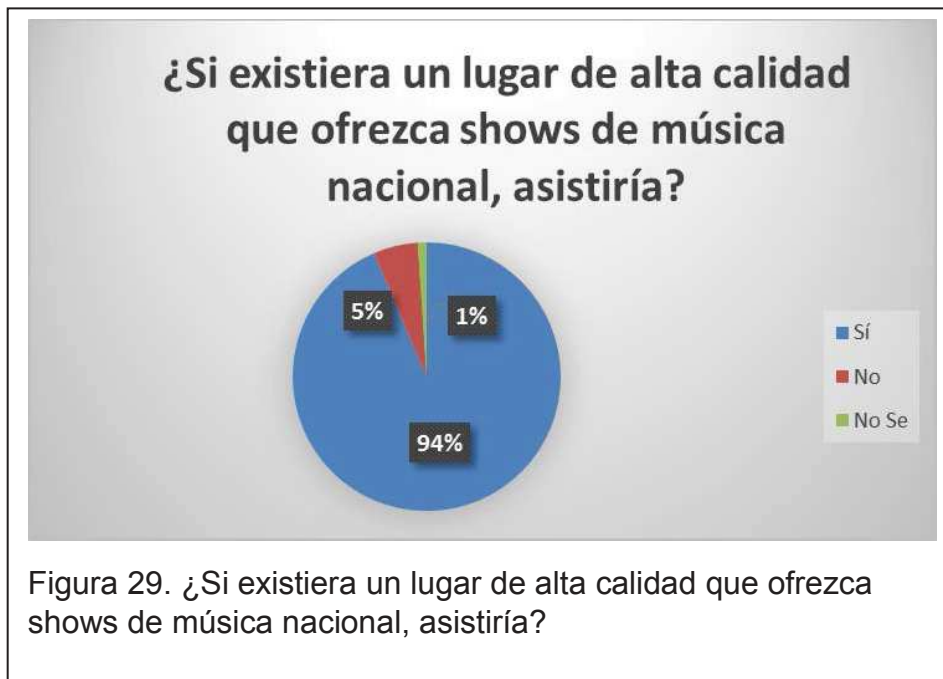


A partir de esta pregunta solo se tomó en cuenta a 372 personas que respondieron que si gustan de la música nacional.

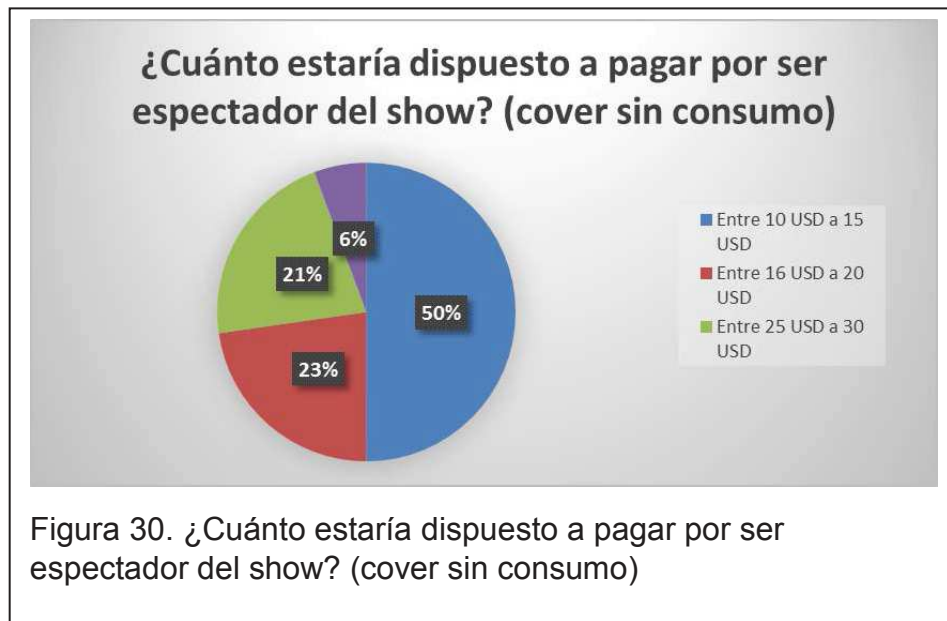
El artista Juan Fernando Velazco abarca un 13% de ser el artista más escuchado, seguida por Paulina Tamayo con un 12%, los Hermanos Miño Naranjo con un 11%, Pamela Cortez con un 10%, Margarita Lasso con un 9%, Israel Brito y el Trío Colonial con un 8%, La Grupa con un 7%, La Toquilla y Quimera con un 6%, Consuelo Vargas y Damiano con un 4% y finalmente el Trío Pambil con un 3%.



El 71% de los encuestados actualmente no conocen un sitio donde se promocioe la música nacional, 20% si conoce, el 9% no identifica lugares donde se promocioe la música nacional.

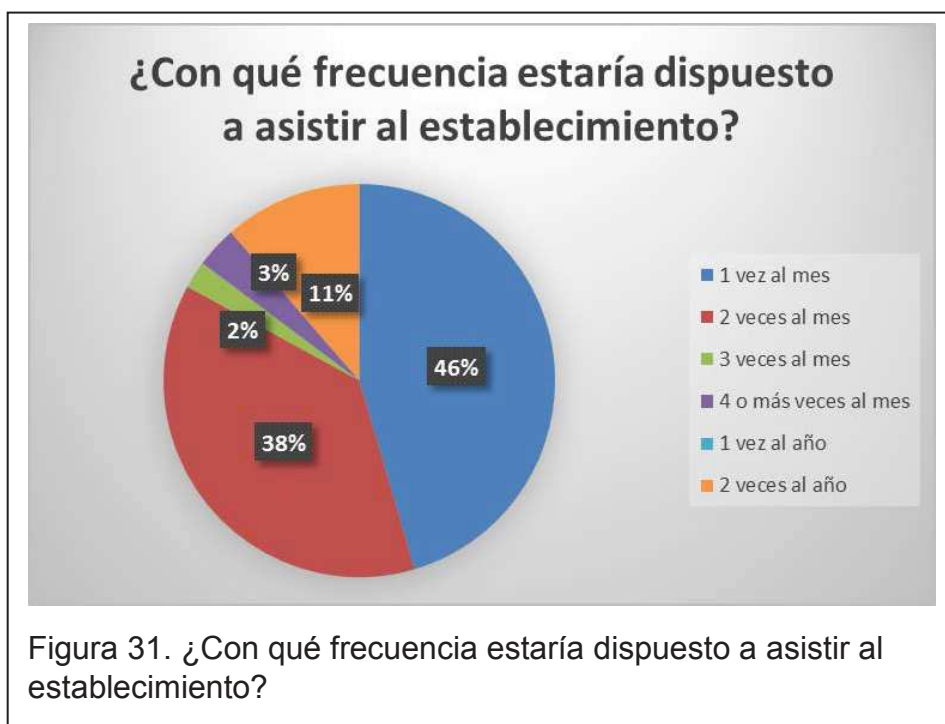


El 94% de los encuestados están dispuestos a asistir al establecimiento, el 5% no asistiría y el 1% no sabe si asistiría.



A partir de esta pregunta solo se tomará en cuenta a 350 personas que estarían dispuestos asistir al establecimiento, quiere decir que nuestro segmento se reduce en un 12,5%.

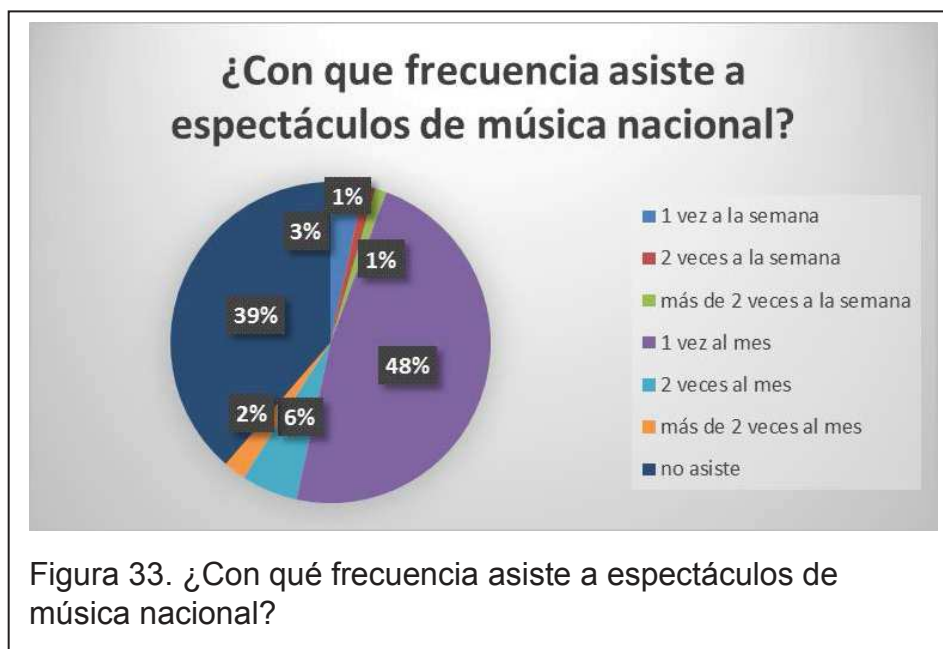
El 50% de los encuestados están dispuestos a pagar entre 10 a 15 dólares, el 23% entre 16 a 20 dólares, el 21% entre 25 a 30 dólares y el 6% estarían dispuestos a pagar más de treinta.



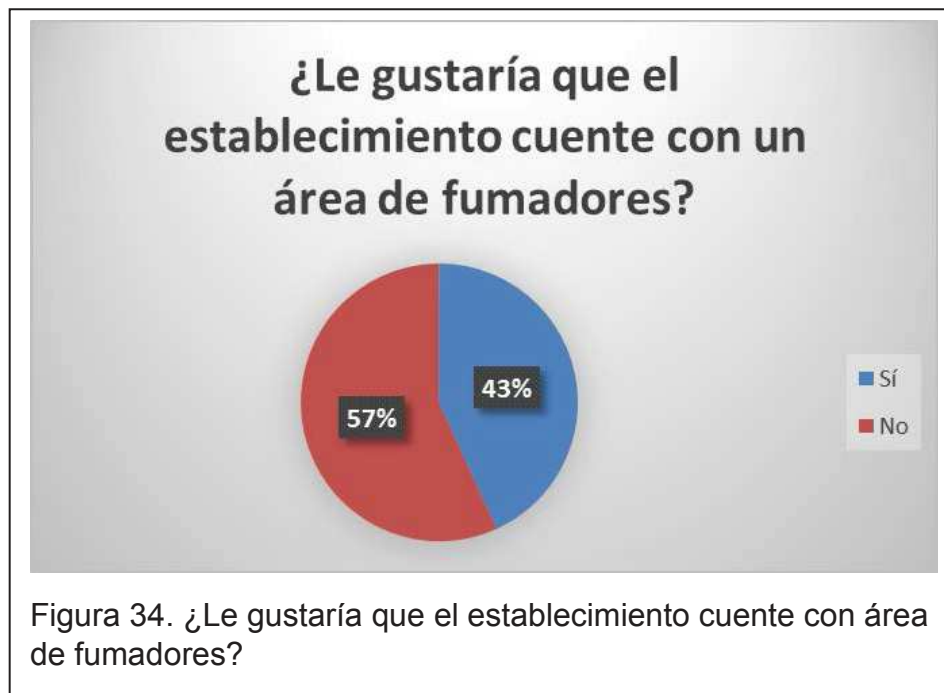
El 46% de los encuestados están dispuestos a asistir una vez al mes, el 38% están dispuestos a asistir dos veces al mes, el 11% dos veces al año, el 3% cuatro o más veces al año y finalmente el 2% están dispuestos a asistir tres veces al mes.



El 91% de los encuestados si les agrada la idea de tener los dos ambientes en un solo sitio, el 9% no gustan de la idea.



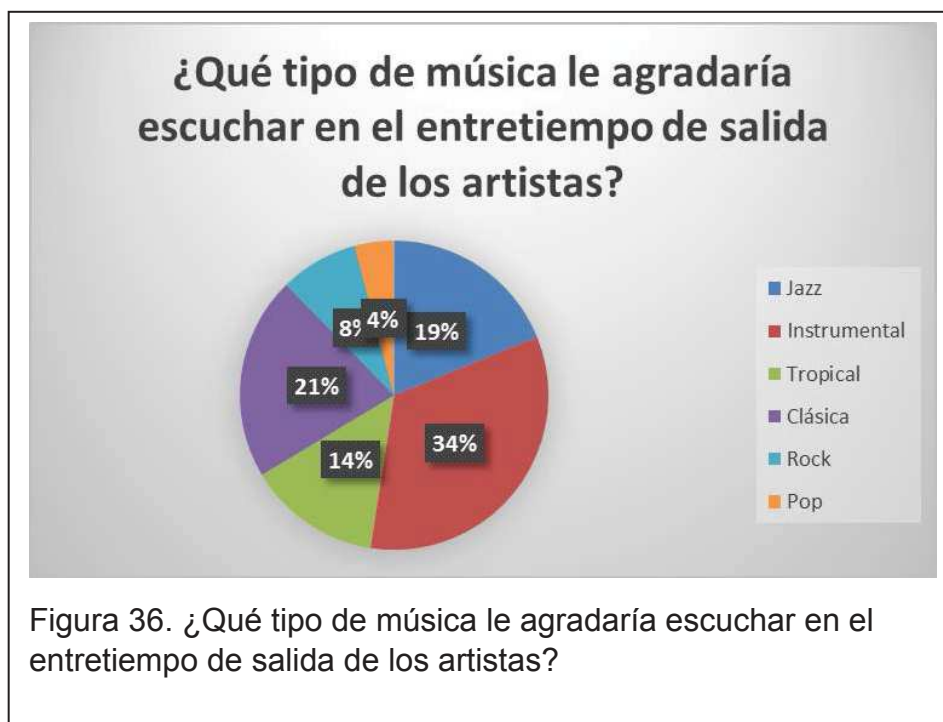
El 48% de los encuestados asisten actualmente una vez al mes, el 39% no asiste, el 6% asiste dos veces al mes, el 3% asiste una vez a la semana, el 2% asiste más de dos veces al mes y el 1% asisten dos veces a la semana y más de dos veces a la semana.



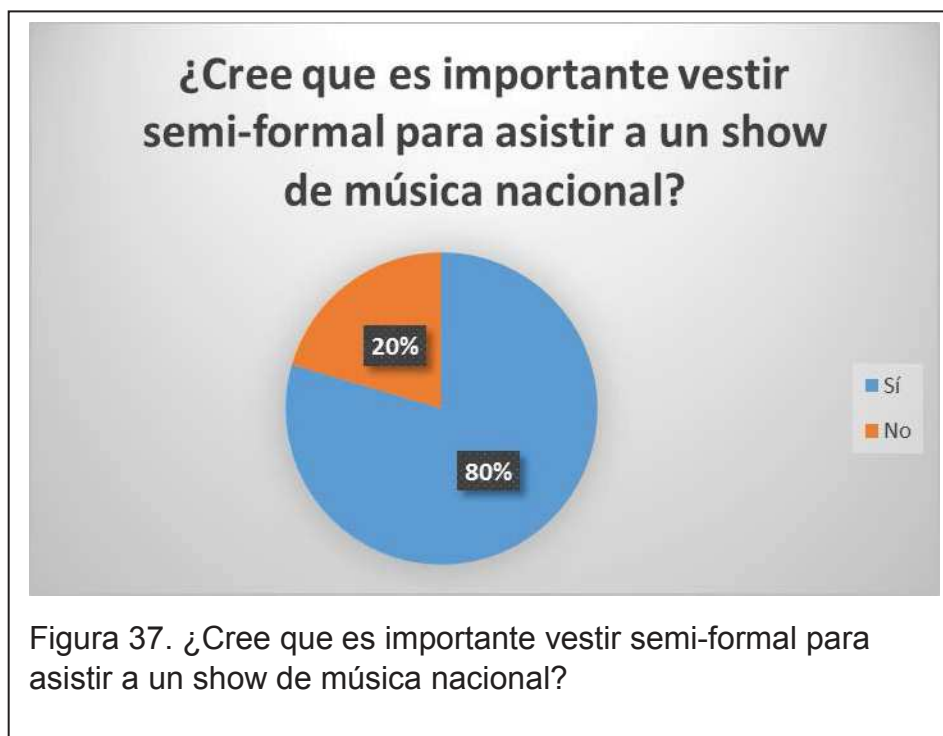
El 57% de los encuestados no le gustaría que el establecimiento cuente con un área de fumadores, el 43% de los encuestados si les agradaría contar con el área de fumadores.



El licor que más agrada a los encuestados es el whisky con un 15%, seguido por el vino y la cerveza con un 13%, el amaretto con un 11%, las cremas y cocktails con un 10%, el vodka con un 9%, el licor nacional y la champagne con un 7% y finalmente el coñac con un 5%.



El 34% de los encuestados prefieren la música instrumental para el entretiempo, el 21% prefiere la música clásica, el 19% la música jazz, el 14% la música tropical, el 8% el rock, y finalmente el 4% prefiere la música pop para el entretiempo.



El 80% de las personas encuestadas están de acuerdo con la condición del código de vestir semi-formal, el 20% no está de acuerdo.



El servicio de cajero automático tiene una aceptación del 19% por parte de los encuestados, el WiFi gratuito cuenta con un 18%, el servicio de valet parking cuenta con un 16%, la tienda de souvenirs cuenta con un 13%, el servicio de transporte cuenta con una aceptación del 12%, el guardarropa con un 15% y finalmente el servicio de atención médica tiene un 7% de aceptación.



El 89% de los encuestados les gustaría que las entradas se puedan adquirir mediante reservación, el 11% no les gustaría.

Conclusiones

El valor promedio que estaría dispuesto a pagar las personas es de 15 dólares a 20 dólares por lo cual, se considerará un precio de 20 USD incluido IVA de la entrada sin consumo.

La decoración del establecimiento tendrá una mezcla de lo moderno y lo antiguo y no contará con un área de fumadores.

La música que se reproducirá entre el entretiempo variará entre la instrumental, clásica y la tropical.

El rango de edades de los futuros clientes es muy dinámico al igual que sus preferencias por los cantantes propuestos. Por ende, la participación de los artistas será surtido entre los artistas que tienen más trayectoria con los artistas nacientes.

Un cierto número de entradas podrán ser adquiridas mediante reservación, y para ingresar al establecimiento se deberá vestir semi-formal.

“Noche de Canto” ofrecerá el servicio de WiFi gratuito, sin embargo el cajero automático, y la tienda de souvenirs se implementará a futuro.

3.1 Mercado Relevante y cliente potencial

3.1.1 Mercado objetivo

Una vez ejecutado los análisis cualitativos y cuantitativos de la investigación de mercados, el cliente potencial será aquel que este en capacidad de pagar el precio del servicio, este podrá encontrarse en los estratos socio-económicos alto y medio-alto.

Los mercados específicos a los que se pretende llegar son:

- Personas entre los 20 a 74 años que gusten de la música nacional, y que estén dispuesto asistir a presenciar show de este tipo de música.
- Personas que busquen otro tipo de entretenimiento.
- Extranjeros interesados en escuchar y conocer la música nacional del Ecuador.
- Artistas nacientes en la industria dedicada a crear música en general.

3.1.2 Segmentación de Mercado

Los aspectos geográficos, demográficos y psicográficos son necesarios considerar al orientarse hacia los niveles socio-económicos alto y medio-alto.

Segmentación Geográfica

El negocio está enfocado para el cantón Quito, mismo que se compone de valles a su alrededor, sectores sur, norte y centro. No obstante, con la segmentación que se planteó, el ámbito geográfico se enfoca principalmente en el sector centro norte.

Segmentación Demográfica

El servicio de shows de música nacional que ofrece “Noche de Canto” está destinado a personas entre 20 a 74 años de edad, de género masculino y femenino. Pueden ser ecuatorianos o extranjeros, referentes a cualquier religión, movimiento político, grupo racial y étnico.

Segmentación Psicográfica

A través de la investigación cualitativa se ha determinado que el cliente potencial es aquel que está interesado en asistir a shows de música nacional como entretenimiento y posee los medios económicos para hacerlo. Por lo general su comportamiento, consta en asistir a eventos de carácter cultural y de recreación.

3.2 Tamaño del mercado y tendencias

Como se mencionó anteriormente de un mercado objetivo de 199,186 habitantes en la ciudad de Quito, según los resultados de las encuestas realizadas, el 87,42% de ellos gustan de la música nacional y asistirían a un show pagado de música nacional. Como consecuencia el mercado se reduce a 174,129 personas.

La investigación señala que las personas estarían dispuestas a pagar por el show un entre 15 a 20 USD por lo cual la entrada a “Noche de Canto” será de 20 USD incluido IVA.

3.3 La competencia y sus ventajas

Con la investigación realizada a expertos y teniendo la oportunidad de conversar directamente con el copropietario de la competencia directa se llegó a concluir que no existe un establecimiento que reúna a artistas reconocidos y de renombre en un solo lugar, el sector “La Ronda” ofrece música en vivo pero no satisface las expectativas de los clientes al tener a sus artistas favoritos entonando su repertorio. Pero más allá de brindar el show “Noche de Canto”

busca transmitir a todos sus clientes una experiencia única e inolvidable de ser partícipe de un arte tradicional y renaciente.

Competidores

Se identificó como competidor directo al establecimiento “Ñucanchi Peña”, el cual abrió en 1980 y aún sigue vigente, brindando shows de música nacional y andina, al conversar con su copropietario en la entrevista con expertos, se observó que el establecimiento ya no cuenta con los artistas de renombre que contaba cuando abrió al público en aquella época.

Sustitutos

Se ha identificado como sustituto a todo establecimiento que presente música nacional en vivo, que puedan realizarlo sin necesidad de contar con artistas reconocidos incluyendo opciones de entretenimiento.

3.4 Participación de mercados y ventas de la industria

Actualmente en la ciudad de Quito en el sector La Ronda existen alrededor de 26 locales que ofertan música en vivo conjuntamente con el servicio de restaurante. La facturación de estos locales se da netamente al servicio de restaurante y varía de acuerdo al número de personas que asistan al lugar, los días viernes y sábados son los días que mayor demanda obtienen estos restaurantes.

El local “Ñucanchi peña” oferta desde 1980 shows de música andina, su entrada sin consumo es de 25 USD, abre los días jueves viernes y sábados, tiene un aforo para 250 personas. La facturación de este local se da en las ventas netas de las entradas más el consumo de bebidas y snacks.

Se ha determinado que si existe una demanda y consumo actual para este tipo de espectáculos por parte de la sociedad quiteña; en el estudio realizado a jóvenes entre 20 a 27 años, sienten interés por apreciar este tipo de diversión y

las personas de 30 años en adelante ya han tenido un interés previo y gustan continuar con este tipo de entretenimiento.

3.5 Evaluación del mercado durante la implementación

En el proceso de desarrollar el plan de negocios como en su fase de implementación existen aspectos que considerar, principalmente en temas legales, tributarios y regulatorios, que pueden afectar directamente al rumbo de la empresa o en su implementación en sí.

No obstante, en el capítulo de Riesgos Críticos, Problemas y Supuestos se detallará planes de contingencia para minimizar riesgos y sus impactos.

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1 Estrategia general de Marketing

La estrategia a realizar principalmente es la Diferenciación del servicio; en la cual se mejorará la oferta del servicio, agregando características adicionales al show que el cliente espera recibir, siempre innovando el servicio y dándole un valor único frente a otros servicios comparables.

Para ello, es necesario destacar las siguientes variables:

- La imagen de la marca.
- Los equipos de acústica y sonido de alta calidad y su respectivo mantenimiento.
- La apariencia física exterior e interior.
- Participación con reconocidos artistas nacionales.
- Seguimiento post-venta.

El proyecto no consiste en buscar una alta participación en el mercado, pues el servicio no pretende ser masivo, sino enfocarse principalmente a crear una idea de exclusividad.

4.1.1 Producto (Servicio)

El establecimiento ofrecerá principalmente shows en vivo de música nacional con la participación de los Hermanos Miño Naranjo, Paulina Tamayo, Consuelo Vargas, Margarita Lasso, Quimera, Trío Colonial, Trío Pambil destacados representantes de la industria musical ecuatoriana, así como también se contará con participación de artistas contemporáneos como La Toquilla, Juan Fernando Velazco, Pamela Cortés, Damiano, Israel Brito, La Grupa y Karla Kanora. Para complementar la comodidad y gusto del consumidor se contará con bebidas alcohólicas y “picadas” proporcionadas por proveedores locales. El establecimiento contará con una infraestructura moderna, elegante y acorde a la exigencia del show.

El horario de apertura será los días viernes y sábados de 20h00 a 02h00. Para el ingreso al establecimiento existirá un código de vestir semi-formal; se presentará 1 artista de manera aleatoria por día, siendo 4 el total requeridos para cada semana. Mediante tarjetas magnéticas que se entregarán una vez registrado el consumidor al establecimiento, constará en ella lo que se ha consumido y la entrada al show. Esta tarjeta puede ser individual o en grupo sin límite de personas. Así mismo parte de la facilidad en el acceso al show se contará con un servicio de reserva.

La capacitación del personal siempre estará presente durante la vida del local. Se mediará con constancia el desempeño del servicio con el compromiso de la gerencia del establecimiento; se establecerá estándares elevados en lo que respecta a la calidad del servicio y se implementará un sistema de monitoreo constante del servicio. Se tendrán satisfechos a los empleados puesto que esto tiene efectos en los clientes.

4.2 Plaza

El lounge se localizará en el sector González Suárez, Centro Norte de la ciudad de Quito, lugar de mayor plusvalía de la ciudad, las inmobiliarias y zonas turísticas y comerciales han sabido explotar su privilegiada ubicación en la bajada hacia Guápulo, que le otorga una vista excepcional de los valles cercanos y se aprecia la infraestructura de nuevos rascacielos que dan un toque mágico a la Ciudad Metropolitana de Quito.

Cabe destacar que el establecimiento cuenta con un canal de distribución directa, ya que no hay intervención de intermediarios.

La estrategia a ser utilizada será la de distribución exclusiva, debido a que el servicio a ser ofrecido solamente se encontrará en un punto de venta que será exclusivo por sus características y condiciones que conlleva y demanda este servicio.

Es necesario recalcar que los meses en los que hay fechas especiales y cívicas (en especial febrero, mayo, junio, agosto y diciembre) la demanda en la industria de entretenimiento aumenta considerablemente, siendo un factor favorable para el lounge.

4.3 Política de servicio al cliente y garantías.

Como parte de la negociación, el consumidor podrá conocer las instalaciones del Lounge, conocer sobre los precios de la carta (menú) e informarse del artista a presentarse antes de realizar el pago de la entrada. Adicionalmente, el cliente puede realizar reservas vía telefónica o por internet; a su vez, puede reservar la mesa con la localidad de su agrado y con una decoración especial personalizada. Otro servicio a futuro que se pretende ofrecer dentro del lounge es el de un “valet parking” para comodidad del consumidor.

El servicio post-venta está incluido en el servicio general que se va a brindar, con lo cual se pretende tener una buena retroalimentación, seguimiento a los consumidores para conocer sus experiencias e inquietudes, si se ha cumplido o

no las expectativas y deseos de los mismos, y desarrollar una relación estrecha y leal con el cliente.

La seguridad es un punto clave para que el cliente se sienta tranquilo y pueda disfrutar del espectáculo sin preocupaciones. Por ello, el establecimiento ofrece seguridad tanto en el exterior como en el interior del mismo durante la apertura y cierre del Lounge, permitiendo así tener una cómoda visita y disfrutar en plenitud el show.

4.4 Distribución

Como se mencionó anteriormente el canal de distribución es directo con el cliente, no existe intermediarios. El cliente puede acceder a los boletos en el mismo establecimiento, también se puede acceder a ellos de manera digital o telefónica. Se hará conocer al cliente que existen medios de contacto directos con el lounge y que la respuesta será rápida y gentil, ya que el objetivo es evitar la complejidad en el proceso de negociación.

4.5 Promoción y publicidad

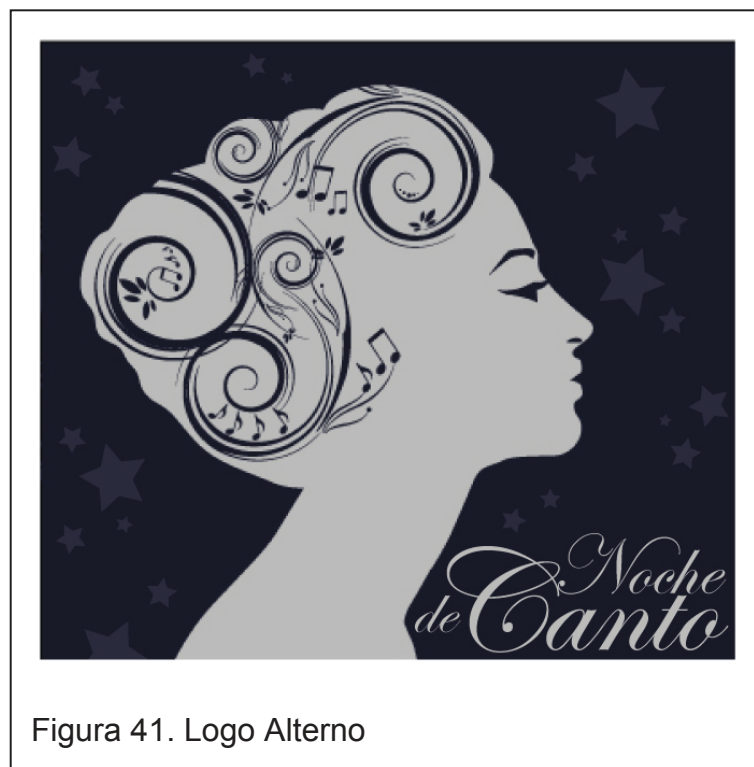
La promoción y publicidad es el enganche del plan de mercadeo, pues aquí se introducen atributos, características y experiencias, que realzan el servicio y capta la atención del cliente.

El nombre comercial del lounge es “Noche de Canto” y su slogan “Con el alma en los labios”. Como se puede apreciar, los nombres tienen relación con el arte musical. El nombre comercial y el slogan van acorde a la sobriedad y elegancia del negocio.

El logotipo de la empresa se muestra en la siguiente figura:



Logotipo alternativo



El logotipo está compuesto por la delicadeza y elegancia de un perfil femenino, adornado por letras musicales, con estilo clásico y artístico.

Publicidad

Se ha considerado utilizar los siguientes medios como:

- Radio “EXA”, se publicitará todo los días en horario de 07h00 a 19h00 en programación rotativa. Con un costo total de 20 USD incluido IVA mensuales.
- El Comercio (Prensa), se publicitará en una página comercial interior, los días jueves y viernes. Con un costo total de 119,17 USD incluido IVA mensuales.
- A su vez una herramienta importante para publicitar “Noche de Canto” es el internet, ya que actualmente es un servicio básico para el segmento objetivo. La empresa contará con su respectiva página en las redes sociales como “Facebook”, “Twitter”, “Instagram”, “YouTube”, etc. Estas redes sociales permitirán una interacción directa con los clientes, quienes podrán manifestar comentarios y sugerencias. Así mismo, la información se difundirá de manera fácil y rápida. El costo de publicidad en la red social “Facebook” es de 5 USD incluido IVA mensuales. Las tres redes restantes se promocionaran a través de “Facebook”.

Relaciones Públicas

Asistir a todos los eventos del Ministerio de Cultura y Patrimonio que promoció el arte musical del Ecuador de esta manera “Noche de Canto” se verá involucrada en dichos eventos a nivel nacional e internacional.

Buscar patrocinadores como es el Municipio de Quito y agencias de turismo de los diferentes países ubicados en el Ecuador especialmente en Quito, de manera que se promoció el establecimiento como una identidad del arte musical y un lugar de calidad para contribuir con el turismo.

Promoción

De manera que los clientes o espectadores del show en vivo de música nacional en “Noche de Canto” se sientan atraídos por el servicio, les sea placentero y tengan una experiencia inolvidable, a continuación se detallan promociones para motivar e incentivar a los espectadores para que asistan al establecimiento:

- Si el consumidor realiza con anticipación su reserva de hasta 8 personas para asistir a un show de “Noche de Canto”, se realizará un descuento de hasta el 15% en su consumo total.
- Los cumpleaños/as tendrán un trato especial por el artista a ser presentado, dedicándoles un saludo por su cumpleaños y una foto del artista acompañado por el homenajeado.
- Para los clientes que asistan tres veces al mes se les proporcionará una tarjeta VIP con 10% de descuento en consumo total durante 3 meses.
- En fechas simbólicas como el 10 de agosto, 6 de diciembre, Día del Padre, Día de la Madre, Día del Amor y la Amistad, entre otras fechas, los consumidores serán partícipes de un evento especial, de tal manera que sea una experiencia única con promociones.

4.6 Política de Precios

Con relación a la política de precios, el lounge determinará un precio que se establecerá de acuerdo al análisis de la competencia de la industria y la encuesta realizada a los posibles consumidores, sin dejar de lado, los objetivos y metas del establecimiento a corto y largo plazo.

En el análisis de investigación de mercados se formuló una pregunta en la encuesta, basada en el rango de precios, cuánto las personas (mercado objetivo) estarían dispuestos a pagar por el servicio, al ofrecer un show en vivo de música nacional.

Finalmente, con los análisis respectivos, se determinó que el precio de entrada al lounge es de 20 USD incluido impuestos procurando un toque diferenciador en la industria y aceptado por los futuros espectadores del establecimiento.

El precio va acorde al show que se brindará cumpliendo las expectativas y deseos del consumidor disfrutando de la presencia de artistas exclusivos, que no muy seguido se les puede apreciar en escena.

La estrategia a utilizarse en la fijación de precio es la de “descremación de mercado”, ya que ofrece beneficios únicos y nuevos que atraen a los consumidores que están dispuestos a pagar. Esta estrategia ayuda al servicio a posicionarse en la mente del consumidor como un servicio exclusivo.

4.7 Personas

Para brindar un servicio eficiente, se dará sesiones de capacitación al personal. Adicionalmente, incentivos no monetarios, tales como participación en reuniones en las cuales los empleados puedan exponer sus ideas acerca del negocio y las mismas serán tomadas en cuenta. Se fomentará un buen ambiente laboral que permita a los empleados crear una carrera conjunto a la empresa “Noche de Canto”. Los empleados son un elemento importante para el correcto funcionamiento del negocio, se proporcionará reconocimientos a empleado que realice el mejor desempeño cada mes, para mantener a los empleados y al personal administrativo unidos se realizaran yincanas, banquetes en fechas especiales, y mensualmente un pequeño homenaje por motivo de cumpleaños.

4.8 Procesos

Para un funcionamiento eficiente, los procesos deben estar correctamente estructurados. Se realizó flujogramas en los cuales están especificados el proceso de cada etapa con el fin de poseer una logística interna óptima. Los flujogramas se pueden observar en el Capítulo VI: Plan de operaciones y producción.

CAPÍTULO V: DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO

5.1 Estado actual de desarrollo y actividades pendientes

El presente proyecto, al identificarse como una nueva noción de negocio en la ciudad de Quito, dedicado a brindar shows de música nacional, determina la importancia de realizar evaluaciones y pruebas correspondientes a determinadas áreas con el fin de identificar posibles falencias e imperfecciones. Por consiguiente, percibir el momento exacto para dar inicio a la planificación del servicio.

Se han identificado los siguientes componentes:

Tabla 14. Estado actual de desarrollo del Negocio

AREA	DIVISION	SUBDIVISION	MANEJO	CONTROL
Legal	Tributaria	Declaración de impuestos	Interno-Externo	Contabilidad - SRI
	Funcionamiento	Licencias y permisos	Interno-Externo	Administrativo - Municipio
Administrativa	Marketing	Comercialización	Interno	Administrativo
	Recursos Humanos	Personal	Interno	Administrativo
	Finanzas	Contabilidad	Interno	Administrativo
	Logística	Procesos	Interno	Administrativo
		Cordinación	Interno - Externo	Administrativo
		Seguridad	Interno - Externo	
Entretenimiento	Artistas	Funcionamiento	Interno - Externo	Administrativo
	Mantenimiento	Tecnología y Decoración	Interno - Externo	Administrativo
	Proveedores	Funcionamiento	Interno - Externo	Administrativo - Proveedores

Legal

En primer lugar se debe realizar todas las actividades legales para el correcto funcionamiento, bajo las regulaciones existentes para este modelo de negocio en la ciudad de Quito.

Los primeros requerimientos para operar dentro del Ecuador son la constitución legal de la empresa, los representantes legales no deben presentar antecedentes policiales ni antecedentes que van contra el código penal del

Ecuador, no deben mantener obligaciones con el estado y deberán estar al día con el pago de impuestos.

Para la legalización del negocio se debe realizar el trámite en la Superintendencia de Compañías, el cual se realiza vía internet y en este proceso la entidad designa un notario el cual asume el proceso al Registro Mercantil. Posteriormente se asignará el RUC (Registro Único de Contribuyentes) y los documentos del SRI (Servicio de Rentas Internas).

El siguiente paso a seguir es la aprobación y la obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) por parte del Municipio de Quito.

“La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental.
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas.
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía.”

(Municipio de Quito, 2015)

Administrativo

Al momento en que el Lounge está listo con todas sus características internas y externas previstas y junto con los permisos y licencias de funcionamiento, se incluye el área administrativa, la misma que se encarga de dirigir, manejar y gestionar el negocio en sus múltiples competencias. Abordando así, desde un lugar de residencia habitual (domicilio tributario) o un espacio físico (oficina), afiliación al IEES de los integrantes y desarrollo de la actividad comercial que se rigen a las disposiciones y normas legales.

Entretenimiento

Para transformar el establecimiento en un Lounge de alto nivel, es necesario puntualizar algunos aspectos, tales como:

- Infraestructura (interna y externa)
- Servicio técnico y de mantenimiento (equipos de sonido e iluminación)
- Funcionamiento de electricidad
- Seguridad (interna y externa)
- Personal Calificado

5.2 Dificultades y riesgos

Como en todo proyecto siempre hay la presencia de dificultades, problemas y situaciones que entorpecen el proceso de la etapa de implementación.

A continuación se detalla las dificultades y riesgos en la siguiente matriz:

Tabla 15. Dificultades y riesgos

RIESGO	DETALLE	PONDERACIÓN	TOTAL	TOTAL PONDERADO	PONDERACIÓN INDIVIDUAL
Tramitología	Tiempo	20%	100%	20%	5%
	Burocracia	40%			10%
	Trabas	40%			8%
Artistas	Impuntualidad	50%	100%	20%	10%
	Irresponsabilidad	30%			6%
	Muerte/Enfermedad	20%			4%
Proveedores	Tiempo	40%	100%	20%	11%
	Irresponsabilidad	60%			3%
Financiero	Elevación Costos	50%	100%	20%	12%
	Financiamiento	50%			10%
Operativo	Administración	50%	100%	20%	11%
	Seguridad	50%			10%
		TOTAL RIESGO		100%	100%

Las ponderaciones que tienen una asignación con mayor puntaje, son aquellos riesgos que se deben tomar en cuenta y prestar una atención máxima en cada etapa de ejecución e implementación del proyecto, de esta forma se puede reestructurar específicamente cada proceso que lo requiera.

Riesgo en artistas y proveedores

Los artistas son instrumentos primordiales para la ejecución y rentabilidad del lounge. El riesgo principal que se encuentra en ellos, es la impuntualidad y la irresponsabilidad en cuanto al cumplimiento de contrato y tiempos.

Para ello, se debe garantizar la seguridad del artista y realizar contratos formales con anticipación para asegurar la fecha de presentación.

El riesgo en los proveedores es un problema que se debe tener en cuenta, ya que actualmente algunos proveedores presentan dificultades en el

cumplimiento en el tiempo de entrega, en cumplir con las especificaciones del contrato e insumos.

Por consiguiente se debe mantener una lista con varios proveedores de excelencia y planear alianzas estratégicas que permitan un mutuo beneficio.

Riesgo Financiero

La parte financiera se puede ver afectada al existir alzas en costos como: arriendo del establecimiento, contratos con artistas, salario básico unificado, costos que proveen entidades gubernamentales.

Así mismo, se presenta riesgo de liquidez que se produce cuando no se puede asumir obligaciones ni a corto ni a largo plazo por falta de solvencia.

El riesgo de tasa de interés se presenta cuando las tasas de interés suben y bajan en un momento no deseado o planificado.

Para contrarrestar los riesgos mencionados es preciso planificar un portafolio de inversiones donde un porcentaje de la inversión del negocio se destine únicamente a estas operaciones de alto riesgo. A su vez, mediante la contratación de seguros se procede a proteger determinados activos que generen liquidez.

Riesgo Operativo

Los acontecimientos desfavorables pueden ser que:

- El lounge sea víctima de robo o vandalismo interna y externamente.
- La actividad con relación al tiempo estimado no se cumpla adecuadamente por parte del personal.
- Los equipos de sonido presenten una falla técnica en el momento del show.

Para contrarrestar los riesgos operativos que se puedan presentar en el ámbito de robo y vandalismo se contratará un sistema de seguridad interno y externo junto con la ayuda de la Policía Nacional del Ecuador.

En cuanto al cumplimiento de las actividades respecto al tiempo por parte del personal y para evitar las fallas técnicas de los equipos de sonido, se capacitará a todo el personal y se realizará ensayos previos a la noche del show.

5.3 Mejoramiento del producto y nuevos productos

El lounge pretende generar mayor impacto al consumidor por medio de la mejoría de su servicio en aspectos como venta de entradas vía internet, aceptación de sugerencias de artistas a presentarse por parte de los clientes, investigación y desarrollo en las tecnologías de información, venta de souvenirs del establecimiento dentro del mismo, ampliación de la carta de alimentos y bebidas.

Posible expansión del lounge a la ciudad de Guayaquil dentro de ocho años, pues esta ciudad de acuerdo con la M.I. Municipalidad de Guayaquil cuenta con 2'350.915 habitantes y se podría captar más mercado tomado en cuenta en esta ciudad es muy valorada la música nacional y sus grandes exponentes.

La creación de una línea de expansión del lounge con un enfoque de discoteca en la ciudad de Quito en un tiempo estimado de seis años.

5.4 Costos de desarrollo proyectados

En el capítulo financiero se presentan los respectivos costos de cada etapa para llevar a cabo el funcionamiento del negocio.

5.5 Propiedad intelectual (patentes, licencias)

Al establecer una nueva empresa en el Ecuador, es necesario proceder al registro de la Propiedad Intelectual sobre todo aquello que se desea crear.

El organismo que se encarga de realizar este registro en el Ecuador, es el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), el mencionado organismo está facultado para hacer un registro en todo el territorio ecuatoriano y de esta manera hacer respetar su marca, logo y respectivo nombre para que nadie más pueda dar uso o plagiar las características de la invención o creación de la empresa interesada.

CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

6.1 Estrategia de Operaciones

“La estrategia de operaciones hace referencia a la elaboración de políticas y planes para el manejo de los recursos de la empresa en soporte de la competitividad a largo plazo.” (Estrategia de Operaciones para obtener una ventaja competitiva: AméricaEconomía, 2012)

A continuación se detalla las etapas principales:

Tramitología

Consiste en obtener la aprobación de los documentos emitidos por el Municipio de Quito y en general todos los papeles legales (IEPI, Superintendencia de Compañías) donde se manifieste el funcionamiento del lounge. El costo total de la tramitología se estima en 1 000 USD.

Contratación de artistas

Consiste en establecer contratos con los representantes de los artistas, pautando responsabilidades y demandas entre las dos partes. El contrato consta de dos presentaciones por 4 000 USD a cada artista, al mes se utilizarán 4 artistas y eso da un total de 16 000 USD mensuales.

Adecuación del establecimiento

Una vez obtenido los permisos y los contratos con los artistas, el establecimiento ubicado en el sector de la González Suárez será modificado y adecuado para el correcto funcionamiento de “Noche de Canto”. Adicionalmente, se implementará sistemas de acústica, sonido e iluminación que vayan acorde con el modelo de negocio y que cumpla las expectativas de los consumidores. El costo total de la adecuación es de 50 000 USD.

Oficina

Con el establecimiento listo y los papeles en orden, se pone en marcha el negocio. Se establecen los departamentos administrativos definiendo sus respectivas funciones. Además, se realiza la capacitación del personal y la definición de los siguientes proveedores:


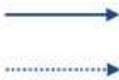

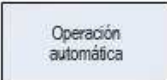
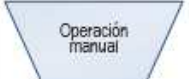

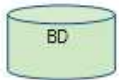
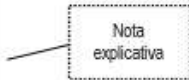

Tabla 16. Proveedores y sus costos

Descripción	Proveedor	Costo	Observación
Local Físico	Asesores Inmobiliarios Plusvalia.com	\$ 8.000,00	Costo mensual
Insumos de Oficina	SuperPaco	\$ 20,18	Costo mensual
Picadas	Pronaca (embutidos)	\$ 5,04	Costo unitario
	Quesera Bolívar Salinerito (quesos)	\$ 2,55	Costo unitario
	Mercado Iñaquito (maní salado)	\$ 0,30	Costo unitario
Bebidas No alcohólicas	The Coca Cola Company	\$ 7,12	Costo 12 paquetes
Licores	Hernán Cabezas Licores	\$ 106,90	Costo unitario
Servicio de Limpieza	FRANCER Master en limpieza	\$ 160,00	Costo mensual
Mobiliario	Vitrinas Buenaño	\$ 400,00	Un solo pago hasta su reinversión
	Muebles el Bosque	\$ 2.080,42	Un solo pago hasta su reinversión
Equipo de Computo	SuperPaco	\$ 2.096,44	Un solo pago hasta su reinversión
	Mercadolibre.com	\$ 280,00	Un solo pago hasta su reinversión
Instrumentos y Utensilios de Cocina	Diarca	\$ 632,75	A partir del segundo mes se compra el 10%
	Mercadolibre.com	\$ 768,20	Un solo pago
Instrumentos y equipos de video, sonido y acústica.	Pro Sonido	\$ 32.098,82	Un solo pago hasta su reinversión
Instrumentos de iluminación	Neonluz	\$ 130,00	Un solo pago hasta su reinversión
Uniformes del personal	C&M Uniforms	\$ 382,90	Un solo pago hasta su reinversión
Equipos sanitarios	Mercadolibre.com	\$ 44,00	Costo mensual
Decoración	Caicedo Diseñadores	\$ 50.000,00	Un solo pago hasta su reinversión

6.2 Ciclo de operaciones

En el ciclo de operaciones, para llevar a cabo las actividades se utiliza flujogramas. A su vez, cada actividad posee un código, el cual facilitara la comunicación en los procesos. Adicionalmente, se menciona el tiempo requerido que necesita cada activad con el fin de brindar un servicio eficiente.

Tabla 17. Simbología de flujogramas

Símbolo	Descripción
	Terminador: Señala el inicio y el final del proceso.
	Línea continua: Indica la secuencia normal de las distintas tareas en el proceso. Línea discontinua: Puede usarse para señalar el flujo de determinados documentos o información.
	Documento escrito: Identifica un documento escrito, informe o formulario generado por una tarea.
	Operación automática: Identifica una tarea que se realiza para llevar a cabo el proceso descrito.
	Operación manual: Señala una tarea que es realizada manualmente.
	Decisión: Identifica un punto de decisión que realiza la aplicación informática o un usuario.
	Base de datos: Representa el almacenamiento en una base de datos o aplicación.
	Nota explicativa: Se utiliza para explicar o dar información adicional.
	Conector: Conecta con otra parte del flujograma/proceso.

Tomado de Manual de Fiscalización

6.2.1 Tramitología

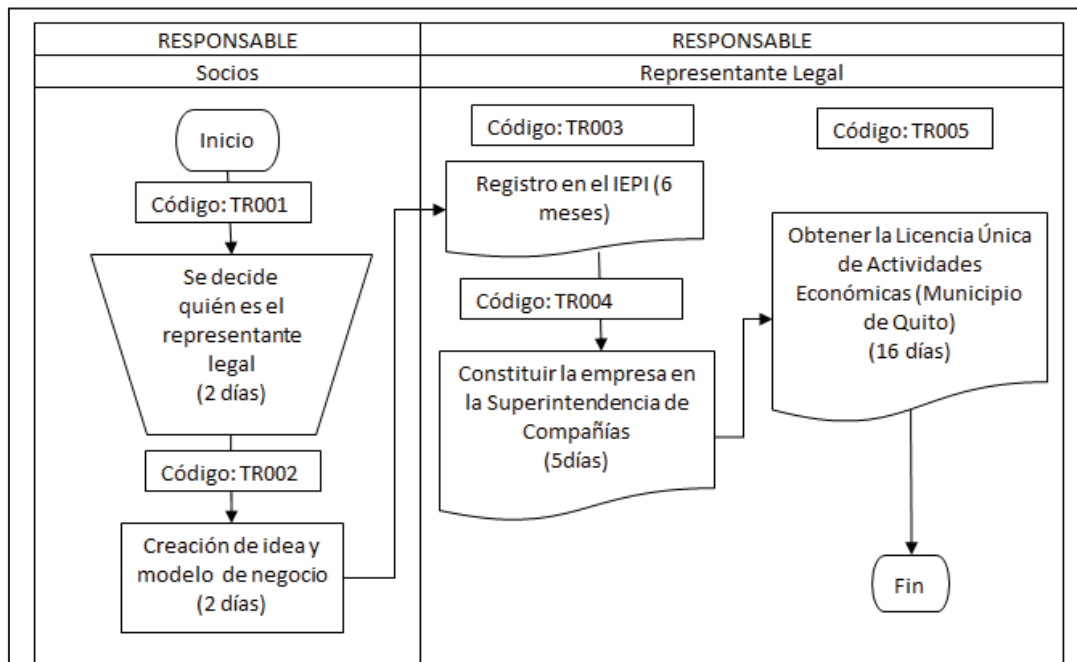
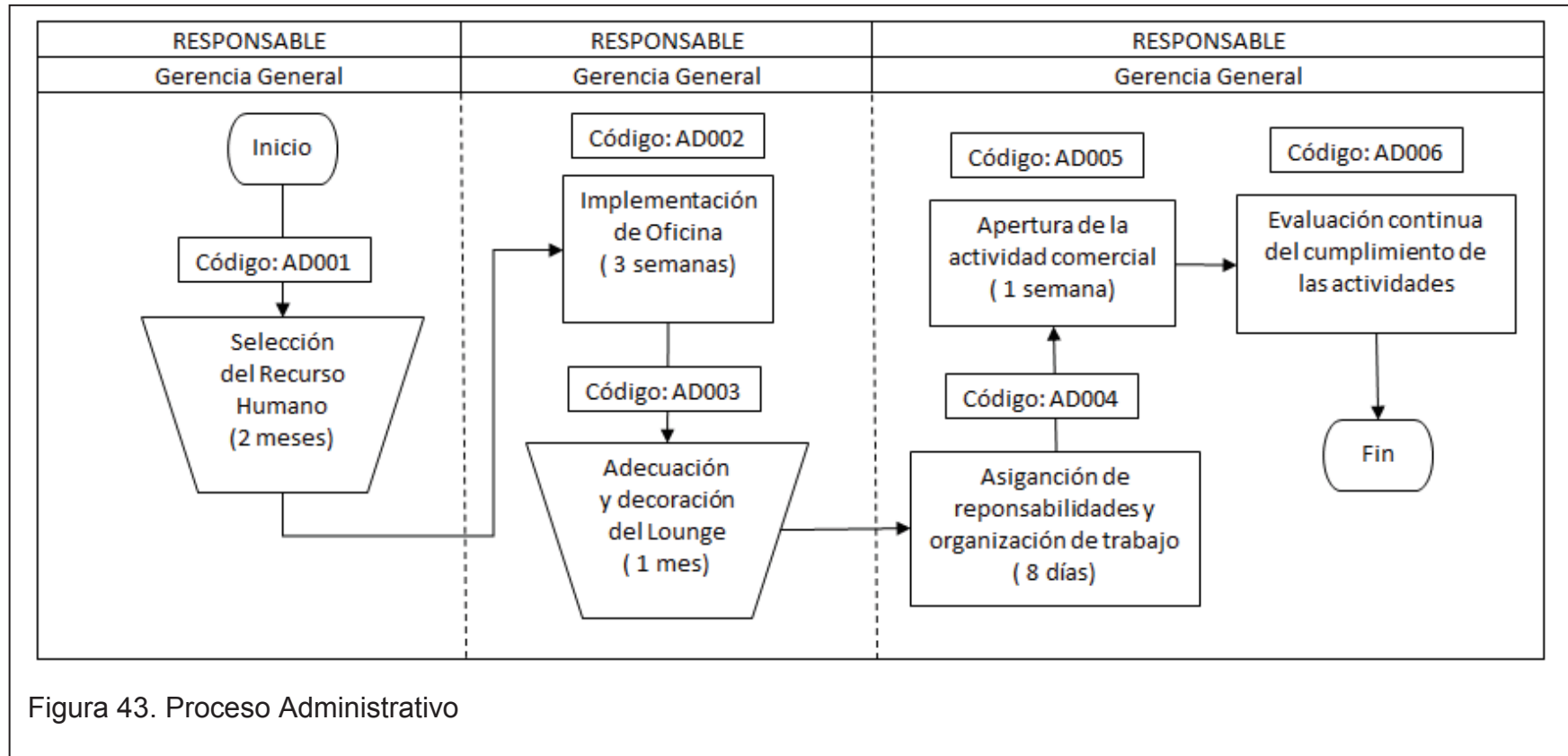


Figura 42. Proceso Tramitología

6.2.2 Administrativo



6.2.3 Artistas

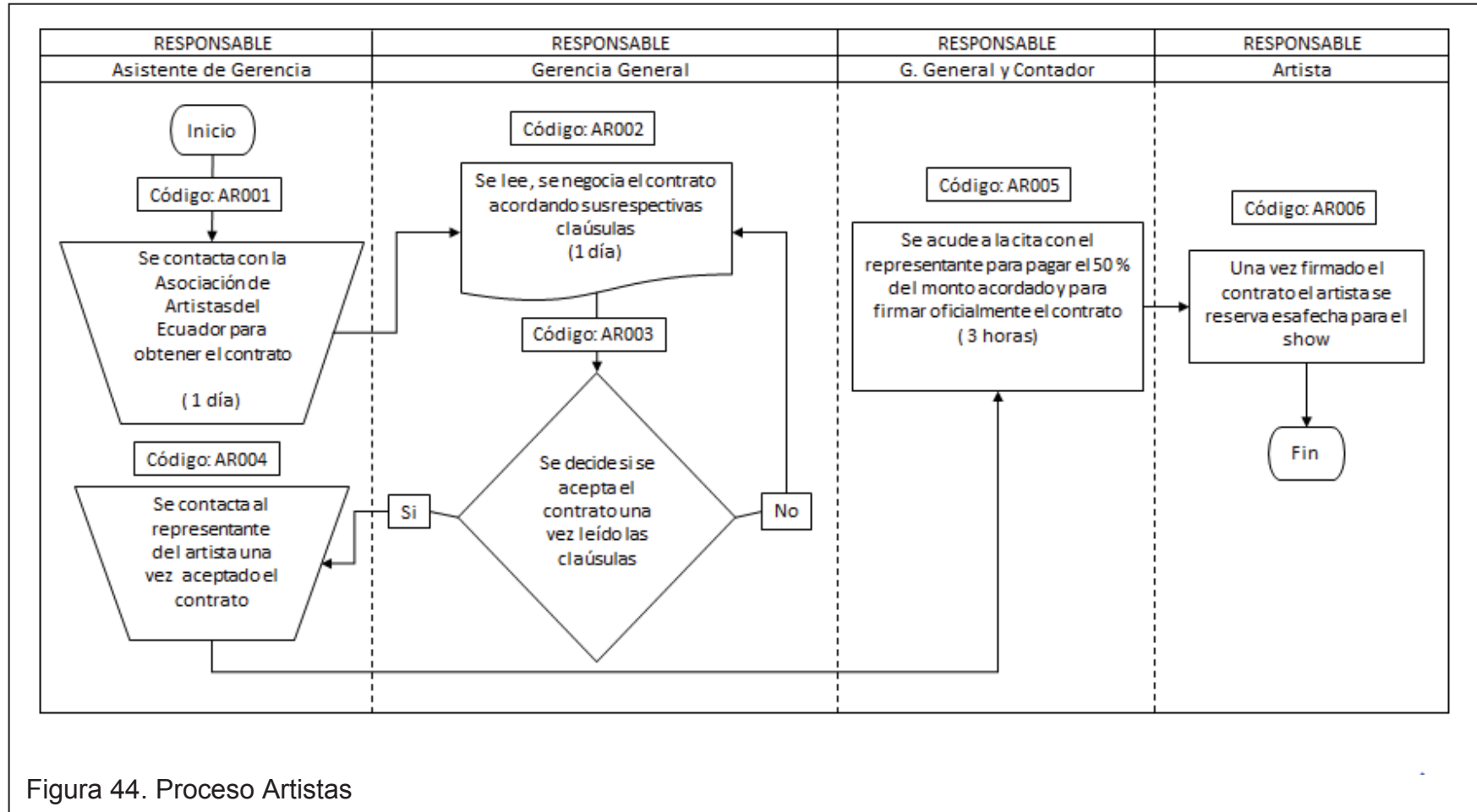


Figura 44. Proceso Artistas

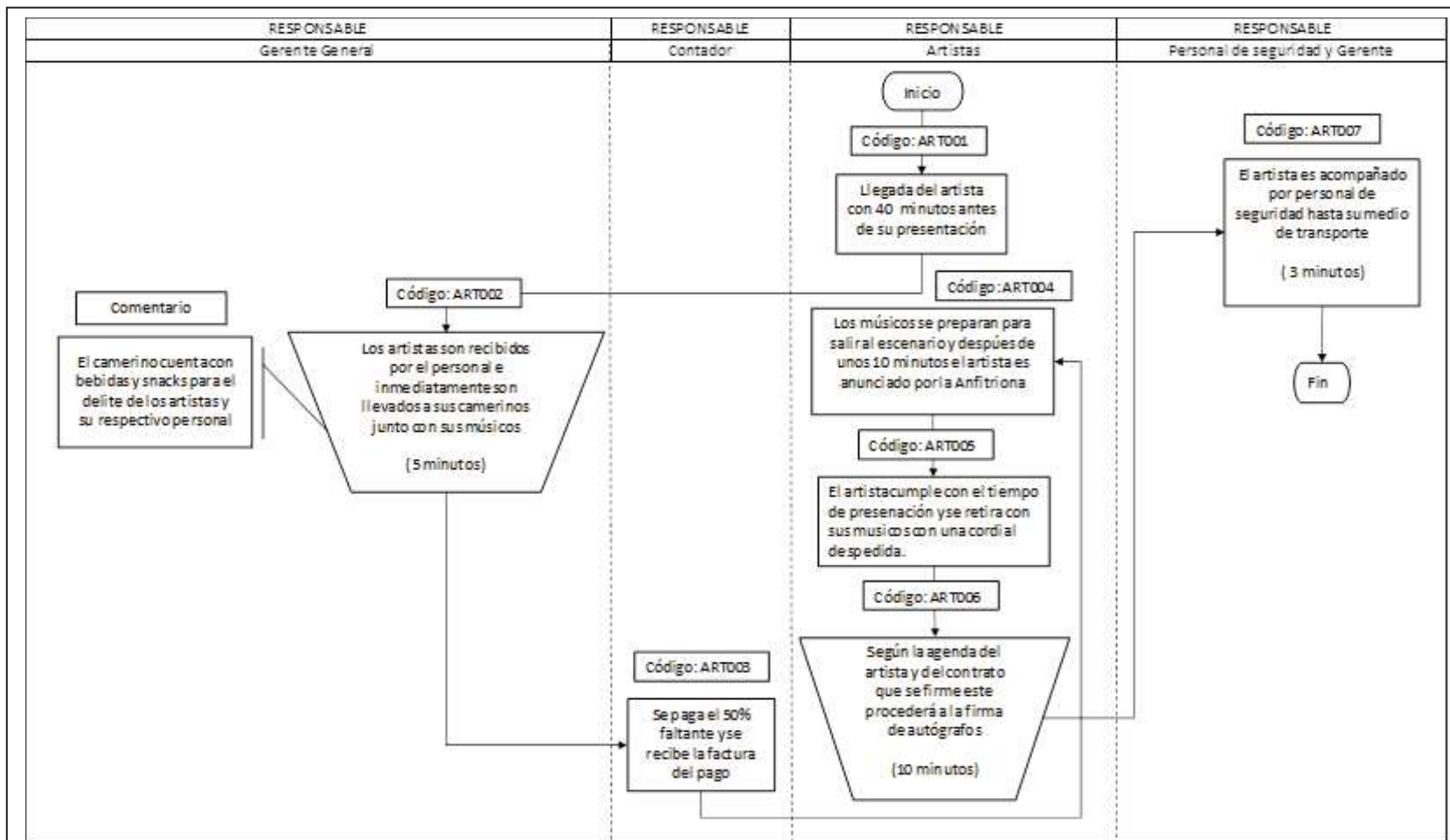


Figura 45. Proceso llegada de los Artistas

6.2.4 Compras (Proveedores)

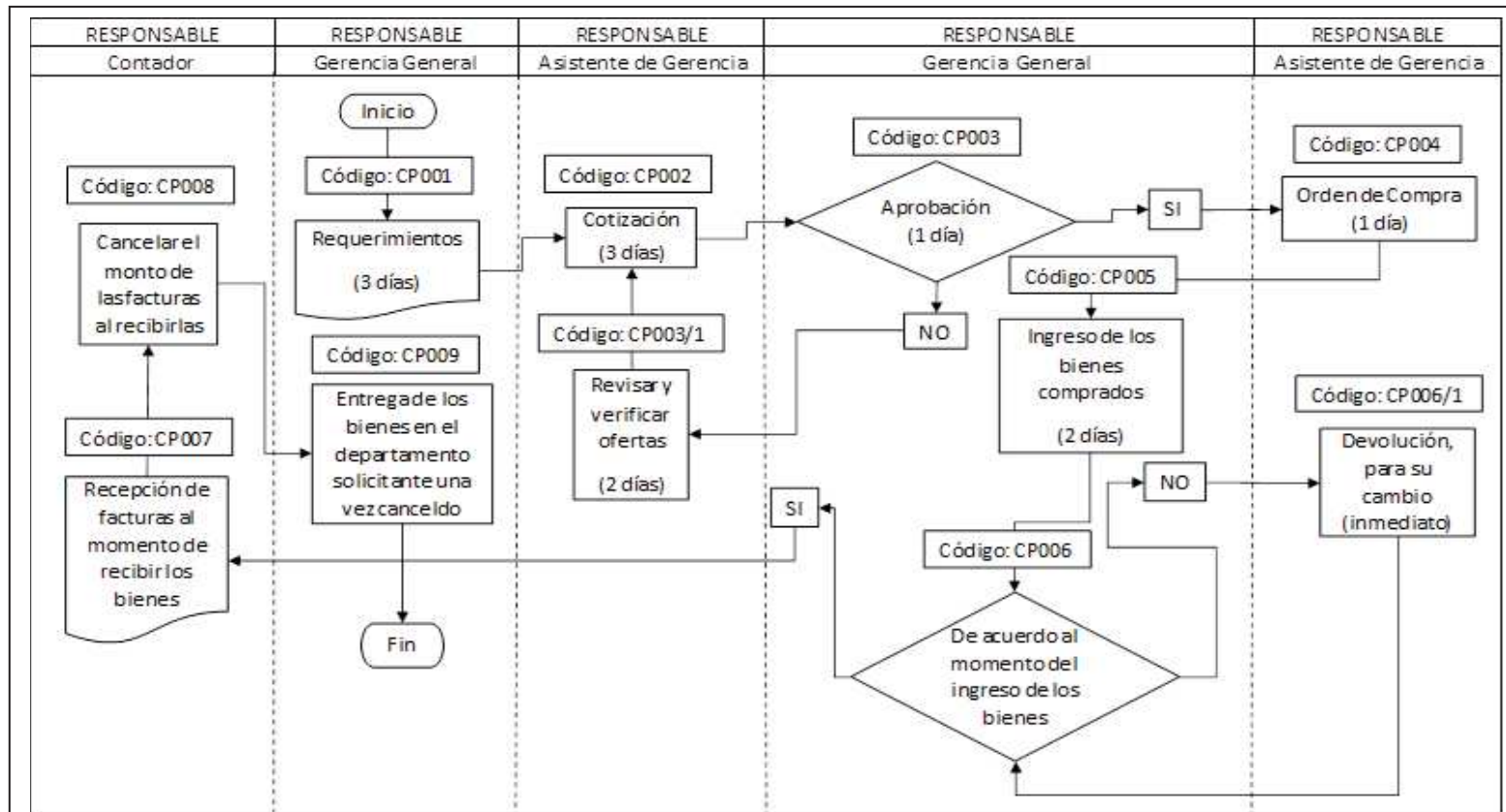


Figura 46. Proceso Compras (Proveedores)

6.2.5 Atención al Cliente

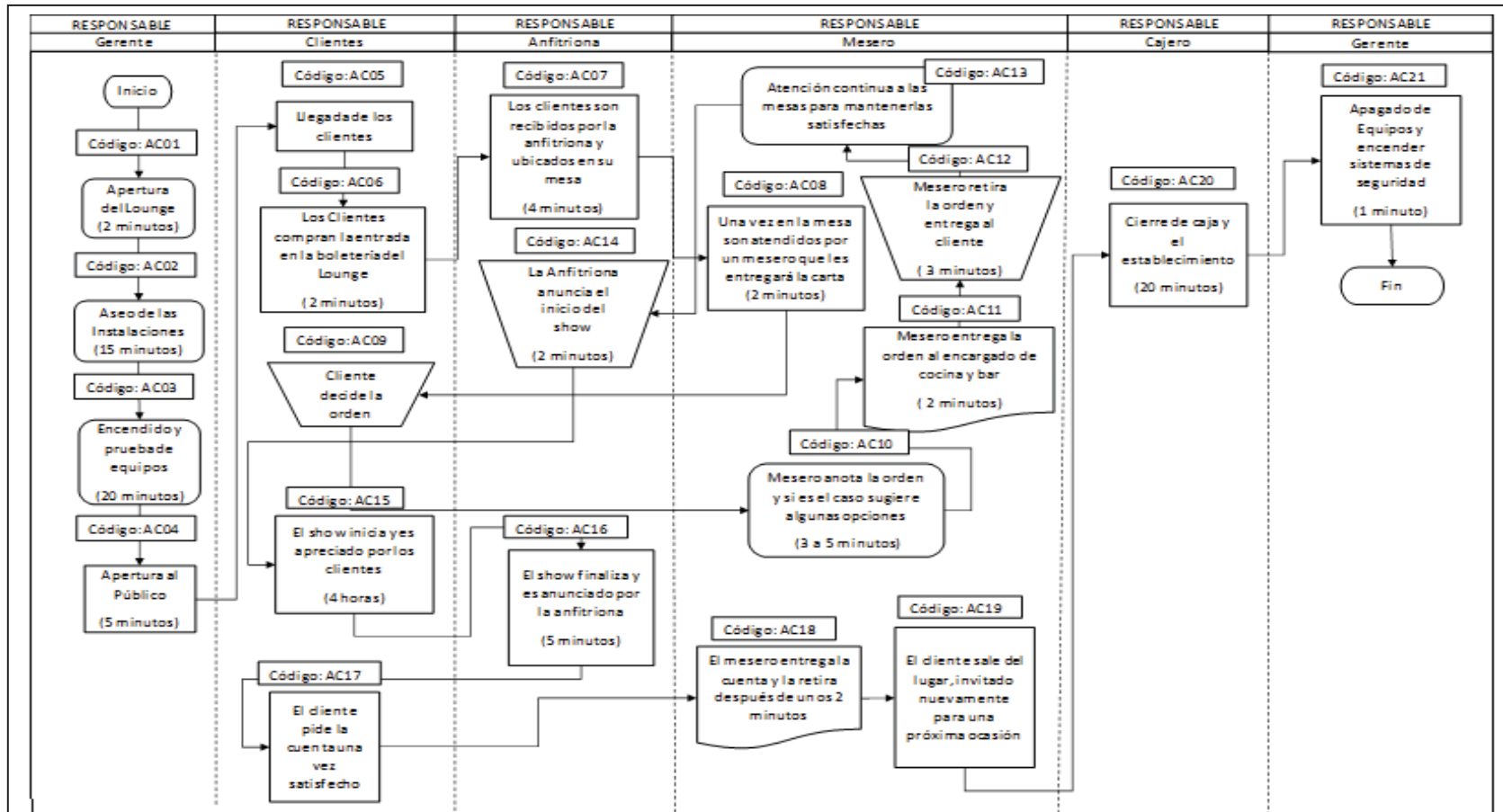
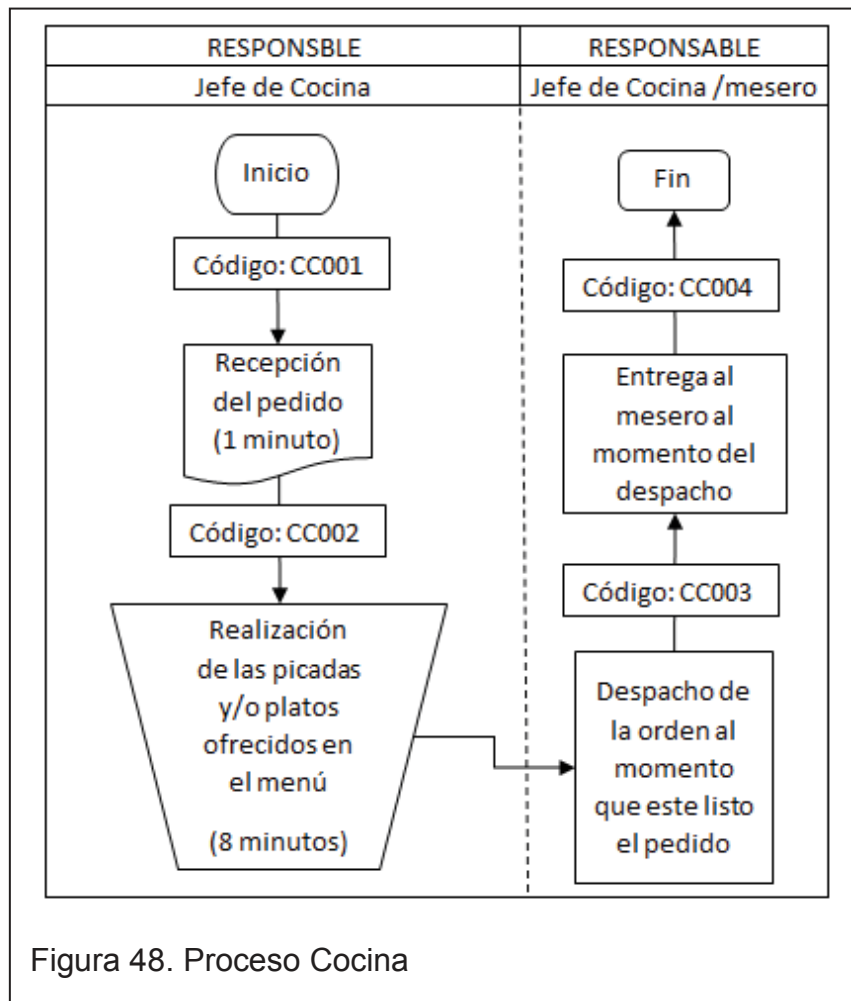
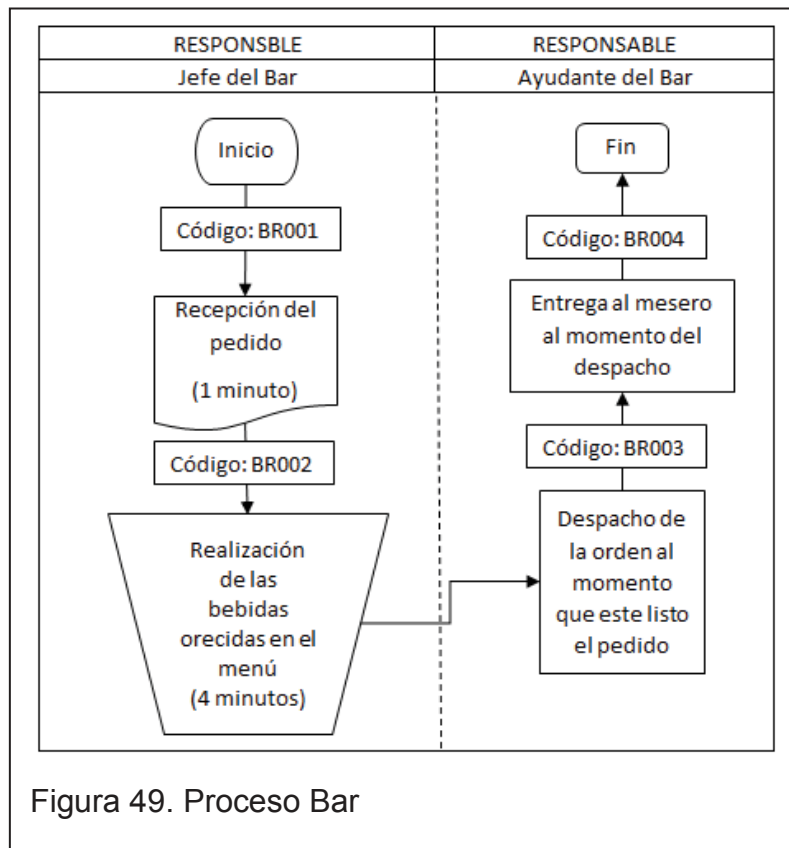


Figura 47. Proceso Atención al cliente

6.2.6 Cocina



6.2.7 Bar



6.3 Requerimientos de equipos y herramientas.

Tabla 18. Requerimientos de equipos y herramientas

<i>Equipos y Herramientas (Inicial)</i>					
N°	Item	Precio	Cantidad	Precio Total	Proveedor
CONSUMIBLES					
1	Suministros de Oficinas (Paquete)	\$ 242,19	1	\$ 242,19	SUPERPACO
2	Servilletas (Paquete)	\$ 349,01	1	\$ 349,01	Ecopubli
3	sorbetes (paquete)	\$ 593,32	1	\$ 593,32	Sorbetesyptillos.com
4	Vasos vidrio	\$ 1,50	400	\$ 600,00	Diarca
5	Palillos (paquete)	\$ 25,00	1	\$ 25,00	Oriental
6	Basureros	\$ 15,99	10	\$ 159,90	MercadoLibre.com
7	Bandeja	\$ 3,00	400	\$ 1.200,00	Diarca
8	Jabón líquido manos	\$ 18,50	1	\$ 18,50	MercadoLibre.com
9	Gel antibacterial	\$ 18,50	1	\$ 18,50	MercadoLibre.com
10	Papel Higiénico	\$ 3,50	2	\$ 7,00	MercadoLibre.com
NO CONSUMIBLES					
11	Dispensador para jabón	\$ 17,00	1	\$ 17,00	MercadoLibre.com
12	Dispensador para gel antibacterial	\$ 17,00	1	\$ 17,00	MercadoLibre.com
13	Secador de manos	\$ 70,00	2	\$ 140,00	MercadoLibre.com
14	Dispensador papel h	\$ 14,99	2	\$ 29,98	MercadoLibre.com
15	Paquete de Limpieza	\$ 25,00	1	\$ 25,00	Nitiservicios
16	Arriendo	\$ 8.000,00	1	\$ 8.000,00	Plusvalia.com
17	Uniformes del Personal	\$ 382,90	1	\$ 382,90	C&M Uniforms
18	Meson / Plancha	\$ 118,20	1	\$ 118,20	MercadoLibre.com
19	Frigorífico	\$ 650,00	1	\$ 650,00	MercadoLibre.com
20	Consola YAMAHA LS 9	\$ 8.800,00	1	\$ 8.800,00	Prosonido
21	Shure micrófono SM 58	\$ 169,09	4	\$ 676,36	Prosonido
22	Audio Master micrófono doble de piso cuello de ganso	\$ 195,70	2	\$ 391,40	Prosonido
23	JBL VRX932LAP caja parlante auto amplificado	\$ 4.148,48	4	\$ 16.593,92	Prosonido
24	Shure receptor inalámbrico SLX4	\$ 502,88	1	\$ 502,88	Prosonido
25	Shure Receptor de monitoreo de escenario	\$ 699,22	1	\$ 699,22	Prosonido
26	LED 50h5303 50" Smart TV	\$ 1.317,00	4	\$ 5.268,00	MercadoLibre.com
27	Audio Master MSD 11 pedestal para micrófono	\$ 20,72	4	\$ 82,88	Prosonido
28	Shure SRH240A Auriculares Pro	\$ 76,16	1	\$ 76,16	Prosonido
29	Tira de led 50/50 RGV LED	\$ 44,00	2	\$ 88,00	Neonluz
30	Reflector 10 W 110V RGV (multicolor)	\$ 42,00	1	\$ 42,00	Neonluz
31	Escritorios	\$ 242,07	4	\$ 968,28	Muebles el Bosque
32	Sillón para oficina	\$ 243,95	4	\$ 975,80	Muebles el Bosque
33	Librero 3T	\$ 68,17	2	\$ 136,34	Muebles el Bosque
34	Sillas de Recepción	\$ 50,00	8	\$ 400,00	Vitrinas Buenaño
35	Computador todo en 1 (impresora incluida)	4	\$ 524,11	\$ 2.096,44	SUPERPACO
36	caja registradora	1	\$ 280,00	\$ 280,00	Casa Pazmiño S.A.
TOTAL				\$	50.671,18

6.4 Instalaciones y mejoras.

El establecimiento es mediante un alquiler mensual, el cual no consta con las instalaciones requeridas de un lounge. Por ende, se hará las adaptaciones respectivas interna y externamente del establecimiento; cumpliendo y respetando las disposiciones del Municipio de Quito.

Las mejoras que se plantean en el lounge son enfocadas en la atención al cliente, la adaptación del escenario, óptima iluminación y sonido y el recurso humano expresado como artistas.

6.5 Localización geográfica y requerimientos de espacio físico

“Noche de Canto” se ubicará en la ciudad de Quito, exactamente en el sector de la González Suárez; el local comercial que será rentado y propiamente adecuado cuenta con una edificación de una planta con 420 metros cuadrados utilizables, seis baños, una bodega y una cisterna.

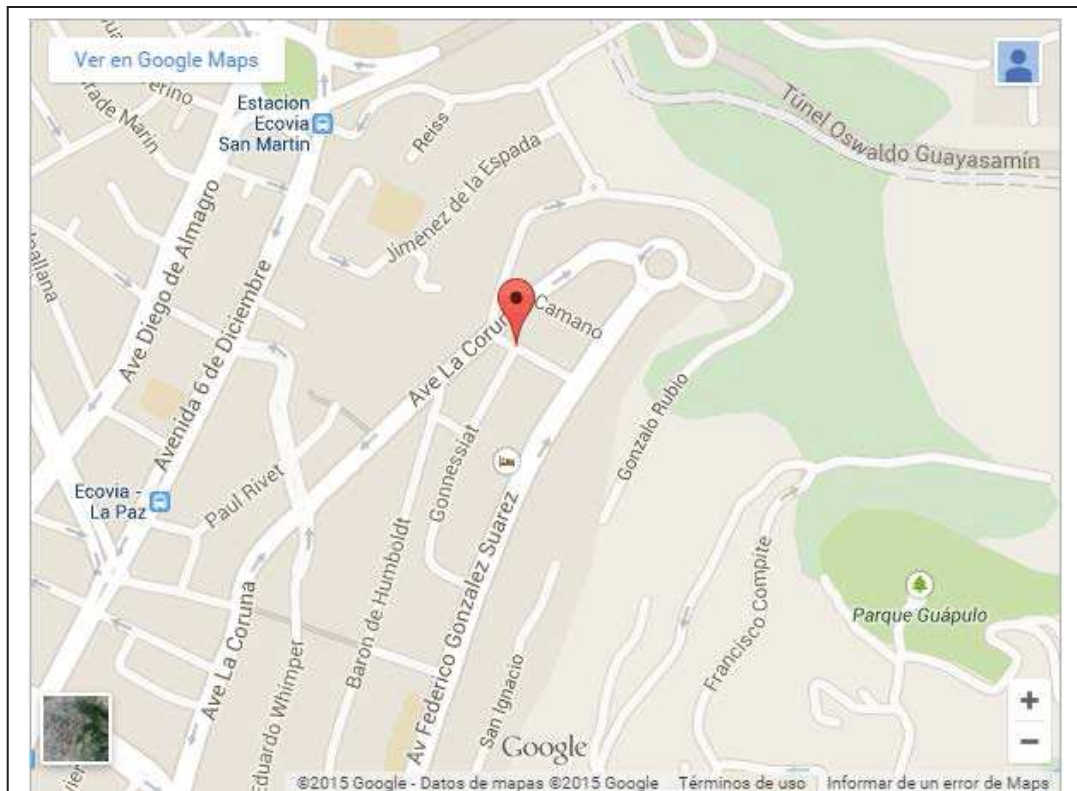


Figura 50. Localización Geográfica

Tomado de:

<https://www.google.com/maps/place/Juan+Bejarano,+Quito+170135,+Ecuador/@-0.1943813,-78.4781409,17z/data=!4m2!3m1!1s0x91d59a7700d06397:0x43f47abe5fc93d62?hl=es>

Plano del establecimiento

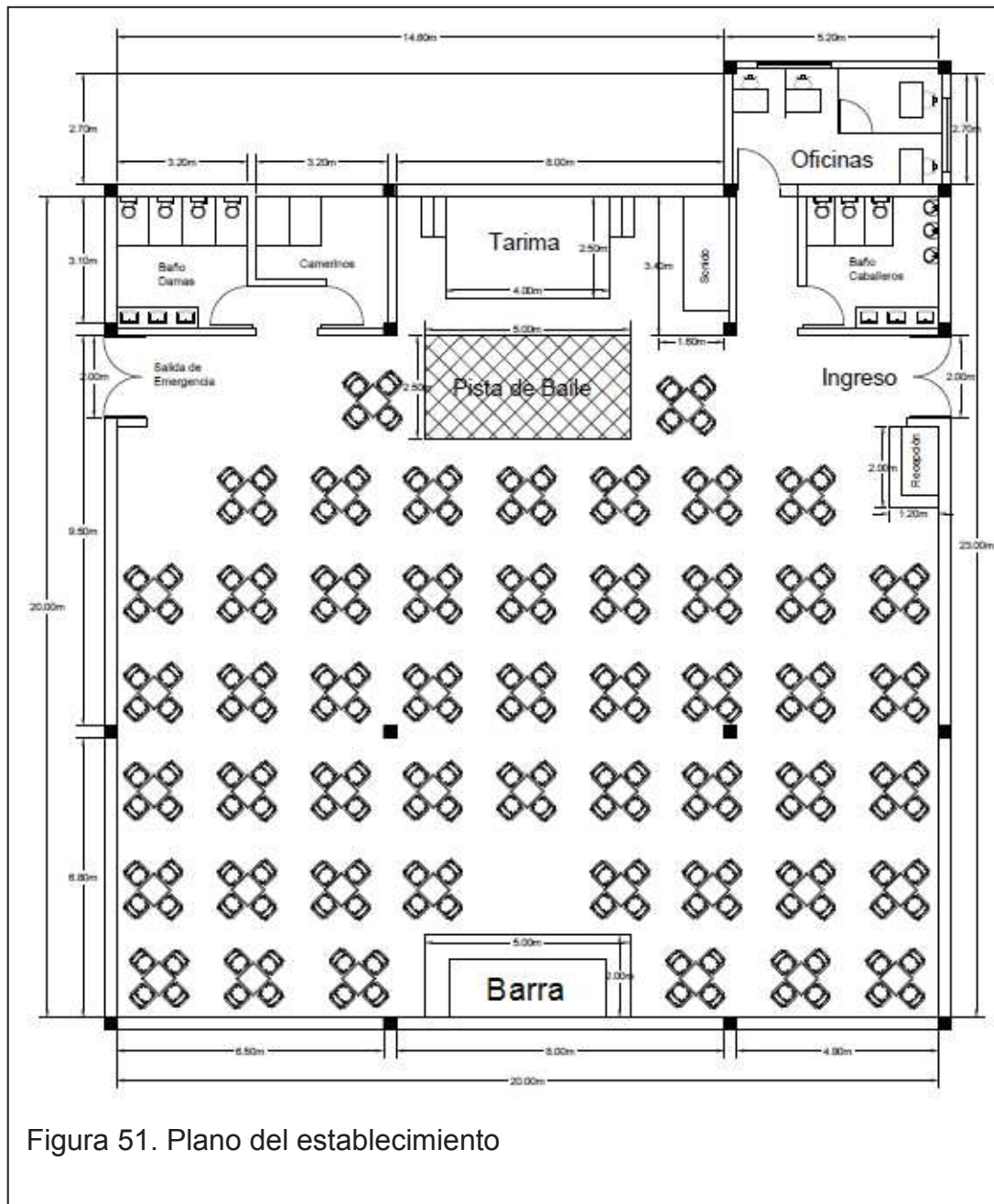


Figura 51. Plano del establecimiento

6.6 Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios

El establecimiento cuenta con una bodega suficiente para almacenar los equipos de sonido, suministros de oficina, herramientas e instrumentos de cocina y uniformes del personal. Cabe mencionar que los alimentos y licores que necesitan refrigeración se almacenarán en frigoríficos aptos para mantener la temperatura necesaria que requieren los mismos.

El establecimiento cuenta con seguridad interna, sistemas de alarma de seguridad, control de accesos y sus respectivas cámaras de seguridad internas y externas.

6.7 Aspectos regulatorios y legales

Como ya se mencionó anteriormente, es necesario para toda empresa que el establecimiento cuente con todos los permisos de funcionamiento. Es preciso identificar cualquier anomalía que corresponda a cada área que se ha establecido en la empresa con el fin de corregir o reestructurar cualquier imperfección.

Al ser un lugar de entretenimiento dedicado a brindar shows de Música Nacional del Ecuador, el establecimiento debe cumplir cada requisito, normas y ordenanzas establecidas por el Municipio de Quito y con ello poder generar una actividad económica en la capital del Ecuador.

Es importante recalcar que los procesos de constitución de compañías son más simplificados y eficientes desde el mes de febrero del 2014 y la mayoría se los realiza vía internet. (Servicios Ciudadanos, 2015)

A continuación se detalla el proceso para constituir la empresa en el Ecuador:
El proceso de cada etapa de la constitución de la empresa pueden variar año a año y por ello, se presentan a continuación las páginas web oficiales donde se especifican los pasos a seguir para cumplir cada etapa.

1. Crear la idea del negocio y designar el representante legal.
2. Registro en el IEPI.
Tomado por: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
3. Constituir la empresa en la Superintendencia de Compañías.
Tomado por: <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
4. Obtener la Licencia Única de Actividades Económicas.
Tomado por:
<http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/noticias/228-nuevo-proceso-luaeb.html?showall=1&limitstart>

Acorde con la Ordenanza Municipal número 0267 del año 2012 que permanece vigente, el aforo para el establecimiento es de 0,45 centímetros cuadrados a 0,47 centímetros cuadrados por persona.

Según la Ordenanza Municipal número 047, establece que “Noche de Canto” debe contar con dos salidas de emergencias y las mismas no deberán superar los 45 metros de la mesa y/o persona más cercana. La edificación deberá tener una iluminación de emergencia que abarque en su totalidad pasillos, escaleras y recorridos de salidas disponibles.

Así mismo, debe tener un sistema de alarma de incendios que cubra todo el establecimiento en general, que sea visible y audible.

Conforme la ordenanza, el establecimiento debe contar con extintores 1 por cada 100 metros cuadrados y debe encontrarse a más de 15 centímetros del suelo.

Por ende “Noche de Canto” contará con un aforo de 200 personas de acuerdo al cálculo establecido por el Municipio de Quito.

CAPÍTULO VII: EQUIPO GERENCIAL

7.1 Estructura organizacional

Para el correcto desenvolvimiento, distribución y organización de la empresa es necesario tomar en cuenta y definir las áreas respectivas para el manejo de funciones y operaciones que conlleva un proceso organizacional durante toda la existencia de la empresa.

Se define entonces el inicio del proyecto, con recursos administrativos tales como:

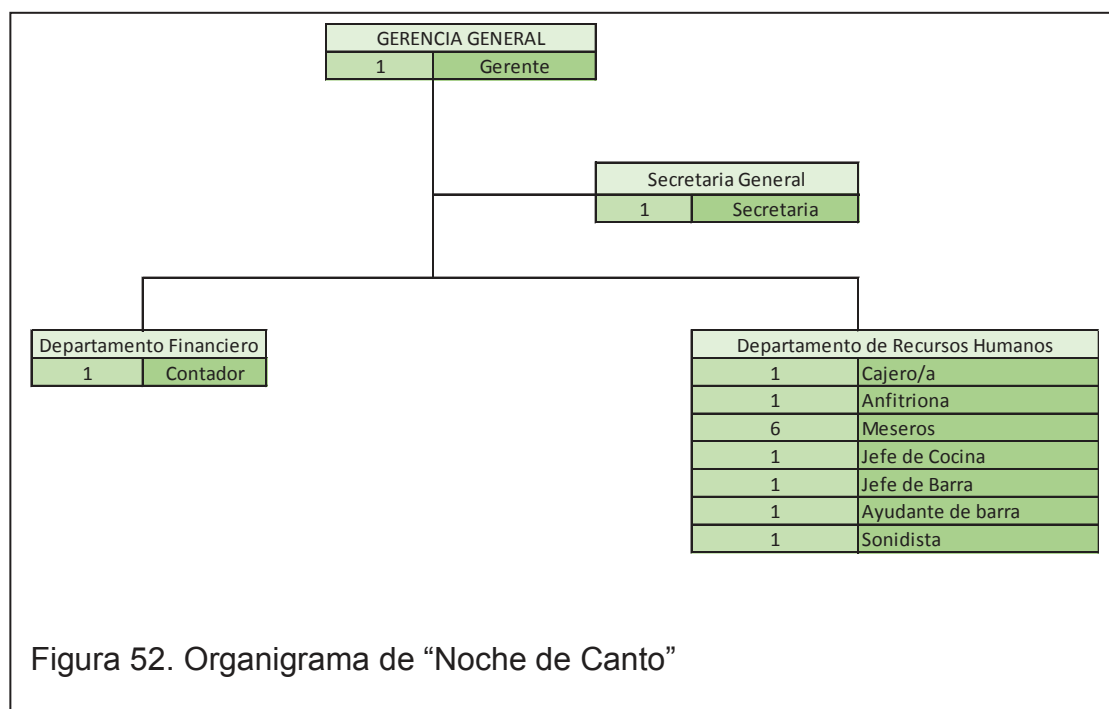
- Dpto. de Gerencia General
- Dpto. de Finanzas
- Dpto. de Recursos Humanos

Los mencionados departamentos, trabajarán junto con las opiniones y decisiones de la Gerencia General.

7.1.1 Organigrama

La empresa contará con tres departamentos que trabajan bajo una jerarquía interdepartamental, es decir que trabajen y se desarrollen entre ellos. Mediante el funcionamiento jerárquico se determinará las respectivas funciones, responsabilidades y delegaciones que se tiene cada departamento dentro de la empresa.

A continuación se presenta el organigrama de la empresa “Noche de Canto”



7.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades

7.2.1 Descripción de funciones

Gerencia General

Su rol se destaca principalmente en ser representante personal de la empresa y a su vez opera en el área administrativa.

Su función primordial es ser la imagen de la empresa, es quien debe encargarse, atender, recibir y dar a conocer a los clientes todo lo que "Noche de Canto" ofrece al público como un servicio de alta calidad y garantizado.

Es importante mencionar, que el Gerente General trabaja junto con un asistente quien proporciona apoyo y soporte en los ámbitos operativos demandados.

Debe poseer un destacado proceso educativo y de responsabilidad, con conocimiento del desarrollo de los departamentos citados anteriormente. Es indispensable el dominio en el área administrativo y con ello el idioma

extranjero juega un rol crítico, es decir, el inglés sería de gran ayuda para la parte turística y de negocios en sí.

Su presencia física debe reflejar seriedad, elegancia y sobretodo profesionalismo. Se requiere facilidad de palabra en cuanto al nivel de comunicación para presidir reuniones o juntas y sea quien lleve a un cierre de tratos. Será la persona encargada de tener contacto con todo el personal, proveedores y clientes de la empresa.

Recursos Humanos

El área de recursos humanos está encargada de hacer la respectiva contratación con los representantes de los artistas. Cabe recalcar que los artistas son las piezas claves del negocio. Por ende, el área de recursos humanos es responsabilidad de la gerencia general.

Debe encargarse del reclutamiento, contratación y capacitación del personal. Mantiene la comunicación entre todo el personal y ayuda a mantener un ambiente laboral óptimo.

Tabla 19. Personal

<i>Gerencia General</i>		
Número	Cargo	Responsabilidad
1	Gerente General	<p>Responsable legal de la empresa. Controlar y dirigir las actividades. Revisar actos de administración. Aprobar los procedimientos de compras y proyectos. Establecer objetivos, políticas y planes globales. Vigilar el buen funcionamiento. Buscar mecanismos de capitalización. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones. Buscar mejoras constantes.</p> <p>Contratar servicios mensuales de mantenimiento y limpieza para garantizar el correcto funcionamiento de las instalaciones. Cumplir con las Ordenanzas Municipales. Contratar seguros. Comprar diversos artículos y bienes para el uso del edificio. Llevar el control de los bienes y materiales de la unidad. Llevar el registro y control de proveedores. Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.</p> <p>Elaborar el proceso de reclutamiento, selección e inducción del personal, a fin de asegurar la elección de los candidatos mas idóneos para los puestos de trabajo. Evaluar y motivar al personal.</p>
<i>Asistencia de Gerencia</i>		
Número	Cargo	Responsabilidad
1	Secretaria General	<p>Preparar, tramitar y controlar la documentación generada en la Gerencia General. Confeccionar cartas, escritos informes, contratos, actas, facturas y documentos en general. Atender proveedores y recibe órdenes de compra. Recoger y canalizar los mensajes hacia la empresa. Colaborar con otras funciones afines.</p>

Departamento de Finanzas		
Número	Cargo	Responsabilidad
1	Contador General	Procesar, codificar, contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos. Verificar las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas. Llevar mensualmente los libros generales de compras y ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas. Llevar libros contables. Elaborar de cheques para el recurso humano, proveedores y servicios .
1	Anfitriona	Revisar que el cliente es atendido en toda su estancia en el local. Dar la bienvenida a los clientes, verificar si tienen reserva y dirigirlos a una mesa. Dirigir y acompañar a los artistas al camerino. Anunciar el inicio y el fin del show. Organizar el transporte de los clientes de ser necesario. Responder llamadas telefónicas para tomar reservas. Despedir a los clientes de una manera cordial.
6	Mesero	Atender cordialmente a los clientes durante su estancia en el establecimiento. Organizar las cuentas y facturas de las mesas que llevan a cargo. Tomar la orden de los clientes. Llevar la orden hacia cocina y/o bar. Retirar la orden y servir en las mesas sin que esta caiga al suelo. Retirar platos y vasos una vez que los clientes hayan terminado de usarlos. Limpiar la mesa si esta llega a ensuciarse durante la apertura del establecimiento.
1	Jefe de Cocina	Recibir la orden de los clientes. Realizar el pedido de los clientes. Verificar que los alimentos estén en perfecto estado. Llevar un presupuesto necesario para el área de la cocina. Despachar lo más rápido posible los pedidos. Administrar los insumos de la cocina.
1	Cajero/a	Realizar el cobro de los pedidos Emitir las facturas y llenar la base de datos de los clientes Cerrar caja al finalizar la noche
1	Jefe de Barra	Recibir la orden de los clientes. Realizar el pedido de los clientes. Llevar inventario de las botellas. Despachar lo más rápido posible los pedidos. Administrar los insumos del bar. Llevar un presupuesto necesario para el área del bar.
1	Ayudante de Barra	Ayudar en la preparación y en el despacho del pedido de los clientes. Ser un soporte del Jefe de Barra.
1	Sonidista	Brindar Soporte Técnico en los equipos de sonido y acústica. Manejar adecuadamente la consola y respectivo monitoreo. Verificar el estado de los equipos antes de ser usados. Tener experiencia en el ámbito técnico de sonido.
TOTAL	15	Personas

Artistas

Son parte primordial del negocio, deben ser profesionales en todo aspecto como en puntualidad, seriedad, experiencia y sencillez.

Deben poseer su propio elenco musical y su respectivo repertorio. En sus manos está el enganche entre el público y el negocio, para generar lealtad con los clientes.

Como anteriormente se mencionó, el contrato se firmará mediante sus representantes, los artistas deben respetar las cláusulas citadas en el contrato de presentación; donde se fija el lugar, la fecha, el precio, adicionalmente las condiciones del artista.

Los artistas deben emitir factura para la respectiva declaración de impuestos ante la identidad SRI (Servicio de Rentas Internas). Se menciona lo siguiente puesto que es un proceso legal que los artistas profesionales deben realizar.

Departamento de Finanzas

Es el departamento encargado de obtener resultados positivos a la empresa mediante la planificación, organización y control de procesos contables y financieros.

Realiza las compras a proveedores y está pendiente del área de inversión.

Cuenta con el área contable donde se registra y se lleva la contabilidad del establecimiento. Este departamento está en constante comunicación con la gerencia general, a su vez emite propuestas que afecten a la toma de decisiones.

7.3 Compensación a administradores, inversionistas y accionistas

Principalmente los administradores e inversionistas son las personas encargadas de la gerencia general por lo que se estima que la compensación salarial inicial será de 500,00 USD con un alza del 3,95% anual a partir del segundo año; de acuerdo a la proyección del salario que se ha dado en los últimos 5 años.

El contador general recibirá una compensación salarial de 450,00 USD con un alza al 3,95% a partir del segundo año.

La secretaria recibirá una compensación salarial de 346,40 USD, según el cálculo realizado, pago por horas, con un alza al 3,95% a partir del segundo año.

En el caso de poseer inversionistas y accionistas el tratamiento será un porcentaje de las utilidades netas en medida del monto aportado.

7.4 Políticas de empleo y beneficios

La remuneración salarial para cualquier trabajador que no desempeñe un papel administrativo, tales como: anfitriona, meseros, jefe de cocina, jefe de bar, ayudante de bar, sonidista y cajera, el salario será de 346,40 USD, según el cálculo realizado pago por horas y adicionalmente el 25% que según la ley laboral estipula un recargo a las personas que trabajan en jornadas nocturnas.

Todos los trabajadores obtendrán los beneficios de ley los cuales son:

- Recargo de horas extras y suplementarias.
- Décimo tercer sueldo.
- Décimo cuarto sueldo.
- Vacaciones.
- Fondo de reserva (a partir del segundo año).

- Pago de utilidades (en el caso de existir utilidades).
- Afiliación al IESS (a partir del primer día de trabajo)
- Licencia por maternidad y paternidad.

En el caso de los artistas, el precio de contrato está estipulado por parte de sus respectivos representantes el cual oscila entre USD 3.000 a USD 5.000. Sin embargo, existirán compensaciones por parte de los artistas en el precio por presentación, al momento de firmar el contrato por dos o más presentaciones mensuales. Siendo así, un beneficio mutuo y compromiso seguro por las dos partes.

7.5 Derechos y restricciones de accionistas e inversores

Los accionistas e inversores tienen el derecho de formar parte de la junta directiva, influir en la toma de decisiones, definir objetivos a ser resueltos, decidir sobre las utilidades de la empresa y a su vez el respectivo porcentaje de reinversión. Todo lo mencionado se trabaja junto a la gerencia general.

No podrán interferir en temas administrativos u organizacionales de la empresa. Es decir, no influyen en la contratación del personal o la selección de proveedores, para prevenir conflictos de intereses. Sin embargo, pueden definir una reestructuración departamental.

7.6 Equipo de asesores y servicios

Los equipos de servicios serán un ente ajeno a la empresa, los mismos que tendrán que responder únicamente al encargado de la supervisión de servicio o si es el caso a quien corresponda en la Gerencia General de la empresa.

Los servicios que se adquiere en “Noche de Canto” son:

Tabla 20. Servicios para “Noche de Canto”

Servicios	Entidad Responsable	Costo	Observación
Participación de los Artistas	SARIME	\$ 16.000,00	Costo mensual
Proveedores de alimentos	Pronaca	\$ 5,04	Costo unitario
	Salinerito	\$ 2,55	Costo unitario
	Mercado Iñaquito	\$ 0,30	Costo unitario
Proveedores de bebidas no alcohólicas	The Coca Cola Company	\$ 7,12	Costo 12 paquetes
Proveedores de bebidas alcohólicas	Hernán Cabezas Licores Cia Ltda.	\$ 106,90	Costo unitario
Seguridad e Internet	Alquiler del local	\$ 300,00	Costo mensual
Limpieza	Nitiservicios Profesionales de Limpieza Cia Ltda.	\$ 160,00	Costo mensual
	Mano de obra directa	\$ 4.753,19	Costo mensual
	Mano de obra indirecta	445,6876	Costo mensual
	Gastos de Sueldos operacionales	\$ 1.646,95	Costo mensual

CAPITULO VIII: CRONOGRAMA GENERAL

8.1 Actividades necesarias para poner el negocio en marcha

Para poner el negocio en marcha es necesario cumplir las siguientes actividades:

- a) Creación de la idea de negocio.
- b) Registro de la empresa y de denominación en el IEPI.
- d) Constituir la empresa o compañía.
- e) Apertura de Cuenta y Capital compartido.
- f) Registro en la Súper Intendencia de Compañías.
- g) Trámite Municipal: Obtención de la LUAE (Licencia única de actividades económicas)
- h) Arriendo del local.
- i) Adecuación del local.
- j) Adquisición de recurso humano.
- k) Adquisición e implementación de equipos de sonido, acústica y video.
- l) Contratación de artistas y proveedores.
- m) Asignación de responsabilidades.
- n) Planificación de actividades.
- o) Revisión antes de la apertura.
- p) Apertura del Lounge.

8.2 Diagrama de Gantt con actividades y tiempos

Las actividades por realizar se grafican a continuación:

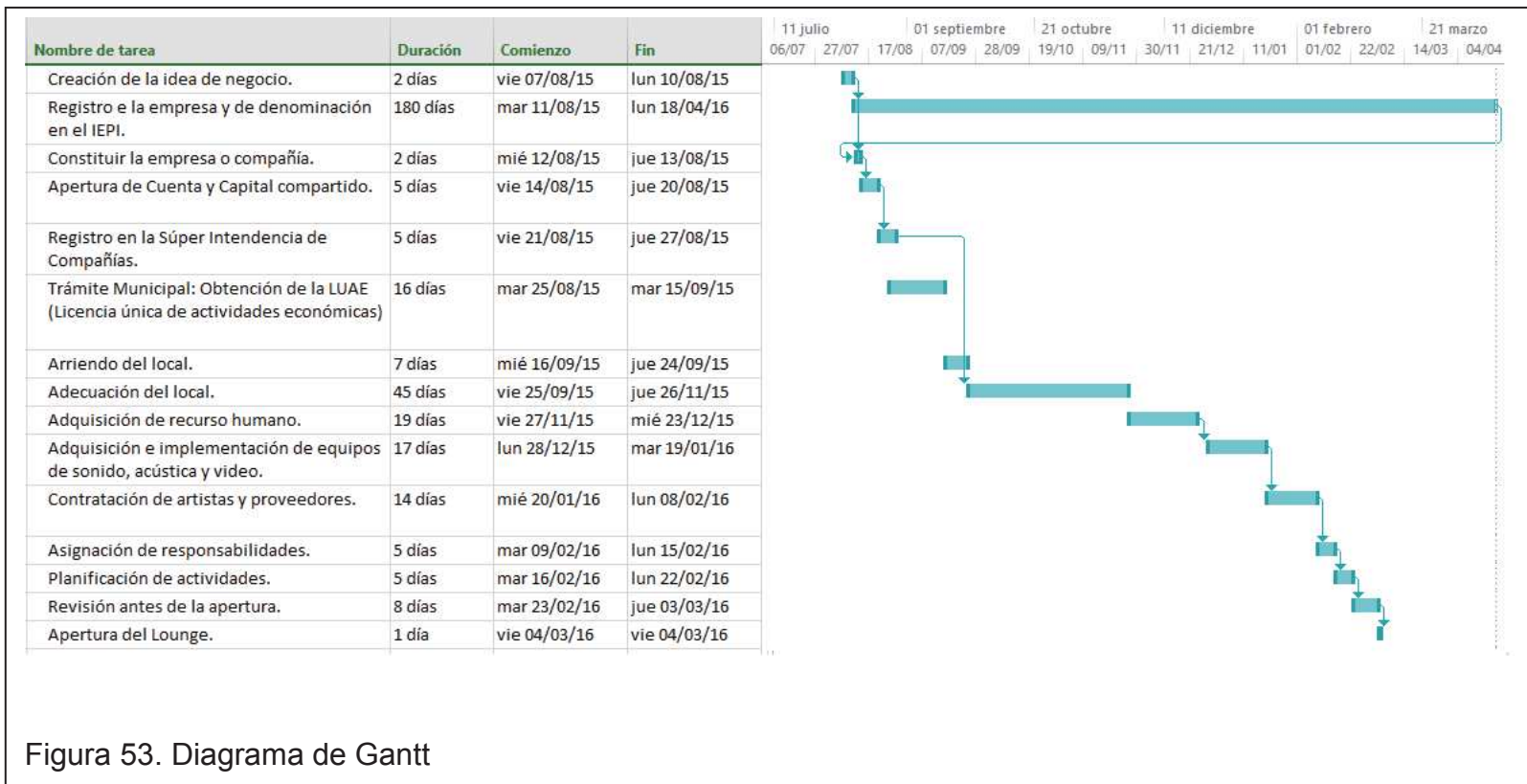


Figura 53. Diagrama de Gantt

8.3 Riesgos e imprevistos

Como en todo nuevo emprendimiento la ejecución del proyecto comprende escenarios optimistas y pesimistas que siempre se deben tomar en cuenta. Se ha considerado que los riesgos e imprevistos que se pueden presentar son los siguientes:

Constitución de la empresa: Al hacer el registro de la empresa on-line, es decir vía internet, no existe constancia física de los documentos. La base de datos de la Superintendencia de Compañías, se puede ver afectada con distorsiones en la red, en el sistema general y se puede extraviar la información proporcionada.

Adecuaciones internas y externas del local: Existencia de catástrofes naturales que afecten al activo físico. Adicionalmente, la demora de los materiales tales como equipos de sonido, equipos de iluminación, equipos audiovisuales o los mismos enseres del establecimiento, u otros materiales que se requieren para completar la obra, es un imprevisto que retrasa la apertura del proyecto.

Contratación de artistas y proveedores: Por parte de los artistas y proveedores los mayores riesgos son: la impuntualidad e irresponsabilidad ya que son factores de incumplimiento que afectan al cronograma de actividades del negocio.

Posibilidades de escenarios de Tiempo

Tabla 21. Posibilidades de escenarios de Tiempo

		TIEMPO EN DÍAS		
ACTIVIDAD	DETALLE	Real	Pesimista	Diferencia
1	Creación de la idea de negocio.	2	5	3
2	Registro de la empresa y de denominación en el IEPI.	180	195	15
3	Constituir la empresa o compañía.	2	4	2
4	Apertura de Cuenta y Capital compartido.	5	7	2
5	Registro en la Súper Intendencia de Compañías.	5	8	3
6	Trámite Municipal: Obtención de la LUAE (Licencia única de actividades económicas)	16	20	4
7	Arriendo del local.	7	14	7
8	Adecuación del local.	45	60	15
9	Adquisición de recurso humano.	19	30	11
10	Adquisición e implementación de equipos de sonido, acústica y video.	17	21	4
11	Contratación de artistas y proveedores.	14	20	6
12	Asignación de responsabilidades.	5	8	3
13	Planificación de actividades.	5	8	3
14	Revisión antes de la apertura.	8	14	6
15	Apertura del Lounge.	1	2	1
TOTAL		331	416	85

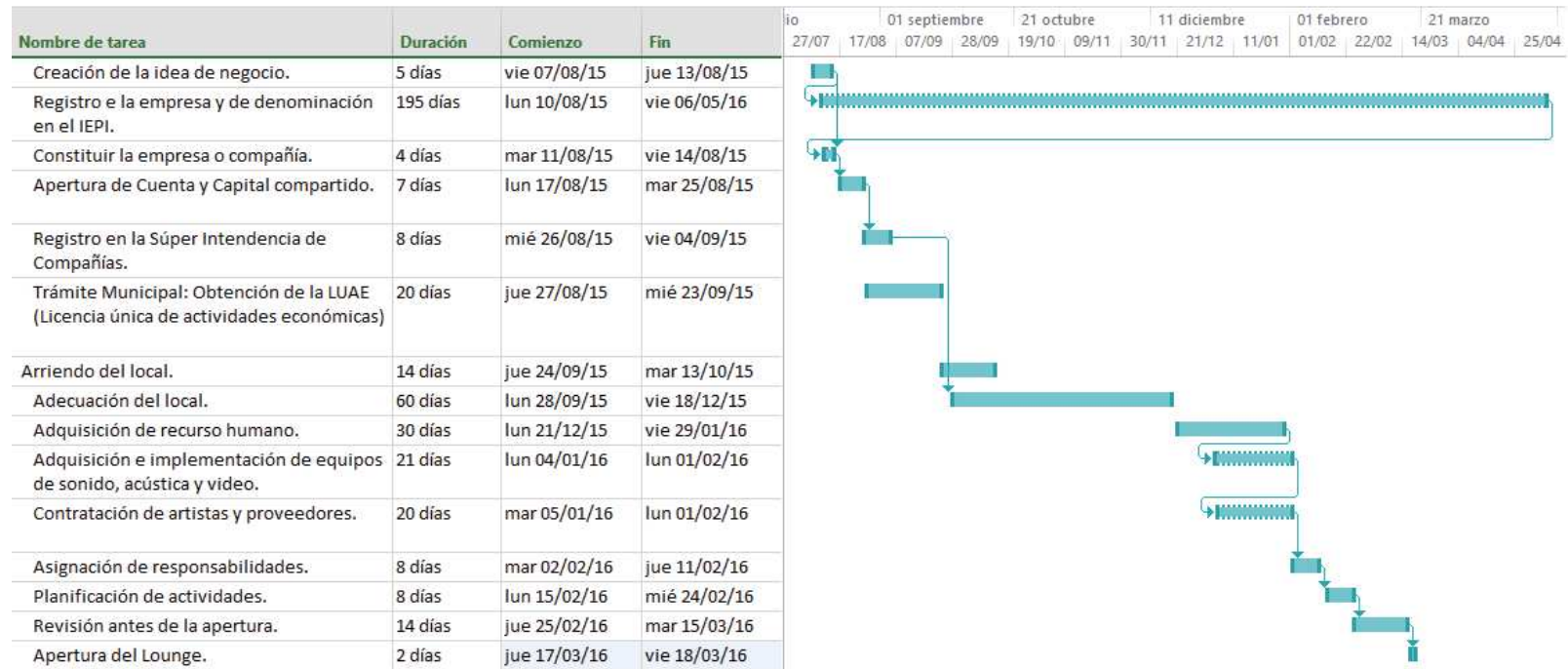


Figura 54. Diagrama de Gantt con posible escenario pesimista

CAPITULO IX: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

9.1 Supuestos y criterios utilizados

Para el desarrollo y elaboración del proyecto propuesto se realizaron indagaciones acordes al entorno del plan de negocio, así como también evaluaciones para calcular la factibilidad de la idea del negocio.

Como punto fundamental, se realizó una investigación de mercado, donde se pudo recolectar información valiosa para poner en marcha el funcionamiento del proyecto. Se acudió a entrevistas con expertos, contando con la presencia de una de las más grandes representantes del arte musical ecuatoriano como es la Sra. Paulina Tamayo; dando un realce al enfoque del negocio y proporcionando criterios y opiniones importantes para la viabilidad del mismo.

A su vez, se diseñó una encuesta basada en las opiniones y sugerencias de las personas que conformaron el grupo focal que se llevó a cabo en la ciudad de Quito.

Al denominarse plan de negocios se considera que es un proyecto con fines de lucro y se planificó que sea bajo un modelo de obtener rentabilidad sobre inversión. A pesar de que la actividad comercial genera capital para la empresa y sus integrantes, indiferentemente una parte del mismo se destina al crecimiento y desarrollo a la economía del país.

Una vez constituido el plan de negocio, está al alcance de todo individuo interesado en ejecutar la idea planteada, pues abarca todas las áreas y etapas requeridas para ser un manual simple, detallado y fácil de efectuar.

9.2 Riesgos y problemas principales

A continuación se detalla los posibles riesgos y problemas que deben ser considerados en la etapa de implementación y desarrollo de la empresa:

Liquidez

Un riesgo sumamente importante puede ser la falta de liquidez existente en la empresa, es decir que el negocio no esté en capacidad de sustentar ni cumplir con obligaciones o cuentas por pagar a corto plazo. El momento en que el negocio no cuenta con liquidez suficiente para cubrir los costos fijos y hay desviaciones a otros rubros afectando a las proyecciones y rendimientos esperados, se habla de un peligro en la empresa.

Para ello, la empresa debe controlar los flujos diarios de caja, así mismo debe estimar la cantidad de efectivo para cancelar las deudas a tiempo. Lo que se debe lograr es que se cumplan las metas económicas de ventas e ingresos.

Competencia

En base a los resultados de la investigación de mercado y la entrevista con el copropietario de Ñucanchi Peña; se determinó que los establecimientos existentes en la ciudad de Quito que ofrecen shows en vivo no están en capacidad de ofrecer el mismo servicio que “Noche de Canto” proveerá ya que su concepto de negocio está planteado para otros ritmos musicales o su idea actualmente tiene enfoques distintos a los de “Noche de Canto”.

Sin embargo, no se debe descartar el ingreso de una nueva competencia al mercado y que ofrezca el mismo servicio; para ello deberá contar con el recurso humano apropiado para las exigencias de un lounge de alto nivel que ofrezca intérpretes reconocidos del pentagrama nacional y un suficiente capital para la adecuación interna y externa del establecimiento.

Tendencias

El mercado al tener un comportamiento dinámico, sufre constantes cambios los cuales pueden ser ventajas para la empresa. Las exigencias, preferencias y necesidades de los espectadores harán que el lounge siempre se encuentre en un campo innovador. Los artistas célebres y el ambiente único de “Noche de Canto” son pilares fundamentales para convertirse en tendencia del mercado naciente.

Financiamiento

Como en todo proyecto, un factor esencial para toda actividad comercial es el acceso a recursos económicos.

“Noche de Canto” diseña un escenario de apalancamiento y se espera que la tasa de interés según el Banco de Pichincha sea del 15,15%, que baje o se mantenga para conseguir un apalancamiento que brinde seguridad para el proyecto. El monto a financiarse es de 49696,82 USD correspondiente al 43% de la inversión inicial total.

Incremento Costos

Un incremento en costos por parte de nuevas leyes gubernamentales o municipales afectaría directamente a:

- La renta del local
- Proveedores
- Artistas
- Personal

Se espera que la inflación anual del Ecuador (3,67% en el 2014) no sufra una drástica variación para que no se vean afectados los costos del proyecto.

CAPITULO X: PLAN FINANCIERO

10.1 Inversión inicial

La inversión inicial de “Noche de Canto” está compuesta de la siguiente manera.

Tabla 22. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Activo No Corriente PPE	\$ 37.854,00
Activo No Corriente Intangible	\$ 47.715,00
Capital de Trabajo	\$ 30.000,00
TOTAL	\$ 115.569,00

El capital de trabajo fue calculado según la operación del negocio. La inversión inicial se detalla en el Anexo 3 (Inversión Inicial).

10.2 Fuentes de ingresos

La fuente de ingresos para este proyecto, está constituida por las ventas de los siguientes productos

- Entradas.
- Picadas de embutidos y quesos.
- Bebidas alcohólicas.
- Bebidas no alcohólicas.

El incremento de la cantidad en ventas está proyectada acorde con las variaciones porcentuales del gasto destinado a entretenimiento, basado en los estudios del INEC. A su vez, el crecimiento del precio se proyecta con el 3,67% que es la inflación anual del Ecuador.

En el Anexo 3 (Ingresos) se detalla lo mencionado.

10.3 Costos fijos y variables

10.3.1 Costos fijos

En el Anexo 3 (Gastos Generales, Amortización, Inversiones, Sueldos) se detallan los costos fijos.

Tabla 23. Costos

COSTOS FIJOS		
<i>Item</i>	<i>Detalle</i>	<i>Año 1</i>
1	Sueldos	\$ 82.149,83
2	Publicidad	\$ 1.730,00
3	Servicios Básicos	\$ 660,00
4	Suministros de Oficina	\$ 242,19
5	Seguros	\$ 7.919,28
6	Depreciacion y amortización	\$ 1.910,50
7	Arriendo	\$ 96.000,00
8	Artistas	\$ 192.000,00
TOTAL		\$ 382.611,81

10.3.2 Costos variables

Los costos anuales se proyectaron acorde al número de ventas y sus respectivos porcentajes de crecimiento e inflación.

Tabla 24. Gastos

COSTOS VARIABLES				
		AÑO 1		
Item	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Picadas	6540	\$ 7,59	\$ 49.638,60
2	Bebidas NA	7358	\$ 0,59	\$ 4.365,75
3	Bebidas A	4173	\$ 106,90	\$ 446.093,70
4	Otros			\$ 7.418,00
TOTAL				\$ 500.098,05

10.4 Margen bruto y margen operativo

10.4.1 Proyección de ventas

Tabla 25. Proyección de Ventas

Proyección de Ventas					
ENTRADAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad proyectada	8169	9812	9961	10758	11386
PICADAS					
Cantidad proyectada 80%	6540	7287	7975	8611	9115
BEBIDAS ALCOHÓLICAS					
Cantidad proyectada 51%	4173	4648	5285	5709	6040
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS					
Cantidad proyectada 90%	7358	8197	8970	9689	10254

El número de ventas se proyectó acorde al incremento y decremento del nivel porcentual del gasto destino a entretenimiento en la ciudad de Quito dichos datos fueron obtenidos de los estudios realizados por el INEC. Además, se pudo observar que los niveles de ventas más bajos se encuentran en los meses de enero, septiembre y octubre. Análogamente, en los meses de febrero, mayo, junio y agosto los niveles de ventas suben puesto a fechas específicas, finalmente en el mes de diciembre las ventas alcanzan su máximo potencial debido por la fecha cívica de la fundación de Quito.

En el anexo 3 (Ingresos) se ilustra la proyección mensual con sus respectivos porcentajes de crecimiento.

10.4.2 Márgenes de Utilidad – Apalancado

Tabla 26. Márgenes de Utilidad – Apalancado

AÑO	1	2	3	4	5
UTILIDAD BRUTA	\$ 289.290,81	\$ 331.006,95	\$ 390.695,02	\$ 444.410,93	\$ 487.330,34
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (50.635,29)	\$ (6.568,16)	\$ 44.871,33	\$ 90.978,47	\$ 127.575,82
UTILIDAD NETA	\$ (50.635,29)	\$ (6.568,16)	\$ 34.999,63	\$ 70.963,20	\$ 99.509,14

10.4.3 Márgenes de Utilidad – No apalancado

Tabla 27. Márgenes de Utilidad – No apalancado

AÑO	1	2	3	4	5
UTILIDAD BRUTA	\$ 289.290,81	\$ 331.006,95	\$ 390.695,02	\$ 444.410,93	\$ 487.330,34
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (43.591,96)	\$ (693,21)	\$ 48.710,55	\$ 93.475,63	\$ 128.512,88
UTILIDAD NETA	\$ (43.591,96)	\$ (693,21)	\$ 37.994,23	\$ 72.910,99	\$ 100.240,04

10.5 Estado de Resultados proyectado

El Estado de Resultados se ha proyectado en un tiempo de cinco años, para determinar el desempeño del negocio.

Tabla 28. Estado de Resultados Projectado – Apalancado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - APALANCADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 859.456,36	\$ 986.087,43	\$ 1.149.186,21	\$ 1.286.845,25	\$ 1.413.585,69
Costo de los productos vendidos	\$ 570.165,54	\$ 655.080,48	\$ 758.491,19	\$ 842.434,32	\$ 926.255,35
UTILIDAD BRUTA	\$ 289.290,81	\$ 331.006,95	\$ 390.695,02	\$ 444.410,93	\$ 487.330,34
Gastos sueldos	\$ 24.665,91	\$ 27.757,48	\$ 28.800,18	\$ 29.884,07	\$ 31.010,77
Gastos generales	\$ 114.969,48	\$ 110.695,30	\$ 111.340,93	\$ 111.367,55	\$ 111.880,57
Gastos de depreciación	\$ 1.007,38	\$ 1.007,38	\$ 1.007,38	\$ 947,97	\$ 1.007,38
Artistas	\$ 192.000,00	\$ 192.000,00	\$ 192.000,00	\$ 192.000,00	\$ 192.000,00
Gastos de amortización	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ (43.591,96)	\$ (693,21)	\$ 57.306,53	\$ 109.971,33	\$ 151.191,62
Gastos de intereses	\$ 7.043,33	\$ 5.874,95	\$ 4.516,74	\$ 2.937,85	\$ 1.102,42
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ (50.635,29)	\$ (6.568,16)	\$ 52.789,79	\$ 107.033,49	\$ 150.089,19
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ -	\$ 7.918,47	\$ 16.055,02	\$ 22.513,38
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (50.635,29)	\$ (6.568,16)	\$ 44.871,33	\$ 90.978,47	\$ 127.575,82
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ -	\$ 9.871,69	\$ 20.015,26	\$ 28.066,68
UTILIDAD NETA	\$ (50.635,29)	\$ (6.568,16)	\$ 34.999,63	\$ 70.963,20	\$ 99.509,14

Más detalles del Estado de Resultados se muestran en el Anexo 3 (Estado de Resultados).

10.6 Estado de Situación Financiera proyectado

“El Estado de Situación Financiera es una fotografía instantánea del valor contable de una empresa en un periodo de tiempo dado. La definición contable en que se basa el Estado de Situación Financiera y que describe su equilibrio es: $\text{Activos} = \text{Pasivos} + \text{Patrimonio}$ ” (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2012)

Tabla 29. Estado de Situación Financiera Projectado

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	116.609,52	106.819,14	104.695,86	149.912,58	231.842,12	334.592,16
<i>Corrientes</i>	<i>77.555,64</i>	<i>69.012,65</i>	<i>68.136,75</i>	<i>114.600,85</i>	<i>195.341,93</i>	<i>299.339,35</i>
Efectivo	76.521,12	34.982,56	26.289,86	64.310,21	135.213,92	239.219,74
Cuentas por Cobrar	-	25.084,09	31.947,97	39.656,44	48.628,41	60.119,61
Inventarios Prod. Terminados	-	4.750,85	5.199,15	5.630,10	6.054,74	-
Inventarios Materia Prima	1.034,52	4.195,14	4.699,77	5.004,10	5.444,86	-
Inventarios Sum. Fabricación						
<i>No Corrientes</i>	<i>39.053,88</i>	<i>37.806,50</i>	<i>36.559,11</i>	<i>35.311,73</i>	<i>36.500,19</i>	<i>35.252,81</i>
Propiedad, Planta y Equipo	37.853,88	37.853,88	37.853,88	37.853,88	40.230,32	40.230,32
Depreciación acumulada	-	1.007,38	2.014,77	3.022,15	3.970,13	4.977,51
Intangibles	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Amortización acumulada	-	240,00	480,00	720,00	960,00	1.200,00
PASIVOS	50.731,52	91.576,44	96.021,31	106.238,39	114.828,30	118.069,20
<i>Corrientes</i>	<i>1.034,52</i>	<i>49.070,56</i>	<i>61.874,94</i>	<i>81.809,75</i>	<i>101.696,27</i>	<i>118.069,20</i>
Cuentas por pagar proveedores	1.034,52	47.937,23	60.741,61	75.170,10	91.486,65	105.325,17
Sueldos por pagar	-	1.133,33	1.133,33	1.133,33	1.133,33	1.133,33
Impuestos por pagar	-	-	-	5.506,32	9.076,28	11.610,70
<i>No Corrientes</i>	<i>49.697,00</i>	<i>42.505,87</i>	<i>34.146,37</i>	<i>24.428,64</i>	<i>13.132,03</i>	<i>-</i>
Deuda a largo plazo	49.697,00	42.505,87	34.146,37	24.428,64	13.132,03	-
PATRIMONIO	65.878,00	15.242,71	8.674,55	43.674,18	117.013,83	216.522,96
Capital	65.878,00	65.878,00	65.878,00	65.878,00	65.878,00	65.878,00
Reinversiones	-	-	-	-	2.376,44	2.376,44
Utilidades retenidas	-	(50.635,29)	(57.203,45)	(22.203,82)	48.759,39	148.268,52
Total Pasivos + Patrimonio	116.609,52	106.819,14	104.695,86	149.912,58	231.842,12	334.592,16

Más detalles del Estado de Situación Financiera del proyecto se pueden ver en el Anexo 3 (Estado de Situación Financiera).

10.7 Flujo de efectivo proyectado

“El flujo de efectivo refleja cuánto efectivo se conserva después contabilizar gastos, intereses y pago al capital.” (Definición.de, 2015)

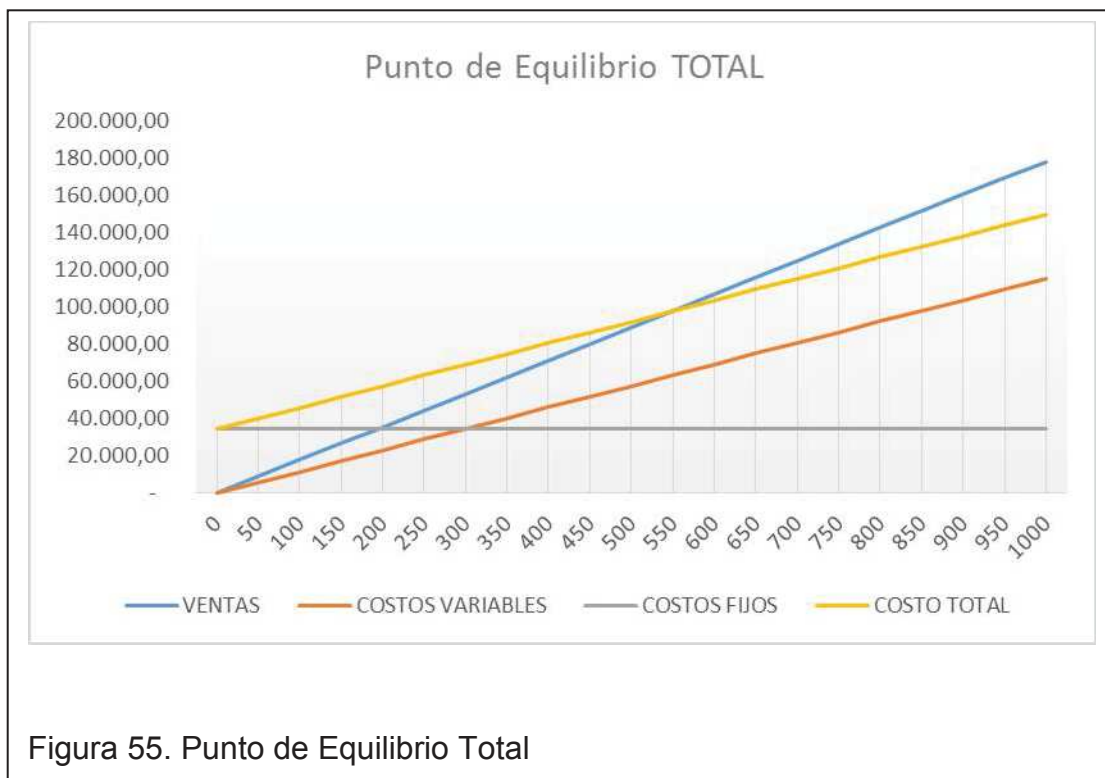
Tabla 30. Estado de Flujo de Efectivo

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales	\$ -	\$ (34.347,43)	\$ (333,20)	\$ 47.738,07	\$ 82.200,33	\$ 117.137,85
Utilidad Neta	\$ -	\$ (50.635,29)	\$ (6.568,16)	\$ 34.999,63	\$ 70.963,20	\$ 99.509,14
Depreciaciones y amortizacion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Depreciación	\$ -	\$ 1.007,38	\$ 1.007,38	\$ 1.007,38	\$ 947,97	\$ 1.007,38
+ Amortización	\$ -	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
- Δ CxC	\$ -	\$ (25.084,09)	\$ (6.863,87)	\$ (7.708,48)	\$ (8.971,97)	\$ (11.491,20)
- Δ Inventario PT	\$ (1.034,52)	\$ (4.750,85)	\$ (448,31)	\$ (430,95)	\$ (424,64)	\$ 6.054,74
- Δ Inventario MP	\$ -	\$ (3.160,63)	\$ (504,63)	\$ (304,32)	\$ (440,76)	\$ 5.444,86
- Δ Inventario SF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ CxP PROVEEDORES	\$ 1.034,52	\$ 46.902,71	\$ 12.804,38	\$ 14.428,49	\$ 16.316,55	\$ 13.838,52
+ Δ Sueldos por pagar	\$ -	\$ 1.133,33	\$ -	\$ (0,00)	\$ -	\$ -
+ Δ Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.506,32	\$ 3.569,96	\$ 2.534,41
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Inversión	\$ (39.053,88)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Adquisición PPE y intangibles	\$ (39.053,88)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Financiamiento	\$ 115.575,00	\$ (7.191,13)	\$ (8.359,51)	\$ (9.717,72)	\$ (11.296,61)	\$ (13.132,03)
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ 49.697,00	\$ (7.191,13)	\$ (8.359,51)	\$ (9.717,72)	\$ (11.296,61)	\$ (13.132,03)
- Pago de dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Capital	\$ 65.878,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ 76.521,12	\$ (41.538,56)	\$ (8.692,71)	\$ 38.020,35	\$ 70.903,71	\$ 104.005,82
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	\$ -	\$ 725.638,77	\$ 292.990,15	\$ 391.355,29	\$ 898.951,59	\$ 1.788.531,59
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	\$ 76.521,12	\$ 684.100,21	\$ 284.297,44	\$ 429.375,64	\$ 969.855,31	\$ 1.892.537,41

Más detalles del Estado de Flujo de Efectivo se puede observar en el Anexo 3 (Estado de Flujo de Efectivo).

10.8 Punto de equilibrio

El Punto de Equilibrio fue analizado por las cuatro fuentes de ingreso, dando como resultado, 550 unidades de cada entrada, picada, bebida alcohólica y bebida no alcohólica en el año 3. En base a la definición de Punto de Equilibrio, costo total igual a ingreso.



Más detalles del Punto de Equilibrio se muestran en el Anexo 3 (Punto de Equilibrio).

10.9 Control de costos importantes

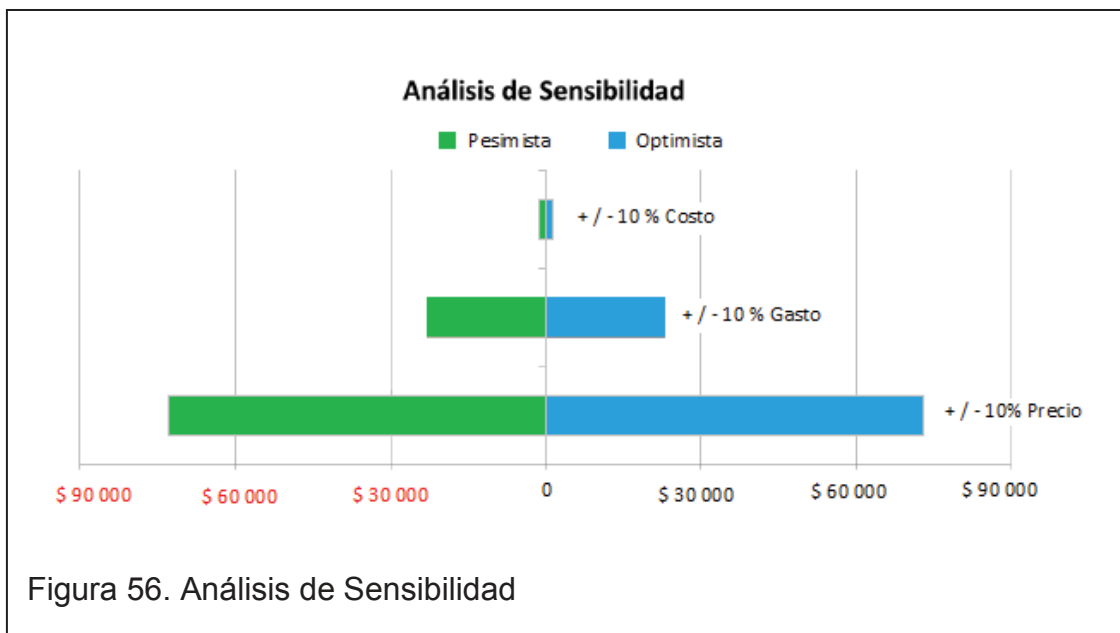
10.9.1 Análisis de sensibilidad

Para el Análisis de Sensibilidad de este proyecto se consideró tres variables:

- Costos
- Precios
- Gastos

Estas variables determinan un alcance en el negocio cuando varían más o menos en 10%.

La variable que más afecta al proyecto es el precio, pues un aumento o decremento del mismo influirá estrictamente en el negocio.



Los Índices financieros a ser analizados son:

Liquidez

Rentabilidad

Desempeño

10.9.2.1 Liquidez

Tabla 31. Liquidez – Apalancado

Liquidez	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón Corriente	\$ 1,41	\$ 1,10	\$ 1,40	\$ 1,92	\$ 2,54
Prueba Acida	\$ 1,22	\$ 0,94	\$ 1,27	\$ 1,81	\$ 2,54

Tabla 32. Liquidez – No apalancado

Liquidez	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón Corriente	\$ 1,70	\$ 1,56	\$ 1,90	\$ 2,46	\$ 3,11
Prueba Acida	\$ 1,51	\$ 1,40	\$ 1,77	\$ 2,34	\$ 3,11

El proyecto presenta liquidez suficiente para solventar los pasivos a corto plazo.

10.9.2.2 Rentabilidad

Tabla 33. Rentabilidad – Apalancado

Rentabilidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rendimiento de la Inversión (ROI)	-43,81%	-5,68%	30,28%	61,40%	86,10%
Rendimiento sobre los activos (ROA)	-47,40%	-6,27%	23,35%	30,61%	29,74%
Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)	-332%	-75,72%	80,14%	60,65%	45,96%

Tabla 34. Rentabilidad – No apalancado

Rentabilidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rendimiento de la Inversión (ROI)	-37,72%	-0,60%	32,87%	63,09%	86,73%
Rendimiento sobre los activos (ROA)	-36,01%	-0,52%	19,87%	25,46%	24,88%
Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)	-60,56%	-0,97%	34,77%	39,50%	35,20%

Se puede observar que a partir del año 3 el retorno sobre la inversión va incrementando debido al aumento en la utilidad neta del proyecto. Ya que en los dos primeros años se presenta una utilidad neta negativa.

10.9.2.3 Desempeño

Tabla 35. Desempeño – Apalancado

	DESEMPEÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotacion de inventario (RI)	\$ 0,87	\$ 10,35	\$ 11,02	\$ 10,97	\$ 11,30
Días de inventario	420,33	35,26	33,13	33,27	32,31

Tabla 36. Desempeño – No apalancado

	DESEMPEÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotacion de inventario (RI)	\$ 11,25	\$ 11,16	\$ 11,02	\$ 9,64	\$ 11,30
Días de inventario	32,43	32,71	33,13	37,87	32,31

Los indicadores de desempeño, permiten a la empresa conocer cuán bien se están desarrollando los objetivos del proyecto en función de costo, y calidad.

10.10 Valoración

La valoración de los flujos del proyecto a considerado escenarios, apalancado y no apalancado, el resumen de los resultados se puede ver en las siguientes tablas.

Tabla 37. Valoración – Apalancado

RESUMEN	FLUJO DE CAJA APALANCADO	
	VAN	TIR
VALORACIÓN	\$73.839,83	44,14%
OPTIMISTA	\$131.416,14	70,15%
PESIMISTA	\$13.015,11	20,01%

Tabla 38. Valoración – No apalancado

RESUMEN	FLUJO DE CAJA NO APALANCADO	
	VAN	TIR
VALORACIÓN	\$72.113,05	43,56%
OPTIMISTA	\$128.210,86	68,84%
PESIMISTA	\$11.289,13	19,39%

Para el escenario optimista se supuso un incremento del 5% en las ventas, y en el caso del escenario pesimista, se supuso una reducción del 5% en las ventas del proyecto.

CAPITULO XI: PROPUESTA DE NEGOCIO

11.1 Financiamiento deseado

La inversión requerida para “Noche de Canto” es de \$ 115.569,00 que se distribuye en: activos corrientes (PPE), y activos intangibles. Debido a su alta inversión inicial es preciso contar con el financiamiento de una entidad bancaria el cual se financiará un 43% de la inversión inicial; con una tasa de interés anual de 15,15% del Banco Pichincha C.A, y el 57% restante de la inversión será capital propio.

11.2 Estructura de capital y deuda buscada

Tabla 39. Estructura de Capital y Deuda

ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA		
	<i>Porcentaje</i>	<i>Capital</i>
Propio	57,00%	\$ 65.877,18
Deuda L/P	43,00%	\$ 49.696,82
TOTAL	100,00%	\$115.574,00

Más detalles de la amortización de la deuda, se muestra en el Anexo 3 (Estructura de Capital y Deuda).

11.3 Capitalización

“Noche de Canto” está comprendido por dos socios los cuales son los que aportan con el capital necesario para empezar el negocio.

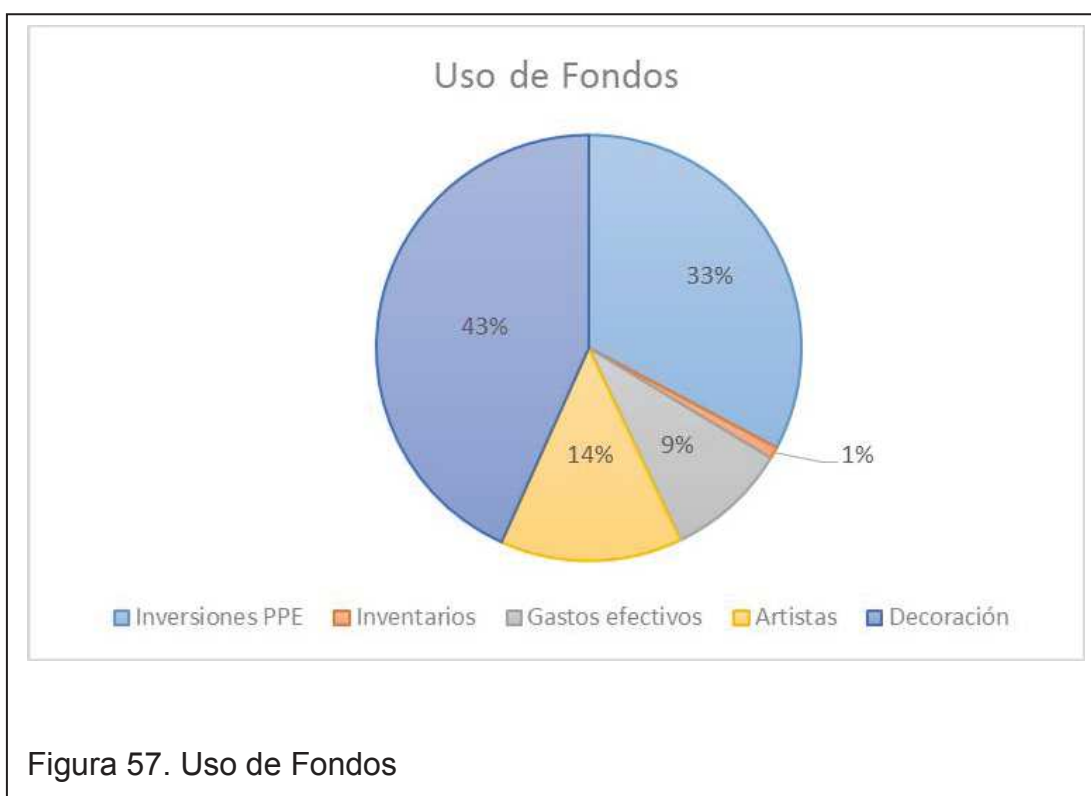
Tabla 40. Aporte de Socios

APORTE DE SOCIOS		
Paola Muñoz	28,50%	\$ 32.938,59
Francisco Ortiz	28,50%	\$ 32.938,59
Total	57,00%	\$ 65.877,18

El aporte de los socios será equitativo, de tal manera que los dos socios aporten un 28,5% respectivamente, sumando un 57% del monto que corresponde a la inversión inicial requerida.

11.4 Uso de fondos

El dinero total requerido para la ejecución del proyecto es de \$ 115.569,00 y está distribuido de la siguiente manera:



El 43% corresponde a Decoración, el 33% dirigido a Inversiones PPE, el 14% a Artistas, el 9% a Gastos efectivos y un 1% corresponde a Inventarios.

11.5 Retorno para el inversionista

Tabla 41. Retorno en escenario apalancado

RESUMEN	FLUJO DE CAJA APALANCADO	
	VAN	TIR
VALORACIÓN	\$66.335,69	52,35%
OPTIMISTA	\$113.293,79	92,45%
PESIMISTA	\$4.027,11	15,92%

Tabla 42. Retorno en escenario no apalancado

RESUMEN	FLUJO DE CAJA NO APALANCADO	
	VAN	TIR
VALORACIÓN	\$75.307,48	43,64%
OPTIMISTA	\$131.136,12	68,92%
PESIMISTA	\$14.829,84	19,46%

El retorno para los inversionistas se analizó de los flujos de caja del inversionista; para el escenario optimista se supuso un incremento del 5% en las ventas y para el escenario pesimista se supuso una reducción del 5% en las ventas.

En los tres escenarios, apalancado y no apalancado, el inversionista obtiene rendimientos positivos.

CAPITULO XII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 Conclusiones

- Hoy en día no existe un establecimiento que ofrezca un servicio con iguales características (participación de exponentes y embajadores de la música nacional del Ecuador, adecuaciones necesarias para un óptimo funcionamiento de equipos de sonido, acústica e iluminación, decoración y seguridad interna y externa del establecimiento para comodidad y bienestar del cliente) que propone “Noche de Canto”; por lo cual, el desarrollo del proyecto satisface a los gustos y preferencias de es un mercado interesado en dicho servicio.
- En los últimos cinco años, el gasto dirigido a la industria de entretenimiento en la ciudad de Quito, ha incrementado de manera favorable para todas las nuevas empresas que hacen de su negocio un servicio de entretenimiento, arte y recreación.
- Según la investigación de mercado, se concluye que existe una gran acogida hacia el servicio propuesto por parte del mercado objetivo.
- El apoyo del Gobierno con la nueva ley de comunicación; la cual se dedica a apoyar a los artistas nacionales, influye y favorece a la creación de nuevos servicios enfocados al entretenimiento con participación de representantes de la música nacional.
- El primordial atractivo del proyecto es la participación de artistas reconocidos y galardonados del país y a su vez la tecnología que se utilizará en equipos de sonido, video e iluminación con el fin de ofrecer un show de alta calidad.

- Los resultados del plan financiero conceden una rentabilidad a partir del tercer año, por lo tanto se estima éxito en el proyecto.
- Acorde a los estudios realizados, se puede deducir que el plan de negocio es rentable, viable y realizable en la ciudad de Quito, como se planteó en el inicio del proyecto.
- El proyecto busca una constante actualización en cuanto a innovación en la música ecuatoriana y de la industria musical, gracias a nuevos artistas y a los legendarios que engrandecen la música ecuatoriana y dejan un legado cultural.

12.2 Recomendaciones

- Analizar y aprovechar las necesidades del mercado y las nuevas tendencias que se pueden desarrollar a lo largo de los años.
- Expandir y desarrollar el plan de negocio en la ciudad de Guayaquil, en un período de largo plazo aprovechando la curva de experiencia que se obtiene al pasar de los años.
- Realizar constantes investigaciones de mercado con el fin de identificar nuevas exigencias que surgen en el comportamiento del cliente.
- Mantener un adecuado control de calidad en el mantenimiento de equipos, limpieza, proveedores y seguridad para optimizar el servicio.
- Mantener una buena relación con los artistas y sus respectivos representantes con el fin de establecer un precio estándar en sus contratos y el artista prefiera a “Noche de Canto” como su lugar de trabajo.
- Tomar en cuenta lugares estratégicos, donde exista mayor aglomeración, donde exista mayor aglomeración de extranjeros para poder promocionar y dar a conocer nuestro servicio.

- Establecer una buena relación de trabajo con los artistas, para mantener el orden en lo establecido en las cláusulas del contrato, con ello el ambiente laboral y profesional será fructífero.
- Aprovechar la llegada de turistas a Quito y la creciente industria de turismo en Ecuador. La llegada de turistas en Quito en 2014 creció en un 6% con respecto al año anterior y superó las proyecciones que se tenían previstas.

REFERENCIAS

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (2015). *El turismo es el cuarto rubro que aporta a la economía ecuatoriana*. Recuperado el 10 de agosto de 2015 de <http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa-turismo/5243.html>

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (2015). *Gobierno de Ecuador incentiva la inversión del sector privado en el turismo*. Recuperado el 10 de agosto de 2015 de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/gobierno-ecuador-incentiva-inversion-sector-privado-turismo.html>

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2012). *En 2013, Ecuador destinará 782 millones de dólares para Ciencia y Tecnología*. Recuperado el 10 de mayo del 2014 de <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/6663.html>

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2014). *Ecuador mejora el acceso a nuevas tecnologías de la información*. Recuperado el 10 de mayo del 2014 de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-mejora-acceso-nuevas-tecnologias-informacion.html>

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (2015). *Gobierno de Ecuador incentiva la inversión del sector privado en el turismo*. Recuperado el 8 de agosto de 2015 de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/gobierno-ecuador-incentiva-inversion-sector-privado-turismo.html>

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (Andes). (2014). *La economía no petrolera sostiene el continuo crecimiento económico en Ecuador*. Recuperado el 12 de marzo del 2014 de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/economia-no-petrolera-sostiene-continuo-crecimiento-economico-ecuador.html>

- Alemán, F. (2012). *El crecimiento de Ecuador oscilará entre un 5 y 5,5% en el 2012*. Recuperado el 12 de marzo del 2014 de http://www.elfinanciero.com/economia/tema_05_2012/economia_01_2012.pdf
- Angulo, S. (2013). *La clase media en Ecuador se eleva*. Recuperado el 10 de mayo del 2014 de http://www.elcomercio.com/negocios/clase-media-Ecuador-eleva_0_884911560.html
- Asociación nacional de operadores de turismo receptivo del Ecuador (2014). *Llegada de extranjeros a Ecuador*. Recuperado el 6 de agosto de 2015 de <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>
- Ayala, S. (2014). *Se disminuyó la delincuencia en Ecuador*. Recuperado el 10 de mayo del 2014 de <http://www.elciudadano.gob.ec/se-disminuyo-la-delincuencia-en-ecuador/>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Estadísticas económicas*. Recuperado el 12 de marzo del 2014 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Baquero, R. (2012). *¿Es Ecuador en su mayoría de clase media?* Recuperado el 10 de mayo del 2014 de <http://rtbo99.blogspot.com/>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2012). *PERSPECTIVAS ECONÓMICAS 2013: LA DINÁMICA ECONÓMICA SE DESACELERA Y SE ESPERA UN CRECIMIENTO DEL PIB DE 3,98%*. Recuperado el 12 de marzo del 2014 de <http://www.lacamara.org/ccg/2012%20DIC%20BE%20CCG%20PERSPECTIVAS%202013.pdf>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2014). *Boletín Oportunidades Comerciales*. Recuperado el 12 de marzo del 2014 de http://www.lacamara.org/prueba/index.php?option=com_content&view=category&id=81&layout=blog&Itemid=101

- Cazco, R. (2013). *Ecuador, un país de grandes oportunidades y alto riesgo*. Recuperado el 12 de marzo del 2014 de http://www.elcomercio.com.ec/negocios/Ecuador-grandes-oportunidades-alto-riesgo_0_886711376.html
- CEDATOS. (2011). *LA INSEGURIDAD EN EL ECUADOR*. Recuperado el 10 de mayo del 2014 de http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?id=86
- Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU). (2009). *Departamento de Asuntos Económicos y Sociales División de Estadística*. Recuperado el 12 de marzo del 2014 de http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf
- COMPETITIVAS DE PORTER*. Recuperado el 7 de marzo de 2015 de <http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter/>
- Correo de Orinoco. (2014). *Disminuye Ecuador índices de delincuencia y aumenta seguridad*. Recuperado el 10 de mayo del 2014 de <http://www.correodelorinoco.gob.ve/judiciales-seguridad/disminuye-ecuador-indices-delincuencia-y-aumenta-seguridad/>
- Damodaran (2015). *Betas de la Industria*. Recuperado el 3 de marzo de 2015 de http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- David, Fred R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Diario HOY. (2014). *INEC: Ecuador terminó 2013 con una inflación del 2,70 %*. Recuperado el 12 de marzo del 2014 de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/inec-ecuador-termino-2013-con-una-inflacion-del-2-70-598437.html>

Ecuador Ambiental. (2013). *Estudios de Impacto Ambiental a Empresas*. Recuperado el 10 de mayo del 2014 de <http://www.ecuadorambiental.com/estudios-impacto-ambiental.html>

Ecuador en Cifras (2014). *Inflación del Ecuador*. Recuperado el 2 de febrero de 2015 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionDiciembre2014/Reporte_de_inflacion_dic_2014.pdf

Ecuador en cifras (2015). *Ecuador registró una inflación de 0,59% en enero*. Recuperado el 4 de marzo de 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-una-inflacion-de-059-en-enero/>

Ecuavisa (2013). *Quito ganó el premio al mejor destino turístico de Sudamérica*. Recuperado el 3 de marzo de 2015 de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/36318-quito-gano-el-premio-al-mejor-destino-turistico-de-sudamerica>

Ecuavisa. (2014). *Correa: Ecuador impulsa la ciencia y la tecnología como fundamentos del desarrollo*. Recuperado el 10 de mayo del 2014 de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/57999-correa-ecuador-impulsa-ciencia-tecnologia-como-fundamentos-del>

Editorial Vistazo. (2014). *¡Arriba la clase media!*. Recuperado el 10 de mayo del 2014 de <http://www.vistazo.com/imprensa/pais/imprimir.php?Vistazo.com&id=6048>

El Comercio. (2012). *El 2011 fue el segundo año con mayor inflación desde el 2004*. Recuperado el 12 de marzo del 2014 de http://www.elcomercio.com.ec/negocios/segundo-ano-mayor-inflacion_0_622737975.html

El Comercio. (2013). *Ecuador ofrece estabilidad política a inversores alemanes, según Correa*. Recuperado el 10 de mayo del 2014 de <http://www.elcomercio.com.ec/politica/Rafael-Correa-Alemania-visita->

gira-empresarios-alemanes-relaciones-bilaterales-comerciales-economia-ecuatoriana_0_902309913.html

El comercio. (2013). *El PIB de Ecuador crece un 4,05% en el primer semestre del 2013*. Recuperado el 12 de marzo del 2014 de http://www.elcomercio.com.ec/negocios/FaustoHerrera-MinistroFinanzas-PIB-Ecuador-Proforma_0_1024097854.html

El Mercurio. (2013). *Estabilidad Política*. Recuperado el 10 de mayo del 2014 de <http://www.elmercurio.com.ec/382086-estabilidad-politica/#.U26UMf15Mbg>

El Telégrafo (2015). *El sector turístico genera 405.820 fuentes de empleo*. Recuperado el 10 de agosto de 2015 de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-sector-turistico-genera-405-820-fuentes-de-empleo.html>

El Telégrafo. (2012). *Clase media se robustece según la calidad de vida*. Recuperado el 10 de mayo del 2014 de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/clase-media-se-robustece-segun-la-calidad-de-vida.html>

El Telégrafo. (2013). *Crecimiento de Ecuador superará el 4% en 2013*. Recuperado el 12 de marzo del 2014 de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/crecimiento-de-ecuador-superara-el-4-en-2013.html>

El Telégrafo. (2013). *Política ambiental del país, en análisis*. Recuperado el 10 de mayo del 2014 de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/politica-ambiental-del-pais-en-analisis.html>

Emprende Pymes (2014). *LAS CINCO FUERZAS*

G. Rodríguez Gómez, J. Gil Flores, E. García Jiménez (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Archidona: Aljibe.

- Galeon, Hispavista (2009) Gestión de Negocios. *Investigación de Mercados*. Recuperado el 24 de mayo de 2014 de <http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html>
- Gestiopolis (2010). *Los incentivos y la motivación laboral*. Recuperado el 10 de agosto de <http://www.gestiopolis.com/los-incentivos-y-la-motivacion-laboral/>
- IDE Business School Universidad de los Hemisferios (2014). *Turismo una actividad en expansión*. Recuperado el 10 de agosto de 2015 de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/junio-2013/955-turismo-una-actividad-en-expansion>
- IEPI (2014). *IEPI cero papeles*. Recuperado el 15 de enero de 2015 de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/iepi-cero-papeles/>
- Industrias.ec. (2013). *Ecuador: Indicadores Económicos*. Recuperado el 12 de marzo del 2014 de <http://www.industrias.ec/archivos/file/Indicadores%20Economicos/Indicadores%20Enero.pdf>
- INEC (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Recuperado el 5 de marzo de 2015 de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1184&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- INEC (2014). *Índices de Nivel de Actividad*. Recuperado el 2 de febrero de 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ina-r-2013/>
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Recuperado el 10 de mayo del 2014 de <http://www.grupos.net/opal/images/not%20ecuadorestratosocial%20inec.pdf>
- INEC. (2014). *Sistema Integrado de Encuestas Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Indicadores Laborales*. Recuperado el 10 de

mayo del 2014 de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/15_anios/201403_EnemduPresentacion_15anios.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC). (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado el 12 de marzo del 2014 de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC). (2014). *Inflación Marzo 2014*. Recuperado el 12 de marzo del 2014 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/Reporte_-inflacion_marzo-14.pdf

Jaramillo, F. (2014). *“Por primera vez, la clase media supera a los pobres”*. Recuperado el 6 de marzo de 2015 de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/por-primera-vez-la-clase-media-supera-a-los-pobres.html>

La Otra (2015). *INDUSTRIA MUSICAL EN EL ECUADOR*. Recuperado el 4 de marzo de 2015 de http://laotra.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=755

Malhotra, N.K. (2008). *Investigación de Mercados (quinta edición)*. México: Pearson.

MERCAPER. (2012). *Evolución del crédito en Ecuador*. Recuperado el 10 de mayo del 2014 de http://www.mercaper.com/index.php?option=com_content&task=view&id=33&Itemid=20

Ministerio de Coordinación de la Producción Empleo y Competitividad. (2014). *Noticias*. Recuperado el 12 de marzo del 2014 de <http://www.investecuador.ec/index.php?module=pagemaster&func=viewpub&tid=2&pid=6>

- Ministerio de Turismo (2014). *Ecuador gana 14 premios en los World Travel Awards, considerados los 'Óscar' del Turismo*. Recuperado el 3 de marzo de 2015 de <http://www.turismo.gob.ec/13937/>
- Ministerio de Turismo (2015). *Ecuador inversiones turísticas* Recuperado el 8 de agosto de 2015 de <http://www.amalavida.tv/novedades/ecuador-inversiones-turisticas-wwwinvestecuadortravel>
- Ministerio de Turismo (2015). *Inversión Turística en Ecuador se fortalece*. Recuperado el 8 de agosto de 2015 de <http://www.turismo.gob.ec/la-inversion-turistica-en-ecuador-se-fortalece-2/>
- Naveda, V. (2013). *El PIB creció un 5,01% en el 2012* Recuperado el 12 de marzo del 2014 de <http://poderes.com.ec/2013/el-pib-crecio-un-501-en-el-2012/>
- Poderes (2014). *El PIB creció 4,91% en el primer trimestre de 2014*. Recuperado el 2 de febrero de 2015 de <http://poderes.com.ec/2014/el-pib-crecio-491-en-el-primer-trimestre-de-2014/>
- Presidencia República del Ecuador. (2012). *En 2012, Ecuador reduce la pobreza de 37,1 a 32,4% según la Cepal*. Recuperado el 12 de marzo del 2014 de <http://www.presidencia.gob.ec/en-2012-ecuador-reduce-la-pobreza-de-371-a-324-segun-la-cepal/>
- Presidencia República del Ecuador. (2014). *La Presidencia*. Recuperado el 10 de mayo del 2014 de <http://www.presidencia.gob.ec/la-presidencia/>
- Quito ambiente (2012). *El Ruido en Quito*. Recuperado el 6 de marzo de 2015 de <http://www.quitoambiente.com.ec/index.php/gestion-ambiental/ruido>
- Quito en Cifras (2014). *Experiencia del Turista, Quito en cifras*. Recuperado el 7 de agosto de 2015 de http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/documents/QuitoenCifras2012.pdf
- Revista Lideres. (2013). *En el Ecuador, la economía se sostiene en seis sectores*. Recuperado el 10 de agosto de 2014 de

http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Ecuador-BCE-_informe-economia_ecuatoriana-industria-competitividad_0_1128487153.html

Ross, S., Westerfield, R. y Jaffe, J. (2012). *Finanzas Corporativas (9ª ed.)*. México: McGraw-Hill.

Sección 592. (2012). *Cómo realizar mapas de proceso y flujogramas*. México: McGraw-Hill.

Servicios Ciudadanos (2014). *En Ecuador se constituirán empresas en seis horas*. Recuperado el 3 de enero de 2015 de <https://www.produccion.gob.ec/en-ecuador-se-constituiran-empresas-en-seis-horas/>

Servicios Ciudadanos (2014). *Nuevo proceso LUAE*. Recuperado el 15 de enero de 2015 de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/noticias/228-nuevo-proceso-luaeb>

Sociedad de artistas, intérpretes, y músicos ejecutantes del Ecuador (2012). *Convenios*. Recuperado el 8 de agosto de 2015 de <http://www.sarime.com/inicio.html>

Supercias (2015). *Constitución Electrónica*. Recuperado el 18 de enero de 2015 de <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

Teleamazonas. (2014). *Gobierno potenciara apoyo a artistas nacionales el 2014*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://www.teleamazonas.com/index.php/actualidad/musica/33163-gobierno-potenciara-apoyo-a-artistas-nacionales-el-2014>

The Global Economy. (2012). *Estabilidad Política: Ecuador*. Recuperado el 10 de mayo del 2014 de http://es.theglobaleconomy.com/Ecuador/wb_political_stability/

UNESCO (2012). *Industrias Culturales*. Recuperado el 6 de agosto de 2015 de <http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php>
URL_ID=11673&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

UNESCO (2014). *Indicadores de cultura para el desarrollo, Resumen analítico Ecuador*. Recuperado el 10 de agosto de 2015 de https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Resumen%20Analitico%20Ecuador_0.pdf

Valencia, A. (2013). *Los avances de la tecnología en Ecuador son paulatinos*. Recuperado el 10 de mayo del 2014 de http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/Tecnologia-Ecuador-avances-Internet-mejoras-desarrollo_0_995300525.html

Velastegui, W. (2013). *Clases de Compañías del Ecuador*. Recuperado el 10 de octubre del 2014 de <http://es.scribd.com/doc/65073104/COMPANIAS-DL-ECUADOR>

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal



ANEXOS

Anexo 1 - Cotizaciones

The Coca-Cola Company Ecuador.

	LISTA DE PRECIOS http://www.coca-cola.com.ec/es/home/ DIR.: Av. Juan Tanca Marengo Km 4.5, Guayaquil, Guayas. Teléfono: (593 4) 2274700 - 2240700 - 1700 262226 - 1800 262226			
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS				
<i>The Coca-Cola Company</i>				
Producto	Cantidad en unidades	Costo	Costo por 500ml	Precio por 500ml
Agua dasani	12	\$ 4,05	\$ 0,34	\$ 1,00
Agua con gas dasani	12	\$ 4,08	\$ 0,34	\$ 1,50
Coca Cola	12	\$ 8,00	\$ 0,67	\$ 1,75
Sprite	12	\$ 8,00	\$ 0,67	\$ 1,75
Fanta	12	\$ 8,00	\$ 0,67	\$ 1,75
Coca Cola Zero	12	\$ 8,43	\$ 0,70	\$ 1,75
Té	12	\$ 8,40	\$ 0,70	\$ 1,75
Fiora	12	\$ 8,00	\$ 0,67	\$ 1,75

Hernán Cabezas Licores.

	LISTA DE PRECIOS www.hernancabezaslicores.com DIR.: Las Casas N° 740 y Carvajal Quito, Pichincha. PBX: 2544-083 e-mail: ventas@hernancabezaslicores e-mail: ventas.hernancabezas42@hotmail.com		
BEBIDAS ALCOHÓLICAS			
<i>Hernán Cabezas Licores</i>			
Producto	Cantidad en unidades	Costo	Precio
Licor Espiritu Del Ecuador Ceramica 750cc	1	\$ 23,60	\$ 35,40
Whisky Jack Daniels 750cc	1	\$ 56,00	\$ 78,40
Whisky Buchanans 12 años 750cc	1	\$ 78,00	\$ 109,20
Whisky Johnnie Azul 21 años 750cc	1	\$ 270,00	\$ 351,00

Pronaca y Salinerito.



LISTA DE PRECIOS

<http://www.pronaca.com/site/principalHogar.jsp?arb=1020>

DIR.: República del Salvador y Portugal esquina , Quito, Pichincha.

Teléfono: 3976-400 ext:1540



LISTA DE PRECIOS

<http://www.tuugo.ec/Companies/queseras-de-bolivar-salinerito/12600020423#!>

DIR.: FLORESTA: MALLORCA N24-290 Y AV. CORUÑA, Quito, Pichincha.

Teléfono: (593) (2) 3227083

PICADAS				
PRONACA (Embutidos)				
Producto	Cantidad en unidades	Costo	Costo por 200 Gramos	
Jamón de Pollo 1kg	1	\$ 7,85	\$ 1,57	
Jamón de Pavo 1kg	1	\$ 9,16	\$ 1,83	
Jamón de Cerdo 1kg	1	\$ 8,19	\$ 1,64	\$ 5,04
QUESERAS DE BOLIVAR "SALINERITO" (Quesos)				
Producto	Cantidad en unidades	Costo	Costo por 200 Gramos	
Mozzarella 1kg	1	\$ 4,25	\$ 0,85	
Cheddar 1kg	1	\$ 4,25	\$ 0,85	
Tilsit con Orégano 1kg	1	\$ 4,25	\$ 0,85	\$ 2,55

Cantidad por picada	200 gr de cada producto
---------------------	-------------------------

Servilletas.

The screenshot shows a product listing on Mercado Libre. The title is 'Servilletas Impresas Ecuador 50 Millares \$349'. The price is listed as 'U\$S 349⁰¹'. The seller is 'FCOpubli Empaques ecológicos'. The listing includes a 'Comprar' button and a 'Me gusta' button. The product image shows a box of 'SERVILLETAS IMPRESAS' with a 'NESTLE' logo and a glass of water.

Sorbetes.

Sorbetes,
para toda ocasión

LISTA DE PRECIOS
<http://www.sorbetesypitillos.com/>

Teléfono:
PBX: (02) 3460 295
Quito-Ecuador

PBX:(02) 3460 295

e-mail: emodelecuador@gmail.com

SORBETES CON FUNDA			
<i>Sorbetes y Pitillos</i>			
Producto	Cantidad en unidades	Costo	Total
Sorbetes con funa (papel)	43308	\$ 0,0137	\$ 593,32

Vasos de Vidrio.



miles de cosas para su hogar
+593 2 2452-617 ventas@diarca.com Ecuador
Inicio Servicio al Cliente Quienes Somos Nuestros Locales Contacto

Hogar Figuras y Recuerdos Cocina Decoracion Regalos Articulos de Navidad Juguetes Mochilas y Loncheras

PRODUCTOS:
Hogar
Figuras y Recuerdos
Cocina
Decoracion
Regalos
Articulos de Navidad
Juguetes
Mochilas y Loncheras

Me interesa :
nombre:
direccion:
email:
telefono:
mensaje:
zsM9My
Enviar

Cocina: Vidrio y Cristal:
Jgo. de Vasos BARLINE



\$ 0,90 c/u (al por mayor)

Palillos.



Palillos Chinos de Bambu Oriental
ELABORADOS DE BAMBU SELECCIONADOS

- Alta tecnología en acabados chinos
- No son ásperos ni se astillan
- Higiénicamente elaborados
- Ideales para los pasabocas
- Presentación: 30g

 [Agregar al Pedido](#)

Basureros.

mercado libre

Basurero Plastico Con Pedal Capacidad De 30 Litros Me gusta

Artículo nuevo 1 vendido



U\$S 15⁹⁹

 Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

 Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Loja
[Más información](#)

¡Último disponible!

[Comprar](#)   

Vajilla.

DIARCA

LISTA DE PRECIOS
<http://www.diarca.com/>

Dirección: Guanguiltagua N37-234 y Arosemena Tola, sector del Batán Alto. Quito Ecuador
PBX:593 2 2452-617 e-mail: ventas@diarca.com

Bandeja (cerámica)			
<i>Sorbetes y Pitillos</i>			
Producto	Cantidad en unidades	Costo	Total
Bandeja (cerámica)	350	\$ 3,0000	\$ 1.050,00


Jabón Líquido para manos.

mercado libre


Regístrate Ingresar


Galon Jabón Líquido Para Manos-cuerpo Con Glicerina Marca Dg Me gusta

Artículo nuevo 1 vendido




U\$S 18⁵⁰

 Pago a acordar con el vendedor.
[Más información](#)

 Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Guayaquil (Guayas)
[Más información](#)

Cantidad: [Comprar](#)




Gel Desinfectante.

mercado libre


Regístrate Ingresar


Galon Gel Sanitizante Antibacterial Con Aroma Manos Marca Dg Me gusta

Artículo nuevo 1 vendido




U\$S 18⁵⁰

 Pago a acordar con el vendedor.
[Más información](#)

 Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Guayaquil (Guayas)
[Más información](#)

Cantidad: [Comprar](#)



Dispensador de jabón líquido y gel antiséptico.

The screenshot shows a product listing on Mercado Libre. At the top left is the Mercado Libre logo. The navigation bar includes 'Volver al listado', 'Hogar y Muebles > Baño', and 'Publicación #406612117 Den'. The product title is 'Dispensadores De Jabón Líquido O Gel Antiséptico' with a 'Me gusta' button. Below the title is 'Artículo nuevo'. The main image is a white and grey dispenser with a 'BIOCIERA' logo. To the right, the price is 'U\$S 17⁰⁰'. Below the price are two sections: 'Pago a acordar con el vendedor' (with a credit card icon) and 'Envío a acordar con el vendedor' (with a truck icon). The shipping location is 'Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))'. There is a quantity selector set to '1' and a 'Comprar' button. Social media icons for heart, Facebook, and chat are at the bottom right.

Papel Higiénico Jumbo.

The screenshot shows a product listing on Mercado Libre. At the top left is the Mercado Libre logo. The navigation bar includes 'Registrate', 'Ingresa', 'Vender', and a help icon. The product title is 'Papel Higiénico Jumbo 250 Mts.' with a 'Me gusta' button. Below the title is 'Artículo nuevo'. The main image is a large roll of white toilet paper with a 'Elite' logo. To the right, the price is 'U\$S 3⁵⁰'. Below the price are two sections: 'Pago a acordar con el vendedor' and 'Envío a acordar con el vendedor'. The shipping location is 'Ubicado en Guayaquil (Guayas)'. There is a '¡Único disponible!' label and a 'Comprar' button. Social media icons for heart, Facebook, and chat are at the bottom right.

Secado de Manos.

mercado libre

También puede interesarte: juego comedor, juegos sala, escritorio, lavadora whirlpool

Volver al listado | Hogar y Muebles > Electrodomésticos > Otros

Publicación #406480086 Denunciar

Secadores De Manos Automaticos. Me gusta

Artículo nuevo 11 vendidos



U\$S 70⁰⁰

 **Pago a acordar con el vendedor.**
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

 **Envío a acordar con el vendedor.**
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

Cantidad: **Comprar**   

Dispensador Papel Higiénico.

mercado libre

Volver al listado | Otras categorías > Delicatessen > Comestibles

Publicación #406639038 Denunciar | Vender uno igual

Dispensador Papel Higienico Jumbo Me gusta

Artículo nuevo 1 vendido



U\$S 14⁹⁹

 **Pago a acordar con el vendedor.**
Acepta depósito bancario.
[Más información](#)

 **Envío a acordar con el vendedor.**
Ubicado en Manta (Manabi)
[Más información](#)

Cantidad: **Comprar**   

Servicio de limpieza.

**FRANCER**
MASTER EN LIMPIEZA

FRANCER
Master en Limpieza

Antonio de Ulloa N28-20 y Selva Alegre, Quito

Teléfono: 2526044 / 0999567347 /
E-mail: info@francer.com.ec

Datos del cliente:

Nombre: Paola Muñoz

Dirección: -----

Teléfono: -----

Nro. de Cotizacion: _____

Cod. Art.	Descripción	Cantidad	Precio	Total
SR001	Servicio de Limpieza: Empresa/Oficina (8días)	1	\$ 142,86	\$ 142,86
			SUBTOTAL	\$ 142,86
			IVA	\$ 17,14
			TOTAL	\$ 160,00

Arriendo.

The screenshot shows a real estate website interface. At the top left is the logo for 'plusvalia'. To its right are navigation links: 'Buscar ofertas', 'Directorio', 'Blog', 'Contacto', and 'Calcular créditos'. A search bar contains the text 'Buscar propiedades'. On the top right, there are links for 'Publicar una propiedad', 'Registrarme', and 'Ingresar'. Below the navigation is a breadcrumb trail: 'Plusvalia > Oficina comercial > Alquiler > Pichincha > Quito > Norte de Quito'. The main listing title is 'Excelente Oficina a Estrenar en Renta 420 m Sector Gonzale...'. To the right of the title, it says 'Cod.: 227R15' and 'Alquiler \$ 8.000'. Below the title is a large image of a modern, empty office space with large windows and a high ceiling. To the right of the image is a dark grey sidebar containing a contact form. The sidebar has the logo for 'ASESORES INMOBILIARIOS' and the text 'Publica ASESORES INMOBILIARIOS'. Below this is an orange button that says 'Ver datos del anunciante'. Underneath is the text 'Enviar un mensaje a la inmobiliaria' followed by three input fields for 'Nombre y Apellido', 'Teléfono', and 'E-mail'. A text area contains the message: 'Hola, estoy interesado en esta propiedad y quiero recibir más información. Muchas gracias'. At the bottom of the sidebar is an orange button with an envelope icon and the text 'Enviar'.

plusvalia

Buscar ofertas ▾ Directorio ▾ Blog Contacto Calcular créditos

Publicar una propiedad

Registrarme Ingresar

Plusvalia > Oficina comercial > Alquiler > Pichincha > Quito > Norte de Quito

Cod.: 227R15

Excelente Oficina a Estrenar en Renta 420 m Sector Gonzale...

Alquiler \$ 8.000

Publica ASESORES INMOBILIARIOS

Ver datos del anunciante

Enviar un mensaje a la inmobiliaria

Nombre y Apellido

Teléfono

E-mail

Hola, estoy interesado en esta propiedad y quiero recibir más información. Muchas gracias

Enviar

Ubicación

📍 SECTOR GONZALEZ SUAREZ, Norte de Quito

Descripción

EXCELENTE OFICINA A ESTRENAR EN RENTA SECTOR GONZALES SUAREZ

Excelente oficina por estrenar en renta, 1 planta de 4.20m de área utilizable, 6 baños, 1 bodega, 1 cisterna, 19 parqueaderos.

Generales

Servicios

- ✓ Internet/Wifi
- ✓ Línea telefónica
- ✓ Guardiania/Seguridad privada
- ✓ Parqueadero visitantes
- ✓ Control de accesos
- ✓ Sistema de alarma de seguridad

Exteriores

Ambientes

- ✓ Bodega(s) (1)

 Publica
ASESORES INMOBILIARIOS

[Ver datos del anunciante](#)

Enviar un mensaje a la inmobiliaria

Nombre y Apellido

Teléfono

E-mail

Hola, estoy interesado en esta propiedad y quiero recibir más información. Muchas gracias

[Enviar](#)

[Guardar propiedad](#)

[Imprimir propiedad](#)

Mesón.

The screenshot shows a product listing on Mercado Libre. At the top left is the Mercado Libre logo. The product title is 'Mesones En Mármol Cultivado' with a 'Me gusta' button. Below the title, it says 'Artículo nuevo' and '1 vendido'. The main image shows a white marble countertop on a wooden cabinet. To the right of the image, the price is 'U\$S 118²⁰'. Below the price, there are two sections: 'Pago a acordar con el vendedor' (Accepts bank deposit, cash) and 'Envío a acordar con el vendedor' (Located in Quito (Pichincha (Quito))). There is a quantity selector set to '1' and a 'Comprar' button. At the bottom right, there are social media sharing icons for Facebook and WhatsApp.

Publicidad Facebook

The screenshot shows the Facebook advertising interface. It is divided into several sections: 'Promocionar página' with tabs for 'Todos', 'Hombres', and 'Mujeres'; 'Presupuesto y duración' with a 'Presupuesto' field set to '\$5,00' and a note 'Aprox. 47 - 188 Me gusta por día'; a 'Duración' section with buttons for '7 días', '14 días', and '28 días'; a date field 'Publicar este anuncio hasta el' set to '16/8/2015'; a 'Pago' section; a 'Divisa' section with a dropdown menu set to 'Dólares estadounidenses'; and a 'Términos y condiciones' section with a gear icon.

Frigorífico.

QRegístrateIngresaVender?

Frigorifico Vitrina Marca Hacob Poco Uso 15 Pies Me gusta

Artículo usado



U\$S 650⁰⁰

 **Pago a acordar con el vendedor.**
Acepta efectivo.
[Más información](#)

 **Envío a acordar con el vendedor.**
Ubicado en Riobamba (Chimborazo)
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)

Consola YAMAHA LS9.

PRO SONIDO store 

[COMO ORDENAR](#)

[My Account](#) | [My Cart](#) | [Checkout](#) | [Log In](#)

[INSTRUMENTOS](#) **[SONIDO EN VIVO](#)** [PARA ESTUDIO](#) [LUCES](#) [ELECTRONICOS](#) [ACCESORIOS](#) [MARCAS](#) [PRODUCTOS USADOS](#)

[Home](#) > [Sonido En Vivo](#) > [Consolas / Mezcladoras](#) > [CONSOLA MIXER LX7II 24CH RW5675](#)

[COMO VENDER](#)



LS9-32

884mm (34.8")

500mm (19.6")

CONSOLA YAMAHA LS 9

[Email to a Friend](#)

US\$ 8.800

Availability: **In stock**

Qty: [ADD TO CART](#) OR [Add to Compare](#)

[Quick Overview](#)

CONSOLA MIXER




MI CARRITO

You have no items in your shopping cart.

COMPARE PRODUCTS

You have no items to compare.


SHURE MICROFONO SM 58.

PRO SONIDO store  SEARCH COMO ORDENAR

[My Account](#) | [My Cart](#) | [Checkout](#) | [Log In](#)

[INSTRUMENTOS](#) **[SONIDO EN VIVO](#)** [PARA ESTUDIO](#) [LUCES](#) [ELECTRONICOS](#) [ACCESORIOS](#) [MARCAS](#) [PRODUCTOS USADOS](#)

[Home](#) > [Sonido En Vivo](#) > [Microfonos](#) > [Shure Micrófono SM58 40 Aniversario](#) COMO VENDER



Shure Micrófono SM58 40 Aniversario

[Email to a Friend](#)

US\$ 169,09 Availability: In stock

Qty: ADD TO CART OR [Add to Compare](#)


[Quick Overview](#)


Micrófono : SM58 40 Aniversario

Double click on above image to view full picture

RELATED PRODUCTS


Check items to add to the cart or [select all](#)

 **Shure Micrófono SM58**
US\$ 152,32

 **MI CARRITO**

You have no items in your shopping cart.

Audio Master micrófono doble de piso cuello de ganso.

PROSONIDO store 

SEARCH


COMO ORDENAR

My Account | My Cart | Checkout | Log In


INSTRUMENTOS **SONIDO EN VIVO** PARA ESTUDIO LUCES ELECTRONICOS ACCESORIOS MARCAS PRODUCTOS USADOS

Home > Sonido En Vivo > Microfonos > Audio Master Micrófono doble de piso cuello de ganso

COMO VENDER



Double click on above image to view full picture

-  +

Audio Master Micrófono doble de piso cuello de ganso

[Email to a Friend](#)

US\$ 195,70 Availability: In stock




Qty: [ADD TO CART](#) OR [Add to Compare](#)

[Quick Overview](#)

Micrófono doble de piso cuello de ganso

RELATED PRODUCTS

Check items to add to the cart or [select all](#)

-  **Audio Master Micrófono de cuello de ganso de 13"**
US\$ 48,64
-  **Audio Master Micrófono cuello de ganso**
US\$ 26,59
-  **Shure Micrófono de cuello de ganso**

JBL VRX932LAP caja parlante auto amplificado.

PRO SONIDO store  SEARCH COMO ORDENAR

[My Account](#) | [My Cart](#) | [Checkout](#) | [Log In](#)

[INSTRUMENTOS](#) **[SONIDO EN VIVO](#)** [PARA ESTUDIO](#) [LUCES](#) [ELECTRONICOS](#) [ACCESORIOS](#) [MARCAS](#) [PRODUCTOS USADOS](#)

[Home](#) > [Sonido En Vivo](#) > [Parlantes](#) > **JBL VRX932LAP Caja parlante auto amplificada** COMO VENDER



Double click on above image to view full picture

- +

More Views

JBL VRX932LAP Caja parlante auto amplificada

[Email to a Friend](#)

US\$ 4.148,48 Availability: In stock

Qty: ADD TO CART OR [Add to Compare](#)

Quick Overview
Caja parlante auto amplificada

MI CARRITO

You have no items in your shopping cart.

COMPARE PRODUCTS

You have no items to compare.

ENCUESTA

¿Cuál es la mejor marca de micrófonos?

- Shure
- Sennheiser
- Audio-Technica
- AKG

VOTE

Shure Receptor de monitoreo de escenario.


The screenshot shows the ProSónico store website. At the top left is the logo for "PROSONIDO store" with a shopping cart icon. To the right is a search bar and a red button labeled "COMO ORDENAR". Below the logo is a navigation menu with categories: INSTRUMENTOS, SONIDO EN VIVO (highlighted in blue), PARA ESTUDIO, LUCES, ELECTRONICOS, ACCESORIOS, MARCAS, and PRODUCTOS USADOS. On the right side of the page, there are links for "My Account", "My Cart", "Checkout", and "Log In".

The main content area features a breadcrumb trail: Home > Sonido En Vivo > Sistemas Inalámbricos > Shure Receptor inalámbrico SLX4. To the right of this trail is a red button labeled "COMO VENDER".

The product page for the Shure SLX4 receiver is displayed. On the left is a large image of the receiver with two antennas. Below the image is a caption: "Double click on above image to view full picture" and a zoom slider with minus and plus buttons. To the right of the image, the product name "Shure Receptor inalámbrico SLX4" is shown, along with a link "Email to a Friend". The price is listed as "US\$ 502,88" and the availability is "In stock". There is a quantity input field set to "0", an "ADD TO CART" button, and an "OR" separator followed by an "Add to Compare" link. Below this is a "Quick Overview" section with the text "Receptor para micrófonos inalámbrico...".

On the right side of the product page, there are three promotional boxes: "MI CARRITO" (shopping cart) with a message "You have no items in your shopping cart.", "COMPARE PRODUCTS" with a message "You have no items to compare.", and "ENCUESTA" (survey) with the question "¿Cuál es la mejor marca de micrófonos?" and a list of microphone brands: Shure, Sennheiser, and Audio Technica.

Audio Master MSD 11 pedestal para micrófono.


PROSONIDO store  SEARCH

[COMO ORDENAR](#)



[My Account](#) | [My Cart](#) | [Checkout](#) | [Log In](#)

[INSTRUMENTOS](#) [SONIDO EN VIVO](#) [PARA ESTUDIO](#) [LUCES](#) [ELECTRONICOS](#) **[ACCESORIOS](#)** [MARCAS](#) [PRODUCTOS USADOS](#)

[Home](#) > [Accesorios](#) > [Pedestales](#) > **Audio Master MS011 Pedestal para micrófono** [COMO VENDER](#)



Double click on above image to view full picture

Audio Master MS011 Pedestal para micrófono

[Email to a Friend](#)



US\$ 20,72 Availability: **In stock**

Qty: [ADD TO CART](#) OR [Add to Compare](#)


[Quick Overview](#)
Pedestal para micrófono

RELATED PRODUCTS

Check items to add to the cart or [select all](#)

-  **Audio Master MS003 Pedestal de micrófono con brazo**
US\$ 30,24
-  **Audio Master MS005 Pedestal de micrófono con brazo telescópico**
US\$ 35,84

Shure SRH240A Auriculares Pro.

PRO SONIDO store 


SEARCH

COMO ORDENAR

My Account | My Cart | Checkout | Log In

INSTRUMENTOS **SONIDO EN VIVO** PARA ESTUDIO LUCES ELECTRONICOS ACCESORIOS MARCAS PRODUCTOS USADOS

Home > Sonido En Vivo > Audifonos > Shure SRH240A Auriculares Pro **COMO VENDER**



Shure SRH240A Auriculares Pro

[Email to a Friend](#)

US\$ 76,16


Availability: In stock

Qty: **ADD TO CART** OR [Add to Compare](#)

[Quick Overview](#)
Auriculares Pro



Double click on above image to view full picture


[More Views](#)



RELATED PRODUCTS

Check items to add to the cart or [select all](#)

-  **Shure EA510M Esponja protectora de audifonos**
US\$ 17,71
-  **Shure SE102-K-JZ Audifonos**
US\$ 113,11

 **MI CARRITO**
You have no items in your shopping cart.

Tira de led 50/50 RGV LED.

Precio de lista

Los precios son para su referencia. Este producto no está en venta!

Tira De LED 5050 RGB 300 LED \$44

Tira De LED 5050 Blanco 300 LED \$39

Tira de LED 24cm. x2 -48 LED Blanco \$12

IR Controlador para tira de LED \$ 7

Tiras de LED en Quito. Tira de LED

- una tira de circuito impreso flexible, se monta con sus LEDs.

Para más información sobre

Tiras de LED leer aquí

Detalles del producto

Especificaciones:

- Color: cualquier
- Ángulo de visión: 120 °
- Voltaje de trabajo: 12V DC



Reflector 10 W 110V RGV (multicolor).



Reflector 10W RGB (multicolores) \$ 42

Reflector RGB LED multicolores 10W 110V prueba de agua con control remote

Número Del Item RF002

Escritorio Fausto.



[Oficina](#) > ESCRITORIO FAUSTO



ESCRITORIO FAUSTO

Precio

Me gusta 593

\$242.07

[añadir al carrito](#)

Colores



Silla de Oficina.



[Oficina](#) > SILLA DE OFICINA EIRON

NUEVO



SILLA DE OFICINA EIRON

Precio



\$243.95

añadir al carrito

Colores



Librero 3T.



[Oficina](#) > LIBRERO AXTON 3T

NUEVO



LIBRERO AXTON 3T

Precio



\$68.17

[▶ añadir al carrito](#)

Colores



Sillas de Recepción (Vitrinas Buenaño).





VITRINAS BUENAÑO

FABRICANTES DE VITRINAS Y ARTICULOS EN ACERO INOXIDABLE

PROFORMA 006-2729

RUC: 1801343045001

Fecha: QUITO 04 FEBRERO 2015

Cliente FRANCISCO ORTIZ

R.U.C.:

Contacto:

Cargo:

Dirección:

Cuidad:

QUITO

Teléfono:

Fax:

Celular: 984577352

E-mail:

Cant.	UND	DETALLE	VALOR U	VALOR T
5	UND	Estaciones de trabajo tipo L medidas: 150x150, superficie principal 150x60, superficie auxiliar 90x60, altura 0,70cm material tablero aglomerado compactado de alta resistencia 25mm, acabado superior laminado decorativo, inferior laminado melamínico, con caonera de 3 servicios con chapa de seguridad faldon tablero: 90x30 elaborado en tol 0,75mm con pintura horneada, larga duracion.	370.00	1.850.00
5	UND	Sillon gerencial ejecutivo ,alto reclinable tiene ergonomico base idraulica en acero tapizado en bizon neumatico.	280.00	1.400.00
2	UND	Archivador de 4 gavetas elaborado en tol 0,7 pintura horneada larga duracion facil limpieza, conchapa de seguridad y manijas.	200.00	400.00
10	UND	Sillas de espera o visita tipo grafitis en tubo de 1 pulgada x 2 milímetros de espesor tapizado en bizon.	50.00	500.00
1	UND	Verificar: freidor 2 puertas panorámicas puertas en acero, brisiente puño, fabricado en una estructura solida, ruedas en nylon aislamiento en poliuretano, con ventilador badeja desmontable las del refrigerante luz interna con garnchas motor embranco Brasilero, mixto colocado en la parte inferior para congelante y refrigerante de 1/2 hp ,ahorrador de energia, medidas: 1,90altox1,65largox0,70 fondo,garantis de 1 año desde fecha de compra.	2.200.00	2.200.00
			Subtotal	6.350.00
			0% IVA	0.00
			TOTAL	6.350.00

VALIDEZ DE LA COTIZACION 8 DIAS

TIEMPO DE ENTREGA: 10 DIAS LABORABLES

FORMA DE PAGO:

anticipo: 50% ABOÑO
saldo: 50% contraentrega

ACEPTAMOS TARJETAS DE CREDITO.

SI ESTA DE ACUERDO CON ESTA COTIZACION POR FAVOR DEPÓSITO O TRANSFERENCIA:

CUENTA CORRIENTE BCO. PICHINCHA 3387443204 - SR. ISAÍAS BUENAÑO
CUENTA CORRIENTE PRODUBANCO 02533000206 - SR. ISAÍAS BUENAÑO

Incluimos transporte al lugar especificado dentro de la ciudad.



RS. RUI PIMPOZZO, S

TEL. 2807-613614

DEPARTAMENTO DE VENTAS

Caja Registradora.

Inicio Promociones Mapa de sitio

CASA RAZMIÑO S.A.
Import & Export

QUIÉNES SOMOS SUCURSALES ON-LINE NUESTROS CLIENTES CONTÁCTENOS

PRODUCTOS

- Calculadoras
- Cajas registradoras
- Balanzas electrónicas
- Sumadoras
- Relojes Biometricos
- Equipos de oficina

ER 350 II

\$ 280



Autorizada por el SRI
16 departamentos o grupos de productos
300 ítems - PLU's
Reporte de ventas y cierres de caja

[VER CATALOGO DEL PRODUCTO](#)

Uniformes.



Quito, 09 de febrero del 2015

Atención.
Sr. Francisco Ortiz.
E-mail: fterreros46@gmail.com
Telf. 098 457 7352
Ciudad.

Estimado Sr. Ortiz.

Detalle cotización según requerimiento solicitado.

- Pantalón modelo resorte en tela casimir liviano color negro; tallas: S – M – L – XL.
\$ 26.85 c/u.
- Camisa blanca cuello pajarita con plisado en el pecho; tallas: S – M – L – XL.
\$ 24.85 c/u.
- Mandil color negro.
\$ 3.50 c/u.

Forma de pago: 50% anticipo.
50% contra entrega.

Tiempo de entrega: a convenir.

Atentamente,

Amparo Villegas M.
C & M UNIFORMS ®

Visite... www.c-muniforms.com

ISLA ISABELA N43-52 Y TOMAS DE BERLANGA - TELEFONO: (02) 292 0640 / (02) 292 2555 - FAX: (02) 224 4770 -
CELULAR: 099 980 2078
QUITO - ECUADOR

Suministros de Oficinas / Computadoras.



Lo mejor en papelería y tecnología

Av. Colón E4-81 y 9 de Octubre / P.O. Box 17-01-1313
 Telf.: +593 2 3997 500 • Fax: +593 2 2521667
 www.superpaco.com
 QUITO - ECUADOR

Razon Social : PA.CO Comercial e Industrial S.A.
 Direccion : AV.COLON E4-81 Y AV.9DE OCTUBRE
 Almacen : PA-CO QVICENTRO NORT
 Direccion : AV. MN.UU Y 6 DE DICIEMBRE C.C.QVICENTRO PB-005
 Telefonos : 2245868 0
 QUITO

PROFORMA : 007-002-000024990
 RUC : 1790040275001
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resol.: 5368 del 07/06/1995
 Fecha : 24 DE ENERO DEL 2015
 Fecha Entrega: DE MES: DEL
 Emision Sist.: 15/01/24 13:04:10
 No. Control : 19-PR-00024990
 Cliente : 9999 PAH INA TAMAYO
 Direccion : QVICENTRO Nn:
 Telefono : 099003005 Ciudad :
 RUC/Cedula : 1703890044001

Pagina: 1 de 2

Pedido: (19-PR-0000000) Vendedor: 999-GENERAL Usuario: snaranjo Autoriza: rtilleri

SC.COD. BARRAS	PRODUCTO/REFERENCIA	MARCA	CANTIDAD	UNI	T.PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	DSER.
1 0888182115015	COMPUTADOR TODO EN 1 18-40211LA CELERON J COMPAD 1800 2.41GHZ 4GB 500GB 18.5PLG		6.00	UN	2 524.11000	3,144.66	
2 0010343904675	IMPRESORA L355 INKJET MULTIFUNCION WIREL EPSON ESS SISTEMA TINTA CONTINUA VELOCIDAD MAXIMA DE HASTA 33PPM NEGRO Y 15PPM EN COLOR RESOLUCION 5760X1440 DPI INTERFAZ USB WIFI RENDIMIENTO DF HASTA 4000 PAGINAS EN NEGRO Y 6500 A COLOR		2.00	UN	2 299.99000	599.98	
3 4971850176008	CALCULADORA 10 DIGITOS BOLSILLO COLORES CASIO MS-10VC-RD		4.00	UN	2 11.21589	44.86	
4 0039800032874	PILAS AA BLISTERXOBUN MAX NP2E91BP8MAX ENERGIZER		1.00	UN	2 6.16702	6.17	
5 5602007579791	PAPEL BOND BLANCO 075GRS AA INACOPIA		5.00	RM	2 4.99000	24.95 IVA 0	
6 7501015210819	ALMOHADILLA CJA METALICA SIN TINTA 45000 PELIKAN M. 3		1.00	UN	2 3.38191	3.38	
7 7861186200324	BOLIGRAFO PUNTA MEDIA AZUL/NEGRO/ROJO CR BIC ISTAL BLISTERXOBUN 1100064		8.00	ES	2 1.61700	12.94	
8 4041485351474	TIJERA ESCOLAR 14CM ASIMETRICA JOY ERGO ERICH KRAUSE REF.35147 INDIVIDUAL		6.00	UN	2 1.03000	6.18	
9 7862108440767	BLOCK AA 1 LINEA 050HJS BLANCO EJECUTIVO GAMA		4.00	UN	2 1.39750	5.58	
10 7862108440750	BLOCK AA CUADROS 050HJS BLANCO EJECUTIVO GAMA		4.00	UN	2 1.39750	5.58	
11 7750737001278	SOBRES MANILA F4 25X35CM AA 78GRS PGT.10 GRAFIPAPEL UN		2.00	PD	2 1.10000	2.20	
12 7796568108366	MARCADOR PIZARRA 1-5MM PTA BISELADA AZUL EDDING E-363 RECARGABL CPO. PLAS		6.00	UN	2 1.62906	9.77	
13 786108706765	CINTA ADHESIVA MASKING 18MMX34.7M ESCOLA FANTAPE R CP100 REF.551760		3.00	UN	2 1.30176	3.91	
14 0000000198813	PAPEL REGISTRADORA TERMICO TURNOMATIC 75 - MMX80MM RLO		5.00	RI	2 2.42097	12.10	

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de PA.CO Comercial e Industrial S.A.
 En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias oficiales que afecten
 el costo de la mercadería, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturación previo su consentimiento.
 VALIDEZ OFERTA: 8 DIAS

...PASAR 3,882.24



Lo mejor en papelería y tecnología

Av. Colón E4-81 y 9 de Octubre / P.O. Box 17-01-1313
Telf.: +593 2 3997 500 • Fax: +593 2 2521667
www.superpaco.com
QUITO - ECUADOR

Razon Social : PA.CO Comercial e Industrial S.A.
Direccion : AV.COLON E4-81 Y AV.9DE OCTUBRE
Almacen : PA-CO QUICENTRO MORT
Direccion : AV. MN.UU Y 6 DE DICIEMBRE C.C.QUICENTRO PB-005
Telefonos : 2245868 0
QUITO

PROFORMA: 007-002-000024990
RUC : 1790040275001
CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resol.: 5368 del 02/06/1995
Fecha : 24 DE FEBRERO DEL 2015
Fecha Entrega: DE MES: DFI
Emision Sist.: 15/01/24 13:04:10
No. Control : 19-PR-00024990
Cliente : 9999 PAULINA TAMAYO
Direccion : QUICENTRO No:
Telefono : 099003005 Ciudad :
RUC/Cedula : 1703890044001

Pagina: 2 de 2

Pedido: (19-PR-0000000) Vendedor: 999-GENERAL Usuario: snaranjo Autoriza: rtilleri

SC.COD.	BARRAS	PRODUCTO/REFERENCIA	MARCA	CANTIDAD	UNI	T.PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL OBSER.
15	7861087702460	CINTA ADHESIVA EMBALAJE 48MMX92.5M TRANS FANTAPE P HP-100 550477		3.00	IN 2	4.07217	12.22
16	7861087706796	CINTA ADHESIVA MASKING 48MMX34.7M ESCOLA FANTAPE R CP100 REF.551763		3.00	IN 2	3.48249	10.45
17	7861178900379	ARCHIVADOR LOMO 08CM OFICIO CARTON LILA REAL		4.00	IN 2	3.34540	13.38
18	7861034103319	CINTA ADHESIVA 18MMX45M TRANSPARENTE SDC 3M TCH N.500		4.00	IN 2	1.22305	4.89
19	7861145900029	CLIPS PLATEADO MARIPOSA CJAX50UN	ALEX	4.00	IN 2	1.35984	5.44
20	7796568108342	MARCADOR PIZARRA 1-5MM PTA BISELADA NEGR EDDING O E-363 RECARGABL. CPO. PLAS		4.00	IN 2	1.67906	6.52
21	7861145900012	CLIPS PLATEADO 33MM CJAX73UN 50GRS 9-32	ALEX	4.00	IN 2	1.35130	4.41
22	7861145900135	GRAPAS 23/15 CJAX1000UN	ALEX	4.00	IN 2	1.45052	5.80
23	7453010033699	APYANMANOS ABLONERADO AA POINTER REF 003 - 369		5.00	IN 2	3.39513	16.98
4	4712799210055	NOTAS QUITA Y FON 1.5X2PLG AMARILLO PAST HOPAX EL POTX100UN 21005		5.00	IN 2	1.44393	2.22
	0021200699313	NOTAS QUITA Y FON 3X3PLG COLORES NEON CU 3M BOX500UN 654		5.00	PD 2	6.83000	34.15
	4041485054108	ENGRAPADORA BLOC METALICA NEGRO 90HJS S ERICH KRAUSE EMINDUSTRIAL HEAVY DUTY REF. 5		5.00	IN 2	16.55325	82.77
	041485054047	PERFORADORA ESCRITORIO GRANDE 2 PERF NEG ERICH KRAUSE RA METALICA ELEGANTE 5404		5.00	IN 2	12.37000	61.85


ETA A CAMBIO DE PRECIOS Y A STOCK.

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de PA.CO Comercial e Industrial S.A. caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias oficiales que afectan a la mercadería, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturación previa a la Compañía. VEZ OFERTA: 8 DIAS



SUBTOTAL : 4,140.32
TARIFA 0% : 24.93
TARIFA 12% : 4,115.39
I V A 12% : 493.85
TOTAL \$: 4,634.17

Samsung LED TV 50.

QRegístrate Ingresa


También puede interesarte: camaras seguridad, ipod touch, controladores dj, tv led 32

Volver al listado | Electrónica, Audio y Video > Televisión y Video > Televisores


Publicación #406655155 [Denunciar](#)


Tv Samsung 50 Led Smart 2hdmi 1usb Fhd-tv 1920x1080 [Me gusta](#)

Artículo nuevo 🛒 3 vendidos






U\$S 1.069⁰⁰

 **Pago a acordar con el vendedor.**
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

 **Envío a acordar con el vendedor.**
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

Cantidad:

Software.

mercado libre

Regístrate | Ingr

Volver al listado | Computación > Software > Aplicaciones Comerciales

Publicación #406768875 Den

Sistema Contable Multiempresa 300 \$ [Me gusta](#)

Artículo nuevo 3 vendidos

U\$S 300⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)


Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Guayaquil (Guayas)
[Más información](#)

¡Último disponible!

Comprar

The screenshot shows a software interface titled "Control de Accesos" (Access Control). It features a logo with the letters "NATALY" and a "COMPAÑIAS" (Companies) dropdown menu. Below the menu, there are input fields for "ING. JULIO VIERA R" (Name), "NOMBRE DE LA EMPRESA" (Company Name), "Usuario: NUMCELL" (User), and "Clave: |0984292639" (Password). At the bottom, there are two buttons: "Entrar al Sistema" (Enter System) and "Salir del Sistema" (Exit System).

Decoración Tipo Louge.



COTIZACIÓN

Autopista Manuel Córdova Galarza
(Vía Pusuquí)
Caicedodesiñadores@ventas.ec
(+593) (2) 3442958/ 0995675312

NOMBRE: Francisco Ortiz FECHA: 25/03/2015
DIRECCIÓN: Bellavista TELÉFONO: 3324017
VENDEDOR: Mostrador HORA: ---- A.M. P.M.

CANT.	DETALLE	VALOR
1	Decoración tipo lounge (s/l. al)	\$ 44642,86

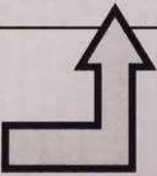
FECHA: _____ DÍA _____ MES _____ AÑO _____


IVA	\$ 5357,14
TOTAL	\$ 50000

ESTA COTIZACIÓN TIENE UNA VALIDEZ DE 30 DÍAS A PARTIR DE LA FECHA

Anexo 2 – Tasa de interés (préstamo) y Requisitos.

CALCULO DE CUOTA Y MONTO PARA CREDITOS			
CUOTA	S/969,05		513,17
PLAZO (meses)	84		84
TASA (%)	15,15		15,18
MONTO	S/50.000,00		S/26.454,95

¿CUANTO DEBERIA GANAR SI NECESITO?		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">INGRESO DEL CLIENTE</th> <th style="width: 50%;">CUOTA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">600,00</td> <td style="text-align: center;">180,00</td> </tr> </tbody> </table>	INGRESO DEL CLIENTE	CUOTA	600,00	180,00
INGRESO DEL CLIENTE	CUOTA					
600,00	180,00					



BANCO CHINCHA C.A.
 Jessica Huanca
 Oficial Negocios y Créditos
 C.G.I.

Documentos necesarios para garantía.

DOCUMENTOS NECESARIOS PARA COMPRA VENTAS Y CONSTITUCION DE HIPOTECAS A FAVOR DEL BANCO PICHINCHA (QUITO Y RUMINAHUI).

CANTÓN QUITO:

1. Copia a color y legible de cédula de identidad o ciudadanía y de la última papeleta de votación de los compradores y vendedores.
2. Copia del RUC en caso de personas naturales extranjeras.
3. De mantener los clientes/compradores unión de hecho, original del acta notarial por unión de hecho.
4. Original de la partida de matrimonio marginada la disolución de la sociedad conyugal, en caso de existir.
5. Original de la partida de matrimonio marginada las capitulaciones matrimoniales y copia certificada de la escritura de capitulaciones matrimoniales, en caso de existir.
6. Poder (es) original (es) de los compradores/clientes y vendedores, en caso de existir (de ser crédito España, el formato del poder será el ya determinado); este poder si es otorgado en el Ecuador, deberá tener una vigencia máxima de 6 meses; y si es otorgado en el exterior una vigencia máxima de 1 año, si pasa ese tiempo deberá existir una razón, del mismo notario, que indique que no ha sido revocado.
7. De ser el vendedor o comprador persona jurídica, documentos que respalden a la Compañía:
 - Copia del RUC
 - Copia a color de la cédula y papeleta de la última votación del representante legal
 - Copia de la carta de pago de patente municipal del año en curso
 - Copia de la carta de pago del 1.5 por 1.000 del año en curso
 - Original del nombramiento del representante legal, vigente e inscrito en el Registro Mercantil
 - Copia certificada (original) de la escritura de constitución de compañía
 - Original de la autorización de la Junta de Accionista para la venta (si es el vendedor persona jurídica), o, para la compra e hipoteca (si es el cliente persona jurídica).
8. Copia certificada (original) de la escritura título de propiedad del (de los) inmueble (s) a hipotecar, en la que conste la razón (sello) original de inscripción del Registrador de la Propiedad del cantón respectivo
9. Original del estatuto personal. Este documento se solicita en el Registro de la Propiedad y se requiere cuando en el certificado de gravámenes constan los nombres o apellidos incompletos de los propietarios o no constan los nombres y apellidos del (la) cónyuge del (la) propietario (a).
10. Certificado de gravámenes del Registro de la Propiedad original y actualizado, del inmueble (s) ofrecido (s) en garantía. (**)
11. Original (es) del (los) impuesto (s) predial (es) y ficha catastral con avalúo del año en curso, por cada uno de los bienes a hipotecar.
12. De ser compra venta y para los Municipio de los cantones que así lo exijan, original del Formulario Municipal de Utilidad o Transferencia, debida y completamente lleno y firmado con color azul, por quien compra y vende, deberán firmar todos los comparecientes.
13. Si el inmueble esta declarado dentro del Régimen de Propiedad Horizontal:
 - Copia certificada (original) de la escritura Declaratoria de Propiedad Horizontal, en la que conste la razón (sello) original de inscripción del Registro de la Propiedad del cantón respectivo.
 - Certificado original y a un mes más del actual de cumplimiento de obligaciones de condominio o expensas adjuntando:
 - copia de cédula del administrador
 - copia de la papeleta de votación del administrador
 - copia del nombramiento del administrador
 - copia del acta de la Junta de Copropietarios
 - A falta de esto y cuando el caso así lo justifique, declaración juramentada celebrada en una notaria de no generación de expensas rendida por quienes adquieren (clientes) el inmueble liberando de toda responsabilidad al Señor Registrador de la Propiedad.
14. Original de la minuta de cancelación en el evento de que el bien o los bienes se encuentren hipotecados a otra persona natural o jurídica con los habilitantes.
15. En caso de que la venta la realicen herederos, se requiere adicionalmente:
 - Escritura de posesión efectiva de bienes con en la que conste la razón (sello) original de inscripción del Registro de la Propiedad del cantón respectivo.
 - Impuestos a la herencia con anexos o certificado liberatorio emitido por el SRI, por cada uno de los herederos.
 - Ficha catastral a nombre de los herederos, otorga el Municipio de Quito.
 - Certificado del Registro de la Propiedad en la que consta la posesión efectiva de bienes.

CANTÓN RUMINAHUI: además de lo indicado:

16. Línea de fabrica;

Documentos necesarios para la solicitud de crédito.



BANCO PICHINCHA
En confianza, siempre.

DOCUMENTOS NECESARIOS PARA SOLICITAR CREDITO O TARJETA DE CREDITO

DEUDOR Y GARANTE

- COPIA CI Y PAPELETA DE VOTACION A COLOR
- COMPROBANTE DE PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA (2007,2008,2009)
- APLICACION SEGURO DE DESGRAVAMEN (SOLO DEUDORES)
- BURO
- PLANILLA DE SERVICIOS BASICOS DOMICILIO ACTUALIZADA

PERSONAS INDEPENDIENTES (actividad mínimo 2 años)

- COPIA DE RUC
- 2 REFERENCIAS COMERCIALES RELACIONADAS CON LA ACTIVIDAD DECLARADA EN RUC DE PROVEEDORES CON **FIRMA DE RESPONSABILIDAD, SELLO Y TELEFONOS**
- DECLARACION DE IMP A LA RENTA DE LOS 2 ULTIMOS AÑOS/ PAGO DEL IVA DE LOS 3 ULTIMOS MESES. O ULTIMO SEMESTRE SI PAGA SEMESTRAL

PERSONAS DEPENDIENTES (tiempo de trabajo mínimo 1 año)

- ORIGINAL DE CERTIFICADO DE INGRESOS DETALLANDO CARGO, TIEMPO Y SUELDO(**papel membretado sellado, firmado y con números telefónicos**)
- ROL DE PAGOS ORIGINAL DEL **ULTIMO MES** EN EL QUE CONSTE EL APORTE AL IESS CON **SELLO Y FIRMA** POR CUALQUIERA DE LOS SIGUIENTES DEPARTAMENTOS: CONTABILIDAD, RECURSOS HUMANOS, FINANCIERO O A SU FALTA GERENTE GENERAL.

* SI EN LOS ROLES DE PAGOS NO SE ENCUENTRA EL DESGLOSE DE APORTE AL IESS SE NECESITARA LA COPIA DEL CARNET DEL SEGURO O MECANIZADO DEL SEGURO

DOCUMENTOS ADICIONALES

- COPIA IMPUESTO PREDIAL ACTUALIZADO- BIENES INMUEBLES
- COPIA DE MATRICULA DE VEHICULO – ACTUALIZADA
- REFERENCIAS BANCARIAS (PARA COOPERATIVAS ADICIONAR COPIA CARTOLA), MUTUALISTAS U OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS;
- COPIAS DE CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO(**si los ingresos son de los contratos estos deben estar notariados o registrados en el inquilinato**)
- NO OLVIDAD **TODOS** LOS DOCUMENTOS ACTUALIZADOS CON FIRMA Y SELLO DE RESPONSABILIDAD
- GARANTE DEBE GANAR LIQUIDO MINIMO 10% DEL MONTO SOLICITADO
- PARA **TARJETA DE CREDITO** ADICIONALMENTE UN **CROQUIS UBICACION DOMICILIO**Y UNA **PLANILLA ORIGINAL DE SERVICIO BASICO ACTUALIZADA.**

Anexo 3 – Plan Financiero

Ingresos mensuales Año 1

		enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
ENTRADAS	Inicial	Año 1											
Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Incremento INEC</i>		0%	3%	2,0%	1%	6%	5%	3%	7%	0%	1%	4%	20%
<i>Incremento Publicidad</i>			7%	7%	6%	8%	8%	8%	8%	1%	4%	8%	9%
Cantidad proyectada de ventas		616	678	671	659	702	696	684	708	622	647	690	795
<i>Incremento inflación</i>		0%	0%	0%	0%	0%	0,00%	0%	0%	0%	0%	0%	0,00%
Precio		\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 12.321,97	\$ 13.554,17	\$ 13.430,95	\$ 13.184,51	\$ 14.047,05	\$ 13.923,83	\$ 13.677,39	\$ 14.170,27	\$ 12.445,19	\$ 12.938,07	\$ 13.800,61	\$ 15.895,34
PICADAS	Inicial	Año 1											
Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad proyectada de ventas		493	543	538	528	562	557	548	567	498	518	552	636
<i>Incremento inflación</i>		0%	0%	0%	0%	0%	0,00%	0%	0%	0%	0%	0%	0,00%
Precio		\$ 12,90	\$ 12,90	\$ 12,90	\$ 12,90	\$ 12,90	\$ 12,90	\$ 12,90	\$ 12,90	\$ 12,90	\$ 12,90	\$ 12,90	\$ 12,90
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 6.361,18	\$ 7.006,33	\$ 6.941,81	\$ 6.812,78	\$ 7.251,49	\$ 7.186,97	\$ 7.070,84	\$ 7.316,00	\$ 6.425,69	\$ 6.683,75	\$ 7.122,46	\$ 8.206,31
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	Inicial	Año 1											
Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad proyectada de ventas		315	346	343	337	359	356	349	362	318	330	352	406
<i>Incremento inflación</i>		0%	0%	0%	0%	0%	0,00%	0%	0%	0%	0%	0%	0,00%
Precio Promedio		\$ 143,50	\$ 143,50	\$ 143,50	\$ 143,50	\$ 143,50	\$ 143,50	\$ 143,50	\$ 143,50	\$ 143,50	\$ 143,50	\$ 143,50	\$ 143,50
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 45.202,50	\$ 49.651,00	\$ 49.220,50	\$ 48.359,50	\$ 51.516,50	\$ 51.086,00	\$ 50.081,50	\$ 51.947,00	\$ 45.633,00	\$ 47.355,00	\$ 50.512,00	\$ 58.261,00
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	Inicial	Año 1											
Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad proyectada de ventas		555	610	605	594	633	627	616	638	560	583	621	716
<i>Incremento inflación</i>		0%	0%	0%	0%	0%	0,00%	0%	0%	0%	0%	0%	0,00%
Precio Promedio		\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 969,70	\$ 1.065,79	\$ 1.057,06	\$ 1.037,84	\$ 1.105,98	\$ 1.095,49	\$ 1.076,28	\$ 1.114,71	\$ 978,43	\$ 1.018,62	\$ 1.085,01	\$ 1.251,00

Ingresos mensuales Año 2

		enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
ENTRADAS	Inicial	Año 2											
Mes	0	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<i>Incremento INEC</i>		3%	3%	2%	1%	6%	5%	3%	8%	1%	2%	4%	20%
<i>Incremento Publicidad</i>		7%	7%	7%	6%	6%	8%	8%	10%	1%	2%	8%	25%
Cantidad proyectada de ventas		678	745	739	725	759	766	752	800	691	705	759	983
<i>Incremento inflación</i>		3%	0%	0%	0%	0%	0,00%	0%	0%	0%	0%	0%	0,00%
Precio		\$ 20,60	\$ 20,60	\$ 20,60	\$ 20,60	\$ 20,60	\$ 20,60	\$ 20,60	\$ 20,60	\$ 20,60	\$ 20,60	\$ 20,60	\$ 20,60
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 13.960,79	\$ 15.356,87	\$ 15.217,26	\$ 14.938,05	\$ 15.636,09	\$ 15.775,70	\$ 15.496,48	\$ 16.473,74	\$ 14.240,01	\$ 14.519,23	\$ 15.636,09	\$ 20.243,15
PICADAS	Inicial	Año 2											
Mes	0	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Cantidad proyectada de ventas		543	597	591	581	608	613	602	640	553	564	608	787
<i>Incremento inflación</i>		3%	0%	0%	0%	0%	0,00%	0%	0%	0%	0%	0%	0,00%
Precio		\$ 13,29	\$ 13,29	\$ 13,29	\$ 13,29	\$ 13,29	\$ 13,29	\$ 13,29	\$ 13,29	\$ 13,29	\$ 13,29	\$ 13,29	\$ 13,29
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 7.216,52	\$ 7.934,18	\$ 7.854,44	\$ 7.721,54	\$ 8.080,37	\$ 8.146,83	\$ 8.000,63	\$ 8.505,66	\$ 7.349,42	\$ 7.495,61	\$ 8.080,37	\$ 10.459,30
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	Inicial	Año 2											
Mes	0	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Cantidad proyectada de ventas		346	381	377	370	388	391	384	408	353	360	388	502
<i>Incremento inflación</i>		3%	0%	0%	0%	0%	0,00%	0%	0%	0%	0%	0%	0,00%
Precio Promedio		\$ 147,81	\$ 147,81	\$ 147,81	\$ 147,81	\$ 147,81	\$ 147,81	\$ 147,81	\$ 147,81	\$ 147,81	\$ 147,81	\$ 147,81	\$ 147,81
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 51.140,53	\$ 56.313,71	\$ 55.722,49	\$ 54.687,85	\$ 57.348,34	\$ 57.791,76	\$ 56.757,12	\$ 60.304,44	\$ 52.175,17	\$ 53.209,80	\$ 57.348,34	\$ 74.198,11
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	Inicial	Año 2											
Mes	0	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Cantidad proyectada de ventas		610	671	665	653	684	690	677	720	623	635	684	885
<i>Incremento inflación</i>		3%	0%	0%	0%	0%	0,00%	0%	0%	0%	0%	0%	0,00%
Precio Promedio		\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 1,80
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 1.097,77	\$ 1.207,54	\$ 1.196,74	\$ 1.175,15	\$ 1.230,94	\$ 1.241,74	\$ 1.218,34	\$ 1.295,72	\$ 1.121,16	\$ 1.142,76	\$ 1.230,94	\$ 1.592,66

Ingresos mensuales Año 3

		enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
ENTRADAS	Inicial	Año 3											
Mes	0	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
<i>Incremento INEC</i>		3%	5%	2%	3%	6%	5%	6%	9%	0%	1%	4%	26%
<i>Incremento Publicidad</i>		2%	4%	8%	7%	12%	14%	14%	21%	1%	4%	13%	35%
Cantidad proyectada de ventas		711	776	783	783	840	847	854	925	719	747	832	1145
<i>Incremento inflación</i>		3,67%	0%	0%	0%	0%	0,00%	0%	0%	0%	0%	0%	0,00%
Precio		\$ 21,36	\$ 21,36	\$ 21,36	\$ 21,36	\$ 21,36	\$ 21,36	\$ 21,36	\$ 21,36	\$ 21,36	\$ 21,36	\$ 21,36	\$ 21,36
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 15.196,81	\$ 16.564,53	\$ 16.716,49	\$ 16.716,49	\$ 17.932,24	\$ 18.084,21	\$ 18.236,17	\$ 19.755,86	\$ 15.348,78	\$ 15.956,65	\$ 17.780,27	\$ 24.466,87
PICADAS	Inicial	Año 3											
Mes	0	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Cantidad proyectada de ventas		570	621	627	627	672	678	684	740	575	598	666	917
<i>Incremento inflación</i>		3,67%	0%	0%	0%	0%	0,00%	0%	0%	0%	0%	0%	0,00%
Precio		\$ 13,78	\$ 13,78	\$ 13,78	\$ 13,78	\$ 13,78	\$ 13,78	\$ 13,78	\$ 13,78	\$ 13,78	\$ 13,78	\$ 13,78	\$ 13,78
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 7.853,37	\$ 8.556,04	\$ 8.638,70	\$ 8.638,70	\$ 9.258,71	\$ 9.341,37	\$ 9.424,04	\$ 10.195,60	\$ 7.922,26	\$ 8.239,15	\$ 9.176,04	\$ 12.634,28
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	Inicial	Año 3											
Mes	0	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Cantidad proyectada de ventas		378	412	415	415	445	449	453	491	381	396	442	608
<i>Incremento inflación</i>		3,67%	0%	0%	0%	0%	0,00%	0%	0%	0%	0%	0%	0,00%
Precio Promedio		\$ 153,23	\$ 153,23	\$ 153,23	\$ 153,23	\$ 153,23	\$ 153,23	\$ 153,23	\$ 153,23	\$ 153,23	\$ 153,23	\$ 153,23	\$ 153,23
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 57.920,73	\$ 63.130,53	\$ 63.590,22	\$ 63.590,22	\$ 68.187,10	\$ 68.800,02	\$ 69.412,94	\$ 75.235,66	\$ 58.380,42	\$ 60.678,86	\$ 67.727,41	\$ 93.163,50
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	Inicial	Año 3											
Mes	0	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Cantidad proyectada de ventas		641	698	705	705	756	762	769	833	647	673	750	1031
<i>Incremento inflación</i>		3,67%	0%	0%	0%	0%	0,00%	0%	0%	0%	0%	0%	0,00%
Precio Promedio		\$ 1,87	\$ 1,87	\$ 1,87	\$ 1,87	\$ 1,87	\$ 1,87	\$ 1,87	\$ 1,87	\$ 1,87	\$ 1,87	\$ 1,87	\$ 1,87
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 1.195,89	\$ 1.302,23	\$ 1.315,29	\$ 1.315,29	\$ 1.410,44	\$ 1.421,63	\$ 1.434,69	\$ 1.554,10	\$ 1.207,08	\$ 1.255,59	\$ 1.399,25	\$ 1.923,50

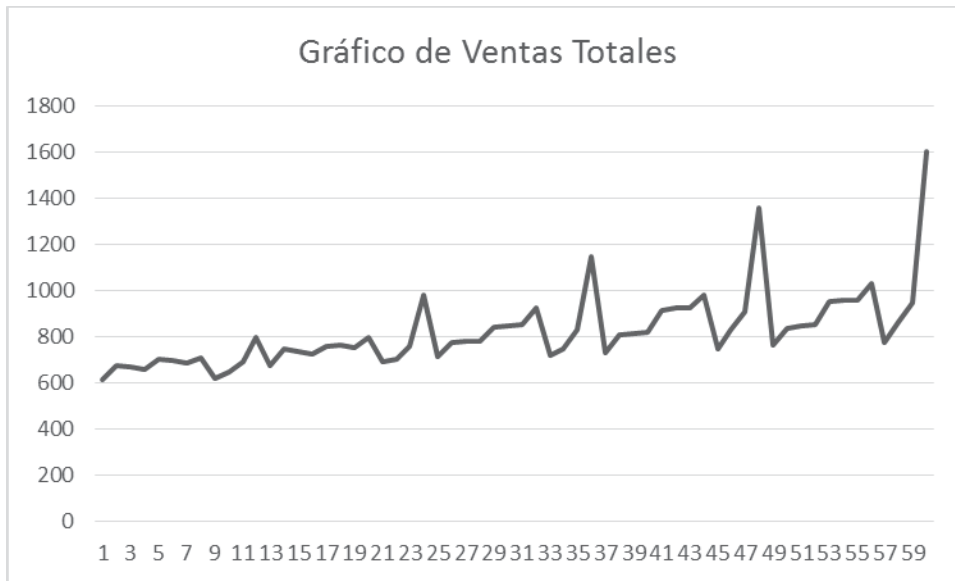
Ingresos mensuales Año 4

		enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
ENTRADAS	Inicial	Año 4											
Mes	0	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
<i>Incremento INEC</i>		3%	5%	6%	6%	6%	5%	6%	9%	0%	1%	4%	35%
<i>Incremento Publicidad</i>			5%	5%	6%	19%	21%	20%	25%	2%	12%	20%	50%
Cantidad proyectada de ventas		733	806	813	821	916	923	923	982	747	828	909	1356
<i>Incremento inflación</i>		3,67%	0%	0%	0%	0%	0,00%	0%	0%	0%	0%	0%	0,00%
Precio		\$ 22,14	\$ 22,14	\$ 22,14	\$ 22,14	\$ 22,14	\$ 22,14	\$ 22,14	\$ 22,14	\$ 22,14	\$ 22,14	\$ 22,14	\$ 22,14
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 16.227,17	\$ 17.853,82	\$ 18.012,16	\$ 18.174,43	\$ 20.283,96	\$ 20.446,24	\$ 20.446,24	\$ 21.744,41	\$ 16.551,71	\$ 18.336,70	\$ 20.121,69	\$ 30.020,27
PICADAS	Inicial	Año 4											
Mes	0	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Cantidad proyectada de ventas		587	646	651	657	733	739	739	786	598	663	727	1085
<i>Incremento inflación</i>		3,67%	0%	0%	0%	0%	0,00%	0%	0%	0%	0%	0%	0,00%
Precio		\$ 14,28	\$ 14,28	\$ 14,28	\$ 14,28	\$ 14,28	\$ 14,28	\$ 14,28	\$ 14,28	\$ 14,28	\$ 14,28	\$ 14,28	\$ 14,28
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 8.384,40	\$ 9.227,13	\$ 9.298,55	\$ 9.384,25	\$ 10.469,79	\$ 10.555,49	\$ 10.555,49	\$ 11.226,82	\$ 8.541,52	\$ 9.469,95	\$ 10.384,09	\$ 15.497,58
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	Inicial	Año 4											
Mes	0	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Cantidad proyectada de ventas		389	428	432	436	486	490	490	521	397	439	482	719
<i>Incremento inflación</i>		3,67%	0%	0%	0%	0%	0,00%	0%	0%	0%	0%	0%	0,00%
Precio Promedio		\$ 158,85	\$ 158,85	\$ 158,85	\$ 158,85	\$ 158,85	\$ 158,85	\$ 158,85	\$ 158,85	\$ 158,85	\$ 158,85	\$ 158,85	\$ 158,85
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 61.793,80	\$ 67.989,07	\$ 68.624,48	\$ 69.259,89	\$ 77.202,54	\$ 77.837,95	\$ 77.837,95	\$ 82.762,39	\$ 63.064,63	\$ 69.736,45	\$ 76.567,13	\$ 114.215,28
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	Inicial	Año 4											
Mes	0	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Cantidad proyectada de ventas		660	726	733	739	825	832	832	884	673	746	818	1221
<i>Incremento inflación</i>		3,67%	0%	0%	0%	0%	0,00%	0%	0%	0%	0%	0%	0,00%
Precio Promedio		\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 1,93
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 1.276,53	\$ 1.404,18	\$ 1.417,72	\$ 1.429,32	\$ 1.595,66	\$ 1.609,20	\$ 1.609,20	\$ 1.709,77	\$ 1.301,67	\$ 1.442,86	\$ 1.582,12	\$ 2.361,57

Ingresos mensuales Año 5

		enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
ENTRADAS	Inicial	Año 5											
Mes	0	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
<i>Incremento INEC</i>		4%	5%	6%	6%	6%	5%	6%	9%	0%	1%	4%	55%
<i>Incremento Publicidad</i>			5%	5%	6%	19%	21%	20%	26%	2%	12%	20%	55%
Cantidad proyectada de ventas		762	838	846	854	953	960	960	1029	777	861	945	1600
<i>Incremento inflación</i>		3,67%	0%	0%	0%	0%	0,00%	0%	0%	0%	0%	0%	1,00%
Precio		\$ 22,96	\$ 22,96	\$ 22,96	\$ 22,96	\$ 22,96	\$ 22,96	\$ 22,96	\$ 22,96	\$ 22,96	\$ 22,96	\$ 22,96	\$ 23,19
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 17.495,62	\$ 19.245,18	\$ 19.420,13	\$ 19.595,09	\$ 21.869,52	\$ 22.044,48	\$ 22.044,48	\$ 23.619,08	\$ 17.845,53	\$ 19.770,05	\$ 21.694,56	\$ 37.108,20
PICADAS	Inicial	Año 5											
Mes	0	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Cantidad proyectada de ventas		610	671	677	683	763	769	769	824	622	689	757	1281
<i>Incremento inflación</i>		3,67%	0%	0%	0%	0%	0,00%	0%	0%	0%	0%	0%	1,00%
Precio		\$ 14,81	\$ 14,81	\$ 14,81	\$ 14,81	\$ 14,81	\$ 14,81	\$ 14,81	\$ 14,81	\$ 14,81	\$ 14,81	\$ 14,81	\$ 14,96
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 9.032,69	\$ 9.935,96	\$ 10.024,80	\$ 10.113,65	\$ 11.298,26	\$ 11.387,11	\$ 11.387,11	\$ 12.201,53	\$ 9.210,38	\$ 10.202,50	\$ 11.209,42	\$ 19.158,33
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	Inicial	Año 5											
Mes	0	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Cantidad proyectada de ventas		404	445	449	453	505	509	509	546	413	457	501	849
<i>Incremento inflación</i>		3,67%	0%	0%	0%	0%	0,00%	0%	0%	0%	0%	0%	1,00%
Precio Promedio		\$ 164,68	\$ 164,68	\$ 164,68	\$ 164,68	\$ 164,68	\$ 164,68	\$ 164,68	\$ 164,68	\$ 164,68	\$ 164,68	\$ 164,68	\$ 166,33
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 66.531,88	\$ 73.283,88	\$ 73.942,61	\$ 74.601,34	\$ 83.164,85	\$ 83.823,58	\$ 83.823,58	\$ 89.916,85	\$ 68.014,02	\$ 75.260,07	\$ 82.506,12	\$ 141.213,91
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	Inicial	Año 5											
Mes	0	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Cantidad proyectada de ventas		686	755	762	769	858	865	865	926	700	776	851	1441
<i>Incremento inflación</i>		3,67%	0%	0%	0%	0%	0,00%	0%	0%	0%	0%	0%	1,00%
Precio Promedio		\$ 2,01	\$ 2,01	\$ 2,01	\$ 2,01	\$ 2,01	\$ 2,01	\$ 2,01	\$ 2,01	\$ 2,01	\$ 2,01	\$ 2,01	\$ 2,03
TOTAL INGRESOS VENTAS		\$ 1.375,51	\$ 1.513,86	\$ 1.527,90	\$ 1.541,93	\$ 1.720,39	\$ 1.734,42	\$ 1.734,42	\$ 1.856,74	\$ 1.403,58	\$ 1.555,97	\$ 1.706,35	\$ 2.918,26

Gráfico de Ventas Totales



Inversión Inicial

Inversiones PPE	\$ 37.854,00
Inventarios	\$ 1.035,00
Gastos efectivos	\$ 10.685,00
Artistas	\$ 16.000,00
Decoración	\$ 50.000,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 115.574,00

Datos Amortización

Monto	\$ 49.696,82	
Tasa de interés	15,15%	anual
Plazo	5	años
Pagos mensuales fijos		

Amortización deuda mensual Año 1

MES	AÑO 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Saldo inicial</i>	\$ 49.696,82	\$ 49.138,04	\$ 48.572,21	\$ 47.999,23	\$ 47.419,02	\$ 46.831,49	\$ 46.236,53	\$ 45.634,07	\$ 45.024,00	\$ 44.406,23	\$ 43.780,66	\$ 43.147,19
<i>Pago mensual (cuota)</i>	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20
<i>Gasto Interés</i>	\$ 627,42	\$ 620,37	\$ 613,22	\$ 605,99	\$ 598,67	\$ 591,25	\$ 583,74	\$ 576,13	\$ 568,43	\$ 560,63	\$ 552,73	\$ 544,73
<i>Amortización al capital</i>	\$ 558,78	\$ 565,83	\$ 572,98	\$ 580,21	\$ 587,54	\$ 594,95	\$ 602,46	\$ 610,07	\$ 617,77	\$ 625,57	\$ 633,47	\$ 641,47
<i>Saldo final</i>	\$ 49.138,04	\$ 48.572,21	\$ 47.999,23	\$ 47.419,02	\$ 46.831,49	\$ 46.236,53	\$ 45.634,07	\$ 45.024,00	\$ 44.406,23	\$ 43.780,66	\$ 43.147,19	\$ 42.505,72

Amortización deuda mensual Año 2

MES	AÑO 2											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<i>Saldo inicial</i>	\$ 42.505,72	\$ 41.856,15	\$ 41.198,39	\$ 40.532,32	\$ 39.857,84	\$ 39.174,84	\$ 38.483,22	\$ 37.782,87	\$ 37.073,68	\$ 36.355,54	\$ 35.628,32	\$ 34.891,93
<i>Pago mensual (cuota)</i>	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20
<i>Gasto Interés</i>	\$ 536,63	\$ 528,43	\$ 520,13	\$ 511,72	\$ 503,21	\$ 494,58	\$ 485,85	\$ 477,01	\$ 468,06	\$ 458,99	\$ 449,81	\$ 440,51
<i>Amortización al capital</i>	\$ 649,57	\$ 657,77	\$ 666,07	\$ 674,48	\$ 683,00	\$ 691,62	\$ 700,35	\$ 709,19	\$ 718,15	\$ 727,21	\$ 736,39	\$ 745,69
<i>Saldo final</i>	\$ 41.856,15	\$ 41.198,39	\$ 40.532,32	\$ 39.857,84	\$ 39.174,84	\$ 38.483,22	\$ 37.782,87	\$ 37.073,68	\$ 36.355,54	\$ 35.628,32	\$ 34.891,93	\$ 34.146,24

Amortización deuda mensual Año 3

MES	AÑO 3											
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
<i>Saldo inicial</i>	\$ 34.146,24	\$ 33.391,14	\$ 32.626,50	\$ 31.852,21	\$ 31.068,14	\$ 30.274,18	\$ 29.470,19	\$ 28.656,05	\$ 27.831,63	\$ 26.996,81	\$ 26.151,44	\$ 25.295,40
<i>Pago mensual (cuota)</i>	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20
<i>Gasto Interés</i>	\$ 431,10	\$ 421,56	\$ 411,91	\$ 402,13	\$ 392,24	\$ 382,21	\$ 372,06	\$ 361,78	\$ 351,37	\$ 340,83	\$ 330,16	\$ 319,35
<i>Amortización al capital</i>	\$ 755,10	\$ 764,64	\$ 774,29	\$ 784,07	\$ 793,97	\$ 803,99	\$ 814,14	\$ 824,42	\$ 834,83	\$ 845,37	\$ 856,04	\$ 866,85
<i>Saldo final</i>	\$ 33.391,14	\$ 32.626,50	\$ 31.852,21	\$ 31.068,14	\$ 30.274,18	\$ 29.470,19	\$ 28.656,05	\$ 27.831,63	\$ 26.996,81	\$ 26.151,44	\$ 25.295,40	\$ 24.428,56

Amortización deuda mensual Año 4

MES	AÑO 4											
	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
<i>Saldo inicial</i>	\$ 24.428,56	\$ 23.550,77	\$ 22.661,89	\$ 21.761,80	\$ 20.850,34	\$ 19.927,38	\$ 18.992,76	\$ 18.046,34	\$ 17.087,98	\$ 16.117,51	\$ 15.134,80	\$ 14.139,67
<i>Pago mensual (cuota)</i>	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20
<i>Gasto Interés</i>	\$ 308,41	\$ 297,33	\$ 286,11	\$ 274,74	\$ 263,24	\$ 251,58	\$ 239,78	\$ 227,84	\$ 215,74	\$ 203,48	\$ 191,08	\$ 178,51
<i>Amortización al capital</i>	\$ 877,79	\$ 888,87	\$ 900,09	\$ 911,46	\$ 922,96	\$ 934,62	\$ 946,42	\$ 958,37	\$ 970,46	\$ 982,72	\$ 995,12	\$ 1.007,69
<i>Saldo final</i>	\$ 23.550,77	\$ 22.661,89	\$ 21.761,80	\$ 20.850,34	\$ 19.927,38	\$ 18.992,76	\$ 18.046,34	\$ 17.087,98	\$ 16.117,51	\$ 15.134,80	\$ 14.139,67	\$ 13.131,98

Amortización deuda mensual Año 5

MES	AÑO 5											
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
<i>Saldo inicial</i>	\$ 13.131,98	\$ 12.111,58	\$ 11.078,28	\$ 10.031,95	\$ 8.972,40	\$ 7.899,48	\$ 6.813,01	\$ 5.712,82	\$ 4.598,74	\$ 3.470,60	\$ 2.328,22	\$ 1.171,41
<i>Pago mensual (cuota)</i>	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20	\$ 1.186,20
<i>Gasto Interés</i>	\$ 165,79	\$ 152,91	\$ 139,86	\$ 126,65	\$ 113,28	\$ 99,73	\$ 86,01	\$ 72,12	\$ 58,06	\$ 43,82	\$ 29,39	\$ 14,79
<i>Amortización al capital</i>	\$ 1.020,41	\$ 1.033,29	\$ 1.046,34	\$ 1.059,55	\$ 1.072,92	\$ 1.086,47	\$ 1.100,19	\$ 1.114,08	\$ 1.128,14	\$ 1.142,38	\$ 1.156,81	\$ 1.171,41
<i>Saldo final</i>	\$ 12.111,58	\$ 11.078,28	\$ 10.031,95	\$ 8.972,40	\$ 7.899,48	\$ 6.813,01	\$ 5.712,82	\$ 4.598,74	\$ 3.470,60	\$ 2.328,22	\$ 1.171,41	\$ 0,00

Punto de Equilibrio

GRÁFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO											
UNIDADES	0	50	100	150	200	250	300	350	400	450	500
VENTAS	-	8.907,67	17.815,34	26.723,01	35.630,68	44.538,35	53.446,02	62.353,69	71.261,36	80.169,03	89.076,70
COSTOS VARIABLES	-	5.765,87	11.531,74	17.297,61	23.063,47	28.829,34	34.595,21	40.361,08	46.126,95	51.892,82	57.658,69
COSTOS FIJOS	34.384,01	34.384,01	34.384,01	34.384,01	34.384,01	34.384,01	34.384,01	34.384,01	34.384,01	34.384,01	34.384,01
COSTO TOTAL	34.384,01	40.149,88	45.915,75	51.681,62	57.447,49	63.213,35	68.979,22	74.745,09	80.510,96	86.276,83	92.042,70

GRÁFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO										
UNIDADES	550	600	650	700	750	800	850	900	950	1000
VENTAS	97.984,37	106.892,04	115.799,71	124.707,38	133.615,05	142.522,72	151.430,39	160.338,06	169.245,73	178.153,40
COSTOS VARIABLES	63.424,55	69.190,42	74.956,29	80.722,16	86.488,03	92.253,90	98.019,76	103.785,63	109.551,50	115.317,37
COSTOS FIJOS	34.384,01	34.384,01	34.384,01	34.384,01	34.384,01	34.384,01	34.384,01	34.384,01	34.384,01	34.384,01
COSTO TOTAL	97.808,57	103.574,43	109.340,30	115.106,17	120.872,04	126.637,91	132.403,78	138.169,65	143.935,51	149.701,38

Costos del Bien Vendido mensual Año 1

	Inicial	AÑO 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Inventario inicial de materiales directos	\$ -	\$ 3.774,47	\$ 4.195,14	\$ 4.187,55	\$ 4.072,47	\$ 4.319,00	\$ 4.310,82	\$ 4.195,74	\$ 4.425,90	\$ 3.833,53	\$ 3.957,39	\$ 4.310,82	\$ 4.911,38
(+) Compra de materiales directos	\$ 1.034,52	\$ 38.165,35	\$ 41.463,11	\$ 40.994,00	\$ 40.631,79	\$ 43.010,08	\$ 42.540,97	\$ 42.063,08	\$ 42.787,50	\$ 38.230,15	\$ 39.907,97	\$ 42.787,50	\$ 47.937,23
(-) Costo de materiales directos disponibles para el uso	\$ 1.034,52	\$ 41.939,81	\$ 45.658,26	\$ 45.181,56	\$ 44.704,26	\$ 47.329,08	\$ 46.851,79	\$ 46.258,82	\$ 47.213,40	\$ 42.063,67	\$ 43.865,35	\$ 47.098,32	\$ 52.848,61
(-) Inventario final de materiales directos	\$ 1.034,52	\$ 4.195,14	\$ 4.187,55	\$ 4.072,47	\$ 4.319,00	\$ 4.310,82	\$ 4.195,74	\$ 4.425,90	\$ 3.833,53	\$ 3.957,39	\$ 4.310,82	\$ 4.911,38	\$ 4.195,14
(=) Materiales directos usados	\$ -	\$ 37.744,67	\$ 41.470,70	\$ 41.109,09	\$ 40.385,26	\$ 43.018,26	\$ 42.656,05	\$ 41.832,91	\$ 43.379,88	\$ 38.106,29	\$ 39.554,53	\$ 42.186,94	\$ 48.653,47
Mano de obra directa	\$ -	\$ 4.753,19	\$ 4.307,50	\$ 4.307,50	\$ 4.307,50	\$ 4.307,50	\$ 4.307,50	\$ 4.307,50	\$ 4.307,50	\$ 4.307,50	\$ 4.307,50	\$ 4.307,50	\$ 4.307,50
Inventario inicial de suministros de fabricación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Compra de materiales indirectos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Costo de materiales indirectos disponibles para el uso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inventario final de materiales indirectos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Materiales indirectos usados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Mano de obra indirecta	\$ -	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69
(+) Seguros de maquinaria	\$ -	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94
(+) Mantenimiento y reparaciones	\$ -	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
(+) Depreciaciones y amortizaciones	\$ -	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55
(=) Costos indirectos de manufactura	\$ -	\$ 1.532,18	\$ 1.532,18	\$ 1.532,18	\$ 1.532,18	\$ 1.532,18	\$ 1.532,18	\$ 1.532,18	\$ 1.532,18	\$ 1.532,18	\$ 1.532,18	\$ 1.532,18	\$ 1.532,18
Costos de manufactura incurridos durante el período	\$ -	\$ 44.030,03	\$ 47.310,38	\$ 46.948,76	\$ 46.224,94	\$ 48.857,94	\$ 48.495,73	\$ 47.672,59	\$ 49.219,55	\$ 43.945,96	\$ 45.394,21	\$ 48.026,62	\$ 54.493,14
(+) Inventario inicial de productos en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Total costos de manufactura a considerar	\$ -	\$ 44.030,03	\$ 47.310,38	\$ 46.948,76	\$ 46.224,94	\$ 48.857,94	\$ 48.495,73	\$ 47.672,59	\$ 49.219,55	\$ 43.945,96	\$ 45.394,21	\$ 48.026,62	\$ 54.493,14
(-) Inventario final de productos en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Costo de productos manufacturados	\$ -	\$ 44.030,03	\$ 47.310,38	\$ 46.948,76	\$ 46.224,94	\$ 48.857,94	\$ 48.495,73	\$ 47.672,59	\$ 49.219,55	\$ 43.945,96	\$ 45.394,21	\$ 48.026,62	\$ 54.493,14
Inventario inicial de productos terminados	\$ -	\$ 4.356,02	\$ 4.768,94	\$ 4.748,69	\$ 4.625,64	\$ 4.942,46	\$ 4.890,59	\$ 4.770,40	\$ 5.026,95	\$ 4.388,24	\$ 4.533,13	\$ 4.811,98	\$ 5.568,87
(+) Costo de productos manufacturados	\$ -	\$ 44.030,03	\$ 47.310,38	\$ 46.948,76	\$ 46.224,94	\$ 48.857,94	\$ 48.495,73	\$ 47.672,59	\$ 49.219,55	\$ 43.945,96	\$ 45.394,21	\$ 48.026,62	\$ 54.493,14
(=) Costo de los productos disponibles para la venta	\$ -	\$ 48.386,06	\$ 52.079,32	\$ 51.697,46	\$ 50.850,58	\$ 53.800,40	\$ 53.386,32	\$ 52.442,99	\$ 54.246,50	\$ 48.334,20	\$ 49.927,34	\$ 52.838,59	\$ 60.062,02
(-) Inventario final de productos terminados	\$ -	\$ 4.825,82	\$ 4.737,35	\$ 4.653,72	\$ 4.940,31	\$ 4.879,50	\$ 4.795,93	\$ 4.958,70	\$ 4.390,63	\$ 4.579,03	\$ 4.879,41	\$ 5.494,97	\$ 4.750,85
(=) Costo de los productos vendidos	\$ -	\$ 43.560,24	\$ 47.341,96	\$ 47.043,74	\$ 45.910,27	\$ 48.920,90	\$ 48.590,38	\$ 47.484,29	\$ 49.855,88	\$ 43.755,17	\$ 45.047,93	\$ 47.343,63	\$ 55.311,17
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ -	\$ 44.030,03	\$ 47.310,38	\$ 46.948,76	\$ 46.224,94	\$ 48.857,94	\$ 48.495,73	\$ 47.672,59	\$ 49.219,55	\$ 43.945,96	\$ 45.394,21	\$ 48.026,62	\$ 54.493,14
UNIDADES PRODUCIDAS		1377,7	1498	1483	1469	1552	1537	1519	1547	1382	1442	1547	1732

Costos del Bien Vendido mensual Año 2

	AÑO 2											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Inventario inicial de materiales directos	\$ 4.508,72	\$ 4.836,05	\$ 4.724,61	\$ 4.605,30	\$ 4.844,53	\$ 4.963,22	\$ 4.843,92	\$ 5.091,63	\$ 4.469,03	\$ 4.477,51	\$ 4.844,53	\$ 6.328,35
(+) Compra de materiales directos	\$ 45.075,32	\$ 47.222,48	\$ 46.720,41	\$ 46.217,12	\$ 48.322,92	\$ 48.460,42	\$ 47.957,13	\$ 50.072,03	\$ 43.863,61	\$ 45.091,84	\$ 49.688,04	\$ 60.741,61
(=) Costo de materiales directos disponibles para el uso	\$ 49.584,04	\$ 52.058,52	\$ 51.445,02	\$ 50.822,42	\$ 53.167,45	\$ 53.423,65	\$ 52.801,05	\$ 55.163,66	\$ 48.332,63	\$ 49.569,35	\$ 54.532,57	\$ 67.069,96
(-) Inventario final de materiales directos	\$ 5.013,53	\$ 4.724,61	\$ 4.605,30	\$ 4.844,53	\$ 4.963,22	\$ 4.843,92	\$ 5.091,63	\$ 4.469,03	\$ 4.477,51	\$ 4.844,53	\$ 6.328,35	\$ 4.699,77
(=) Materiales directos usados	\$ 44.570,51	\$ 47.333,91	\$ 46.839,72	\$ 45.977,89	\$ 48.204,23	\$ 48.579,73	\$ 47.709,42	\$ 50.694,63	\$ 43.855,12	\$ 44.724,82	\$ 48.204,23	\$ 62.370,18
Mano de obra directa	\$ 4.771,56	\$ 4.771,56	\$ 4.771,56	\$ 4.771,56	\$ 4.771,56	\$ 4.771,56	\$ 4.771,56	\$ 4.771,56	\$ 4.771,56	\$ 4.771,56	\$ 4.771,56	\$ 4.771,56
Inventario inicial de suministros de fabricación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Compra de materiales indirectos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Costo de materiales indirectos disponibles para el uso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inventario final de materiales indirectos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Materiales indirectos usados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Mano de obra indirecta	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18
(+) Seguros de maquinaria	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94
(+) Mantenimiento y reparaciones	\$ 165,87	\$ 165,87	\$ 165,87	\$ 165,87	\$ 165,87	\$ 165,87	\$ 165,87	\$ 165,87	\$ 165,87	\$ 165,87	\$ 165,87	\$ 165,87
(+) Depreciaciones y amortizaciones	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55
(=) Costos indirectos de manufactura	\$ 1.584,54	\$ 1.584,54	\$ 1.584,54	\$ 1.584,54	\$ 1.584,54	\$ 1.584,54	\$ 1.584,54	\$ 1.584,54	\$ 1.584,54	\$ 1.584,54	\$ 1.584,54	\$ 1.584,54
Costos de manufactura incurridos durante el período	\$ 50.926,62	\$ 53.690,02	\$ 53.195,83	\$ 52.334,00	\$ 54.560,33	\$ 54.935,84	\$ 54.065,52	\$ 57.050,74	\$ 50.211,23	\$ 51.080,93	\$ 54.560,33	\$ 68.726,29
(+) Inventario inicial de productos en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Total costos de manufactura a considerar	\$ 50.926,62	\$ 53.690,02	\$ 53.195,83	\$ 52.334,00	\$ 54.560,33	\$ 54.935,84	\$ 54.065,52	\$ 57.050,74	\$ 50.211,23	\$ 51.080,93	\$ 54.560,33	\$ 68.726,29
(-) Inventario final de productos en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Costo de productos manufacturados	\$ 50.926,62	\$ 53.690,02	\$ 53.195,83	\$ 52.334,00	\$ 54.560,33	\$ 54.935,84	\$ 54.065,52	\$ 57.050,74	\$ 50.211,23	\$ 51.080,93	\$ 54.560,33	\$ 68.726,29
Inventario inicial de productos terminados	\$ 5.075,85	\$ 5.443,98	\$ 5.384,85	\$ 5.262,64	\$ 5.481,98	\$ 5.555,31	\$ 5.432,42	\$ 5.783,49	\$ 5.083,44	\$ 5.104,84	\$ 5.329,88	\$ 7.116,34
(+) Costo de productos manufacturados	\$ 50.926,62	\$ 53.690,02	\$ 53.195,83	\$ 52.334,00	\$ 54.560,33	\$ 54.935,84	\$ 54.065,52	\$ 57.050,74	\$ 50.211,23	\$ 51.080,93	\$ 54.560,33	\$ 68.726,29
(=) Costo de los productos disponibles para la venta	\$ 56.002,47	\$ 59.134,00	\$ 58.580,68	\$ 57.596,63	\$ 60.042,32	\$ 60.491,15	\$ 59.497,95	\$ 62.834,23	\$ 55.294,66	\$ 56.185,77	\$ 59.890,22	\$ 75.842,63
(-) Inventario final de productos terminados	\$ 5.613,69	\$ 5.378,78	\$ 5.286,95	\$ 5.490,03	\$ 5.546,86	\$ 5.457,85	\$ 5.723,44	\$ 5.064,64	\$ 5.149,03	\$ 5.495,02	\$ 6.906,77	\$ 5.199,15
(=) Costo de los productos vendidos	\$ 50.388,78	\$ 53.755,22	\$ 53.293,73	\$ 52.106,60	\$ 54.495,46	\$ 55.033,30	\$ 53.774,50	\$ 57.769,59	\$ 50.145,64	\$ 50.690,75	\$ 52.983,45	\$ 70.643,48
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 50.926,62	\$ 53.690,02	\$ 53.195,83	\$ 52.334,00	\$ 54.560,33	\$ 54.935,84	\$ 54.065,52	\$ 57.050,74	\$ 50.211,23	\$ 51.080,93	\$ 54.560,33	\$ 68.726,29
UNIDADES PRODUCIDAS	1515	1647	1630	1611	1682	1691	1672	1746	1531	1571	1730	2115

Costos del Bien Vendido mensual Año 3

	AÑO 3											
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Inventario inicial de materiales directos	\$ 5.051,07	\$ 5.383,95	\$ 5.384,59	\$ 5.384,59	\$ 5.773,23	\$ 5.773,87	\$ 5.896,92	\$ 6.401,73	\$ 4.995,30	\$ 5.128,42	\$ 5.764,44	\$ 7.825,11
(+) Compra de materiales directos	\$ 50.796,97	\$ 52.846,30	\$ 53.243,75	\$ 53.632,39	\$ 57.090,70	\$ 57.725,44	\$ 58.620,17	\$ 61.572,39	\$ 49.009,42	\$ 51.439,88	\$ 58.753,29	\$ 75.170,10
(=) Costo de materiales directos disponibles para el uso	\$ 55.848,03	\$ 58.230,25	\$ 58.628,33	\$ 59.016,98	\$ 62.863,93	\$ 63.499,31	\$ 64.517,09	\$ 67.974,12	\$ 54.004,72	\$ 56.568,30	\$ 64.517,73	\$ 82.995,21
(-) Inventario final de materiales directos	\$ 5.581,54	\$ 5.384,59	\$ 5.384,59	\$ 5.773,23	\$ 5.773,87	\$ 5.896,92	\$ 6.401,73	\$ 4.995,30	\$ 5.128,42	\$ 5.764,44	\$ 7.825,11	\$ 5.004,10
(=) Materiales directos usados	\$ 50.266,49	\$ 52.845,67	\$ 53.243,75	\$ 53.243,75	\$ 57.090,06	\$ 57.602,39	\$ 58.115,36	\$ 62.978,82	\$ 48.876,30	\$ 50.803,86	\$ 56.692,62	\$ 77.991,11
Mano de obra directa	\$ 4.954,44	\$ 4.954,44	\$ 4.954,44	\$ 4.954,44	\$ 4.954,44	\$ 4.954,44	\$ 4.954,44	\$ 4.954,44	\$ 4.954,44	\$ 4.954,44	\$ 4.954,44	\$ 4.954,44
Inventario inicial de suministros de fabricación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Compra de materiales indirectos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Costo de materiales indirectos disponibles para el uso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inventario final de materiales indirectos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Materiales indirectos usados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Mano de obra indirecta	\$ 510,50	\$ 510,50	\$ 510,50	\$ 510,50	\$ 510,50	\$ 510,50	\$ 510,50	\$ 510,50	\$ 510,50	\$ 510,50	\$ 510,50	\$ 510,50
(+) Seguros de maquinaria	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94
(+) Mantenimiento y reparaciones	\$ 171,96	\$ 171,96	\$ 171,96	\$ 171,96	\$ 171,96	\$ 171,96	\$ 171,96	\$ 171,96	\$ 171,96	\$ 171,96	\$ 171,96	\$ 171,96
(+) Depreciaciones y amortizaciones	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55
(=) Costos indirectos de manufactura	\$ 1.608,95	\$ 1.608,95	\$ 1.608,95	\$ 1.608,95	\$ 1.608,95	\$ 1.608,95	\$ 1.608,95	\$ 1.608,95	\$ 1.608,95	\$ 1.608,95	\$ 1.608,95	\$ 1.608,95
Costos de manufactura incurridos durante el período	\$ 56.829,89	\$ 59.409,06	\$ 59.807,14	\$ 59.807,14	\$ 63.653,46	\$ 64.165,79	\$ 64.678,76	\$ 69.542,22	\$ 55.439,70	\$ 57.367,26	\$ 63.256,02	\$ 84.554,51
(+) Inventario inicial de productos en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Total costos de manufactura a considerar	\$ 56.829,89	\$ 59.409,06	\$ 59.807,14	\$ 59.807,14	\$ 63.653,46	\$ 64.165,79	\$ 64.678,76	\$ 69.542,22	\$ 55.439,70	\$ 57.367,26	\$ 63.256,02	\$ 84.554,51
(-) Inventario final de productos en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Costo de productos manufacturados	\$ 56.829,89	\$ 59.409,06	\$ 59.807,14	\$ 59.807,14	\$ 63.653,46	\$ 64.165,79	\$ 64.678,76	\$ 69.542,22	\$ 55.439,70	\$ 57.367,26	\$ 63.256,02	\$ 84.554,51
Inventario inicial de productos terminados	\$ 5.668,82	\$ 6.002,65	\$ 6.025,22	\$ 5.980,71	\$ 6.419,69	\$ 6.447,12	\$ 6.461,15	\$ 7.167,88	\$ 5.581,87	\$ 5.716,31	\$ 6.135,31	\$ 8.822,78
(+) Costo de productos manufacturados	\$ 56.829,89	\$ 59.409,06	\$ 59.807,14	\$ 59.807,14	\$ 63.653,46	\$ 64.165,79	\$ 64.678,76	\$ 69.542,22	\$ 55.439,70	\$ 57.367,26	\$ 63.256,02	\$ 84.554,51
(=) Costo de los productos disponibles para la venta	\$ 62.498,71	\$ 65.411,71	\$ 65.832,36	\$ 65.787,86	\$ 70.073,15	\$ 70.612,91	\$ 71.139,90	\$ 76.710,10	\$ 61.021,57	\$ 63.083,57	\$ 69.391,32	\$ 93.377,29
(-) Inventario final de productos terminados	\$ 6.200,27	\$ 6.036,95	\$ 6.025,22	\$ 6.422,47	\$ 6.453,66	\$ 6.514,98	\$ 6.999,57	\$ 5.582,68	\$ 5.788,61	\$ 6.362,80	\$ 8.431,95	\$ 5.630,10
(=) Costo de los productos vendidos	\$ 56.298,44	\$ 59.374,76	\$ 59.807,14	\$ 59.365,38	\$ 63.619,49	\$ 64.097,92	\$ 64.140,33	\$ 71.127,42	\$ 55.232,96	\$ 56.720,77	\$ 60.959,38	\$ 87.747,19
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 56.829,89	\$ 59.409,06	\$ 59.807,14	\$ 59.807,14	\$ 63.653,46	\$ 64.165,79	\$ 64.678,76	\$ 69.542,22	\$ 55.439,70	\$ 57.367,26	\$ 63.256,02	\$ 84.554,51
UNIDADES PRODUCIDAS	1604	1732	1747	1760	1874	1891	1922	2018	1609	1686	1928	2463

Costos del Bien Vendido mensual Año 4

	AÑO 4											
	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Inventario inicial de materiales directos	\$ 5.378,14	\$ 5.719,54	\$ 5.847,77	\$ 5.847,77	\$ 6.516,91	\$ 6.517,57	\$ 6.517,57	\$ 7.039,58	\$ 5.316,63	\$ 5.856,89	\$ 6.507,79	\$ 9.578,79
(+) Compra de materiales directos	\$ 54.182,91	\$ 57.048,97	\$ 57.444,08	\$ 58.644,35	\$ 64.630,78	\$ 65.161,92	\$ 65.683,94	\$ 67.563,12	\$ 53.327,72	\$ 59.038,81	\$ 67.169,33	\$ 91.486,65
(=) Costo de materiales directos disponibles para el uso	\$ 59.561,04	\$ 62.768,51	\$ 63.291,85	\$ 64.492,12	\$ 71.147,69	\$ 71.679,49	\$ 72.201,50	\$ 74.602,71	\$ 58.644,35	\$ 64.895,69	\$ 73.677,12	\$ 101.065,44
(-) Inventario final de materiales directos	\$ 5.929,45	\$ 5.847,77	\$ 5.847,77	\$ 6.516,91	\$ 6.517,57	\$ 6.517,57	\$ 7.039,58	\$ 5.316,63	\$ 5.856,89	\$ 6.507,79	\$ 9.578,79	\$ 5.444,86
(=) Materiales directos usados	\$ 53.631,59	\$ 56.920,74	\$ 57.444,08	\$ 57.975,21	\$ 64.630,12	\$ 65.161,92	\$ 65.161,92	\$ 69.286,07	\$ 52.787,47	\$ 58.387,90	\$ 64.098,33	\$ 95.620,59
Mano de obra directa	\$ 5.144,55	\$ 5.144,55	\$ 5.144,55	\$ 5.144,55	\$ 5.144,55	\$ 5.144,55	\$ 5.144,55	\$ 5.144,55	\$ 5.144,55	\$ 5.144,55	\$ 5.144,55	\$ 5.144,55
Inventario inicial de suministros de fabricación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Compra de materiales indirectos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Costo de materiales indirectos disponibles para el uso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inventario final de materiales indirectos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Materiales indirectos usados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Mano de obra indirecta	\$ 529,55	\$ 529,55	\$ 529,55	\$ 529,55	\$ 529,55	\$ 529,55	\$ 529,55	\$ 529,55	\$ 529,55	\$ 529,55	\$ 529,55	\$ 529,55
(+) Seguros de maquinaria	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94
(+) Mantenimiento y reparaciones	\$ 178,27	\$ 178,27	\$ 178,27	\$ 178,27	\$ 178,27	\$ 178,27	\$ 178,27	\$ 178,27	\$ 178,27	\$ 178,27	\$ 178,27	\$ 178,27
(+) Depreciaciones y amortizaciones	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55
(=) Costos indirectos de manufactura	\$ 1.634,31	\$ 1.634,31	\$ 1.634,31	\$ 1.634,31	\$ 1.634,31	\$ 1.634,31	\$ 1.634,31	\$ 1.634,31	\$ 1.634,31	\$ 1.634,31	\$ 1.634,31	\$ 1.634,31
Costos de manufactura incurridos durante el período	\$ 60.410,45	\$ 63.699,60	\$ 64.222,94	\$ 64.754,07	\$ 71.408,98	\$ 71.940,78	\$ 71.940,78	\$ 76.064,93	\$ 59.566,33	\$ 65.166,76	\$ 70.877,19	\$ 102.399,44
(+) Inventario inicial de productos en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Total costos de manufactura a considerar	\$ 60.410,45	\$ 63.699,60	\$ 64.222,94	\$ 64.754,07	\$ 71.408,98	\$ 71.940,78	\$ 71.940,78	\$ 76.064,93	\$ 59.566,33	\$ 65.166,76	\$ 70.877,19	\$ 102.399,44
(-) Inventario final de productos en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Costo de productos manufacturados	\$ 60.410,45	\$ 63.699,60	\$ 64.222,94	\$ 64.754,07	\$ 71.408,98	\$ 71.940,78	\$ 71.940,78	\$ 76.064,93	\$ 59.566,33	\$ 65.166,76	\$ 70.877,19	\$ 102.399,44
Inventario inicial de productos terminados	\$ 5.993,54	\$ 6.394,69	\$ 6.507,17	\$ 6.426,51	\$ 7.193,28	\$ 7.225,49	\$ 7.176,74	\$ 7.862,65	\$ 5.935,43	\$ 6.495,72	\$ 6.797,81	\$ 10.763,98
(+) Costo de productos manufacturados	\$ 60.410,45	\$ 63.699,60	\$ 64.222,94	\$ 64.754,07	\$ 71.408,98	\$ 71.940,78	\$ 71.940,78	\$ 76.064,93	\$ 59.566,33	\$ 65.166,76	\$ 70.877,19	\$ 102.399,44
(=) Costo de los productos disponibles para la venta	\$ 66.403,99	\$ 70.094,29	\$ 70.730,11	\$ 71.180,58	\$ 78.602,26	\$ 79.166,27	\$ 79.117,52	\$ 83.927,58	\$ 65.501,76	\$ 71.662,48	\$ 77.675,00	\$ 113.163,42
(-) Inventario final de productos terminados	\$ 6.614,82	\$ 6.500,68	\$ 6.507,17	\$ 7.194,90	\$ 7.228,20	\$ 7.225,49	\$ 7.662,13	\$ 5.977,04	\$ 6.571,37	\$ 7.124,34	\$ 10.130,07	\$ 6.054,74
(=) Costo de los productos vendidos	\$ 59.789,17	\$ 63.593,61	\$ 64.222,94	\$ 63.985,69	\$ 71.374,06	\$ 71.940,78	\$ 71.455,39	\$ 77.950,55	\$ 58.930,39	\$ 64.538,14	\$ 67.544,92	\$ 107.108,68
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 60.410,45	\$ 63.699,60	\$ 64.222,94	\$ 64.754,07	\$ 71.408,98	\$ 71.940,78	\$ 71.940,78	\$ 76.064,93	\$ 59.566,33	\$ 65.166,76	\$ 70.877,19	\$ 102.399,44
UNIDADES PRODUCIDAS	1653	1803	1816	1854	2045	2061	2075	2138	1686	1866	2127	2892

Costos del Bien Vendido mensual Año 5

	AÑO 5											
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Inventario inicial de materiales directos	\$ 5.851,84	\$ 6.204,76	\$ 6.205,45	\$ 6.337,69	\$ 7.031,39	\$ 7.032,07	\$ 7.032,07	\$ 7.582,70	\$ 5.786,38	\$ 6.338,38	\$ 7.022,62	\$ 11.725,97
(+) Compra de materiales directos	\$ 58.328,17	\$ 61.348,60	\$ 62.031,47	\$ 63.144,23	\$ 69.634,45	\$ 70.185,07	\$ 70.735,70	\$ 73.481,44	\$ 57.481,33	\$ 63.686,09	\$ 73.785,80	\$ 105.325,17
(=) Costo de materiales directos disponibles para el uso	\$ 64.180,02	\$ 67.553,36	\$ 68.236,92	\$ 69.481,93	\$ 76.665,84	\$ 77.217,15	\$ 77.767,78	\$ 81.064,14	\$ 63.267,71	\$ 70.024,47	\$ 80.808,42	\$ 117.051,14
(-) Inventario final de materiales directos	\$ 6.432,48	\$ 6.205,45	\$ 6.337,69	\$ 7.031,39	\$ 7.032,07	\$ 7.032,07	\$ 7.582,70	\$ 5.786,38	\$ 6.338,38	\$ 7.022,62	\$ 11.725,97	\$ -
(=) Materiales directos usados	\$ 57.747,54	\$ 61.347,91	\$ 61.899,22	\$ 62.450,54	\$ 69.633,76	\$ 70.185,07	\$ 70.185,07	\$ 75.277,76	\$ 56.929,33	\$ 63.001,85	\$ 69.082,45	\$ 117.051,14
Mano de obra directa	\$ 5.342,16	\$ 5.342,16	\$ 5.342,16	\$ 5.342,16	\$ 5.342,16	\$ 5.342,16	\$ 5.342,16	\$ 5.342,16	\$ 5.342,16	\$ 5.342,16	\$ 5.342,16	\$ 5.342,16
Inventario inicial de suministros de fabricación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Compra de materiales indirectos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Costo de materiales indirectos disponibles para el uso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inventario final de materiales indirectos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Materiales indirectos usados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Mano de obra indirecta	\$ 549,35	\$ 549,35	\$ 549,35	\$ 549,35	\$ 549,35	\$ 549,35	\$ 549,35	\$ 549,35	\$ 549,35	\$ 549,35	\$ 549,35	\$ 549,35
(+) Seguros de maquinaria	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94	\$ 659,94
(+) Mantenimiento y reparaciones	\$ 184,81	\$ 184,81	\$ 184,81	\$ 184,81	\$ 184,81	\$ 184,81	\$ 184,81	\$ 184,81	\$ 184,81	\$ 184,81	\$ 184,81	\$ 184,81
(+) Depreciaciones y amortizaciones	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55	\$ 266,55
(=) Costos indirectos de manufactura	\$ 1.660,65	\$ 1.660,65	\$ 1.660,65	\$ 1.660,65	\$ 1.660,65	\$ 1.660,65	\$ 1.660,65	\$ 1.660,65	\$ 1.660,65	\$ 1.660,65	\$ 1.660,65	\$ 1.660,65
Costos de manufactura incurridos durante el período	\$ 64.750,35	\$ 68.350,72	\$ 68.902,04	\$ 69.453,35	\$ 76.636,57	\$ 77.187,89	\$ 77.187,89	\$ 82.280,57	\$ 63.932,14	\$ 70.004,66	\$ 76.085,26	\$ 124.053,95
(+) Inventario inicial de productos en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Total costos de manufactura a considerar	\$ 64.750,35	\$ 68.350,72	\$ 68.902,04	\$ 69.453,35	\$ 76.636,57	\$ 77.187,89	\$ 77.187,89	\$ 82.280,57	\$ 63.932,14	\$ 70.004,66	\$ 76.085,26	\$ 124.053,95
(-) Inventario final de productos en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Costo de productos manufacturados	\$ 64.750,35	\$ 68.350,72	\$ 68.902,04	\$ 69.453,35	\$ 76.636,57	\$ 77.187,89	\$ 77.187,89	\$ 82.280,57	\$ 63.932,14	\$ 70.004,66	\$ 76.085,26	\$ 124.053,95
Inventario inicial de productos terminados	\$ 6.444,88	\$ 6.900,79	\$ 6.926,66	\$ 6.920,11	\$ 7.710,50	\$ 7.744,00	\$ 7.686,61	\$ 8.485,18	\$ 6.382,27	\$ 6.957,21	\$ 7.186,77	\$ 13.865,31
(+) Costo de productos manufacturados	\$ 64.750,35	\$ 68.350,72	\$ 68.902,04	\$ 69.453,35	\$ 76.636,57	\$ 77.187,89	\$ 77.187,89	\$ 82.280,57	\$ 63.932,14	\$ 70.004,66	\$ 76.085,26	\$ 124.053,95
(=) Costo de los productos disponibles para la venta	\$ 71.195,23	\$ 75.251,52	\$ 75.828,70	\$ 76.373,45	\$ 84.347,07	\$ 84.931,89	\$ 84.874,50	\$ 90.765,76	\$ 70.314,42	\$ 76.961,87	\$ 83.272,03	\$ 137.919,26
(-) Inventario final de productos terminados	\$ 7.123,29	\$ 6.937,31	\$ 6.999,57	\$ 7.713,03	\$ 7.746,53	\$ 7.744,00	\$ 8.258,64	\$ 6.428,17	\$ 7.038,74	\$ 7.678,16	\$ 12.112,91	\$ -
(=) Costo de los productos vendidos	\$ 64.071,94	\$ 68.314,21	\$ 68.829,12	\$ 68.660,42	\$ 76.600,54	\$ 77.187,89	\$ 76.615,86	\$ 84.337,59	\$ 63.275,68	\$ 69.283,71	\$ 71.159,12	\$ 137.919,26
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 64.750,35	\$ 68.350,72	\$ 68.902,04	\$ 69.453,35	\$ 76.636,57	\$ 77.187,89	\$ 77.187,89	\$ 82.280,57	\$ 63.932,14	\$ 70.004,66	\$ 76.085,26	\$ 124.053,95
UNIDADES PRODUCIDAS	1718	1872	1890	1927	2127	2143	2159	2240	1753	1942	2255	3212

Estado de Resultado Mensual Año 1

	AÑO 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas	64.855,35	71.277,29	70.650,32	69.394,63	73.921,01	73.292,29	71.906,01	74.547,98	65.482,32	67.995,44	72.520,07	83.613,65
Costo de los productos vendidos	43.560,24	47.341,96	47.043,74	45.910,27	48.920,90	48.590,38	47.484,29	49.855,88	43.755,17	45.047,93	47.343,63	55.311,17
UTILIDAD BRUTA	21.295,11	23.935,33	23.606,58	23.484,36	25.000,11	24.701,91	24.421,72	24.692,11	21.727,15	22.947,51	25.176,45	28.302,48
Gastos sueldos	1.646,95	2.092,63	2.092,63	2.092,63	2.092,63	2.092,63	2.092,63	2.092,63	2.092,63	2.092,63	2.092,63	2.092,63
Gastos generales	10.684,44	9.480,46	9.480,46	9.480,46	9.480,46	9.480,46	9.480,46	9.480,46	9.480,46	9.480,46	9.480,46	9.480,46
Gastos de depreciación	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95
Artistas	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
Gastos de amortización	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(7.140,22)	(3.741,71)	(4.070,46)	(4.192,68)	(2.676,93)	(2.975,13)	(3.255,32)	(2.984,93)	(5.949,89)	(4.729,53)	(2.500,59)	625,44
Gastos de intereses	627,42	620,37	613,22	605,99	598,67	591,25	583,74	576,13	568,43	560,63	552,73	544,73
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(7.767,64)	(4.362,08)	(4.683,68)	(4.798,67)	(3.275,59)	(3.566,38)	(3.839,05)	(3.561,07)	(6.518,32)	(5.290,16)	(3.053,32)	80,70
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(7.767,64)	(4.362,08)	(4.683,68)	(4.798,67)	(3.275,59)	(3.566,38)	(3.839,05)	(3.561,07)	(6.518,32)	(5.290,16)	(3.053,32)	80,70
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	(7.767,64)	(4.362,08)	(4.683,68)	(4.798,67)	(3.275,59)	(3.566,38)	(3.839,05)	(3.561,07)	(6.518,32)	(5.290,16)	(3.053,32)	80,70

Estado de Resultado Mensual Año 2

	AÑO 2											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Ventas	73.415,61	80.812,30	79.990,94	78.522,59	82.295,74	82.956,01	81.472,57	86.579,56	74.885,75	76.367,39	82.295,74	106.493,22
Costo de los productos vendidos	50.388,78	53.755,22	53.293,73	52.106,60	54.495,46	55.033,30	53.774,50	57.769,59	50.145,64	50.690,75	52.983,45	70.643,48
UTILIDAD BRUTA	23.026,83	27.057,09	26.697,21	26.415,99	27.800,28	27.922,71	27.698,07	28.809,97	24.740,12	25.676,64	29.312,29	35.849,74
Gastos sueldos	2.313,12	2.313,12	2.313,12	2.313,12	2.313,12	2.313,12	2.313,12	2.313,12	2.313,12	2.313,12	2.313,12	2.313,12
Gastos generales	9.224,61	9.224,61	9.224,61	9.224,61	9.224,61	9.224,61	9.224,61	9.224,61	9.224,61	9.224,61	9.224,61	9.224,61
Gastos de depreciación	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95
Artistas	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
Gastos de amortización	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP	(4.614,85)	(584,59)	(944,47)	(1.225,69)	158,60	281,03	56,39	1.168,29	(2.901,56)	(1.965,04)	1.670,61	8.208,06
Gastos de intereses	536,63	528,43	520,13	511,72	503,21	494,58	485,85	477,01	468,06	458,99	449,81	440,51
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(5.151,48)	(1.113,03)	(1.464,60)	(1.737,41)	(344,60)	(213,55)	(429,46)	691,28	(3.369,62)	(2.424,02)	1.220,81	7.767,55
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(5.151,48)	(1.113,03)	(1.464,60)	(1.737,41)	(344,60)	(213,55)	(429,46)	691,28	(3.369,62)	(2.424,02)	1.220,81	7.767,55
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	(5.151,48)	(1.113,03)	(1.464,60)	(1.737,41)	(344,60)	(213,55)	(429,46)	691,28	(3.369,62)	(2.424,02)	1.220,81	7.767,55

Estado de Resultado Mensual Año 3

	AÑO 3											
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Ventas	82.166,80	89.553,32	90.260,71	90.260,71	96.788,49	97.647,23	98.507,85	106.741,21	82.858,54	86.130,25	96.082,97	132.188,14
Costo de los productos vendidos	56.298,44	59.374,76	59.807,14	59.365,38	63.619,49	64.097,92	64.140,33	71.127,42	55.232,96	56.720,77	60.959,38	87.747,19
UTILIDAD BRUTA	25.868,36	30.178,56	30.453,57	30.895,32	33.169,00	33.549,31	34.367,52	35.613,79	27.625,57	29.409,48	35.123,59	44.440,96
Gastos sueldos	2.400,02	2.400,02	2.400,02	2.400,02	2.400,02	2.400,02	2.400,02	2.400,02	2.400,02	2.400,02	2.400,02	2.400,02
Gastos generales	9.278,41	9.278,41	9.278,41	9.278,41	9.278,41	9.278,41	9.278,41	9.278,41	9.278,41	9.278,41	9.278,41	9.278,41
Gastos de depreciación	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95
Artistas	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
Gastos de amortización	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP	(1.914,01)	2.396,19	2.671,19	3.112,95	5.386,62	5.766,94	6.585,14	7.831,41	(156,80)	1.627,11	7.341,22	16.658,58
Gastos de intereses	431,10	421,56	411,91	402,13	392,24	382,21	372,06	361,78	351,37	340,83	330,16	319,35
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(2.345,11)	1.974,62	2.259,28	2.710,81	4.994,39	5.384,72	6.213,08	7.469,63	(508,18)	1.286,27	7.011,06	16.339,23
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	(351,77)	296,19	338,89	406,62	749,16	807,71	931,96	1.120,44	(76,23)	192,94	1.051,66	2.450,88
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(1.993,34)	1.678,43	1.920,39	2.304,19	4.245,23	4.577,02	5.281,12	6.349,18	(431,95)	1.093,33	5.959,40	13.888,34
22% IMPUESTO A LA RENTA	(438,54)	369,25	422,49	506,92	933,95	1.006,94	1.161,85	1.396,82	(95,03)	240,53	1.311,07	3.055,44
UTILIDAD NETA	(1.554,81)	1.309,18	1.497,90	1.797,27	3.311,28	3.570,07	4.119,27	4.952,36	(336,92)	852,80	4.648,33	10.832,91

Estado de Resultado Mensual Año 4

	AÑO 4											
	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Ventas	87.681,91	96.474,19	97.352,91	98.247,90	109.551,96	110.448,88	110.448,88	117.443,39	89.459,53	98.985,97	108.655,03	162.094,70
Costo de los productos vendidos	59.789,17	63.593,61	64.222,94	63.985,69	71.374,06	71.940,78	71.455,39	77.950,55	58.930,39	64.538,14	67.544,92	107.108,68
UTILIDAD BRUTA	27.892,73	32.880,58	33.129,97	34.262,21	38.177,89	38.508,10	38.993,49	39.492,85	30.529,15	34.447,82	41.110,11	54.986,02
Gastos sueldos	2.490,34	2.490,34	2.490,34	2.490,34	2.490,34	2.490,34	2.490,34	2.490,34	2.490,34	2.490,34	2.490,34	2.490,34
Gastos generales	9.280,63	9.280,63	9.280,63	9.280,63	9.280,63	9.280,63	9.280,63	9.280,63	9.280,63	9.280,63	9.280,63	9.280,63
Gastos de depreciación	24,54	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95
Artistas	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
Gastos de amortización	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP	77,23	5.005,67	5.255,05	6.387,29	10.302,98	10.633,19	11.118,57	11.617,93	2.654,23	6.572,91	13.235,19	27.111,10
Gastos de intereses	308,41	297,33	286,11	274,74	263,24	251,58	239,78	227,84	215,74	203,48	191,08	178,51
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(231,18)	4.708,34	4.968,95	6.112,55	10.039,74	10.381,60	10.878,79	11.390,10	2.438,50	6.369,42	13.044,11	26.932,59
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	(34,68)	706,25	745,34	916,88	1.505,96	1.557,24	1.631,82	1.708,51	365,77	955,41	1.956,62	4.039,89
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(196,50)	4.002,09	4.223,60	5.195,67	8.533,78	8.824,36	9.246,97	9.681,58	2.072,72	5.414,01	11.087,50	22.892,70
22% IMPUESTO A LA RENTA	(43,23)	880,46	929,19	1.143,05	1.877,43	1.941,36	2.034,33	2.129,95	456,00	1.191,08	2.439,25	5.036,39
UTILIDAD NETA	(153,27)	3.121,63	3.294,41	4.052,62	6.656,35	6.883,00	7.212,64	7.551,63	1.616,72	4.222,93	8.648,25	17.856,31

Estado de Resultado Mensual Año 5

	AÑO 5											
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Ventas	94.435,69	103.978,87	104.915,44	105.852,01	118.053,02	118.989,59	118.989,59	127.594,20	96.473,51	106.788,58	117.116,45	200.398,71
Costo de los productos vendidos	64.071,94	68.314,21	68.829,12	68.660,42	76.600,54	77.187,89	76.615,86	84.337,59	63.275,68	69.283,71	71.159,12	137.919,26
UTILIDAD BRUTA	30.363,75	35.664,66	36.086,32	37.191,59	41.452,48	41.801,71	42.373,73	43.256,61	33.197,83	37.504,87	45.957,33	62.479,45
Gastos sueldos	2.584,23	2.584,23	2.584,23	2.584,23	2.584,23	2.584,23	2.584,23	2.584,23	2.584,23	2.584,23	2.584,23	2.584,23
Gastos generales	9.323,38	9.323,38	9.323,38	9.323,38	9.323,38	9.323,38	9.323,38	9.323,38	9.323,38	9.323,38	9.323,38	9.323,38
Gastos de depreciación	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95
Artistas	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
Gastos de amortización	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	2.352,19	7.653,10	8.074,76	9.180,03	13.440,92	13.790,15	14.362,17	15.245,05	5.186,27	9.493,31	17.945,77	34.467,89
Gastos de intereses	165,79	152,91	139,86	126,65	113,28	99,73	86,01	72,12	58,06	43,82	29,39	14,79
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	2.186,40	7.500,19	7.934,89	9.053,38	13.327,64	13.690,41	14.276,16	15.172,93	5.128,21	9.449,50	17.916,38	34.453,10
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	327,96	1.125,03	1.190,23	1.358,01	1.999,15	2.053,56	2.141,42	2.275,94	769,23	1.417,42	2.687,46	5.167,97
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1.858,44	6.375,16	6.744,66	7.695,37	11.328,50	11.636,85	12.134,73	12.896,99	4.358,98	8.032,07	15.228,92	29.285,14
22% IMPUESTO A LA RENTA	408,86	1.402,54	1.483,83	1.692,98	2.492,27	2.560,11	2.669,64	2.837,34	958,98	1.767,06	3.350,36	6.442,73
UTILIDAD NETA	1.449,58	4.972,63	5.260,84	6.002,39	8.836,23	9.076,74	9.465,09	10.059,65	3.400,01	6.265,02	11.878,56	22.842,41

Estado de Situación Mensual Año 1

	Inicial	AÑO 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ACTIVOS	\$ 116.608,52	\$ 146.150,16	\$ 145.257,24	\$ 140.268,71	\$ 135.264,85	\$ 134.517,24	\$ 130.624,03	\$ 126.441,86	\$ 121.465,71	\$ 110.509,50	\$ 107.008,82	\$ 106.938,80	\$ 106.818,19
Corrientes	\$ 77.554,64	\$ 107.200,23	\$ 106.411,26	\$ 101.526,67	\$ 96.626,77	\$ 95.983,10	\$ 92.193,84	\$ 88.115,62	\$ 83.243,42	\$ 72.391,16	\$ 68.994,43	\$ 69.028,35	\$ 69.011,70
Efectivo	\$ 76.520,12	\$ 78.722,66	\$ 76.103,17	\$ 71.605,39	\$ 66.549,06	\$ 64.616,48	\$ 61.214,49	\$ 57.159,21	\$ 52.654,87	\$ 44.210,04	\$ 39.405,57	\$ 36.865,98	\$ 34.981,62
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 19.456,60	\$ 21.383,19	\$ 21.195,10	\$ 20.818,39	\$ 22.176,30	\$ 21.987,69	\$ 21.571,80	\$ 22.364,39	\$ 19.644,70	\$ 20.398,63	\$ 21.756,02	\$ 25.084,09
Inventarios Prod. Terminados	\$ -	\$ 4.825,82	\$ 4.737,35	\$ 4.653,72	\$ 4.940,31	\$ 4.879,50	\$ 4.795,93	\$ 4.958,70	\$ 4.390,63	\$ 4.579,03	\$ 4.879,41	\$ 5.494,97	\$ 4.750,85
Inventarios Materia Prima	\$ 1.034,52	\$ 4.195,14	\$ 4.187,55	\$ 4.072,47	\$ 4.319,00	\$ 4.310,82	\$ 4.195,74	\$ 4.425,90	\$ 3.833,53	\$ 3.957,39	\$ 4.310,82	\$ 4.911,38	\$ 4.195,14
Inventarios Sum. Fabricación													
No Corrientes	\$ 39.053,88	\$ 38.949,93	\$ 38.845,98	\$ 38.742,03	\$ 38.638,09	\$ 38.534,14	\$ 38.430,19	\$ 38.326,24	\$ 38.222,29	\$ 38.118,34	\$ 38.014,39	\$ 37.910,44	\$ 37.806,50
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 37.853,88	\$ 37.853,88	\$ 37.853,88	\$ 37.853,88	\$ 37.853,88	\$ 37.853,88	\$ 37.853,88	\$ 37.853,88	\$ 37.853,88	\$ 37.853,88	\$ 37.853,88	\$ 37.853,88	\$ 37.853,88
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 83,95	\$ 167,90	\$ 251,85	\$ 335,79	\$ 419,74	\$ 503,69	\$ 587,64	\$ 671,59	\$ 755,54	\$ 839,49	\$ 923,44	\$ 1.007,38
Intangibles	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Amortización acumulada	\$ -	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 60,00	\$ 80,00	\$ 100,00	\$ 120,00	\$ 140,00	\$ 160,00	\$ 180,00	\$ 200,00	\$ 220,00	\$ 240,00
PASIVOS	\$ 50.731,34	\$ 88.040,62	\$ 91.509,79	\$ 91.204,94	\$ 90.999,75	\$ 93.527,73	\$ 93.200,90	\$ 92.857,78	\$ 91.442,70	\$ 87.004,81	\$ 88.794,29	\$ 91.777,59	\$ 91.576,28
Corrientes	\$ 1.034,52	\$ 38.902,58	\$ 42.937,58	\$ 43.205,70	\$ 43.580,73	\$ 46.696,24	\$ 46.964,37	\$ 47.223,71	\$ 46.418,70	\$ 42.598,58	\$ 45.013,63	\$ 48.630,40	\$ 49.070,56
Cuentas por pagar proveedores	\$ 1.034,52	\$ 38.165,35	\$ 41.463,11	\$ 40.994,00	\$ 40.631,79	\$ 43.010,08	\$ 42.540,97	\$ 42.063,08	\$ 42.787,50	\$ 38.230,15	\$ 39.907,97	\$ 42.787,50	\$ 47.937,23
Sueldos por pagar	\$ -	\$ 737,23	\$ 1.474,47	\$ 2.211,70	\$ 2.948,93	\$ 3.686,17	\$ 4.423,40	\$ 5.160,63	\$ 3.631,20	\$ 4.368,43	\$ 5.105,67	\$ 5.842,90	\$ 1.133,33
Impuestos por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
No Corrientes	\$ 49.696,82	\$ 49.138,04	\$ 48.572,21	\$ 47.999,23	\$ 47.419,02	\$ 46.831,49	\$ 46.236,53	\$ 45.634,07	\$ 45.024,00	\$ 44.406,23	\$ 43.780,66	\$ 43.147,19	\$ 42.505,72
Deuda a largo plazo	\$ 49.696,82	\$ 49.138,04	\$ 48.572,21	\$ 47.999,23	\$ 47.419,02	\$ 46.831,49	\$ 46.236,53	\$ 45.634,07	\$ 45.024,00	\$ 44.406,23	\$ 43.780,66	\$ 43.147,19	\$ 42.505,72
PATRIMONIO	\$ 65.877,18	\$ 58.109,54	\$ 53.747,45	\$ 49.063,77	\$ 44.265,10	\$ 40.989,51	\$ 37.423,13	\$ 33.584,08	\$ 30.023,01	\$ 23.504,69	\$ 18.214,53	\$ 15.161,21	\$ 15.241,91
Capital	\$ 65.877,18	\$ 65.877,18	\$ 65.877,18	\$ 65.877,18	\$ 65.877,18	\$ 65.877,18	\$ 65.877,18	\$ 65.877,18	\$ 65.877,18	\$ 65.877,18	\$ 65.877,18	\$ 65.877,18	\$ 65.877,18
Reinversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades retenidas	\$ -	\$ (7.767,64)	\$ (12.129,73)	\$ (16.813,41)	\$ (21.612,08)	\$ (24.887,67)	\$ (28.454,05)	\$ (32.293,10)	\$ (35.854,17)	\$ (42.372,49)	\$ (47.662,65)	\$ (50.715,97)	\$ (50.635,27)
Comprobación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (0,00)	\$ -	\$ -	\$ (0,00)	\$ (0,00)

Estado de Situación Mensual Año 3

	AÑO 3											
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
ACTIVOS	\$ 92.423,90	\$ 97.247,33	\$ 99.238,11	\$ 101.565,93	\$ 109.084,91	\$ 113.391,08	\$ 118.643,90	\$ 123.521,32	\$ 107.871,89	\$ 111.688,30	\$ 125.497,06	\$ 149.911,73
Corrientes	\$ 55.968,74	\$ 60.896,11	\$ 62.990,85	\$ 65.422,61	\$ 73.045,54	\$ 77.455,66	\$ 82.812,43	\$ 87.793,80	\$ 72.248,31	\$ 76.168,68	\$ 90.081,39	\$ 114.600,00
Efectivo	\$ 19.536,89	\$ 22.608,58	\$ 24.502,83	\$ 26.148,70	\$ 31.781,47	\$ 35.749,59	\$ 39.858,77	\$ 45.193,46	\$ 36.473,72	\$ 38.202,37	\$ 44.999,44	\$ 64.309,36
Cuentas por Cobrar	\$ 24.650,04	\$ 26.866,00	\$ 27.078,21	\$ 27.078,21	\$ 29.036,55	\$ 29.294,17	\$ 29.552,35	\$ 32.022,36	\$ 24.857,56	\$ 25.839,07	\$ 28.824,89	\$ 39.656,44
Inventarios Prod. Terminados	\$ 6.200,27	\$ 6.036,95	\$ 6.025,22	\$ 6.422,47	\$ 6.453,66	\$ 6.514,98	\$ 6.999,57	\$ 5.582,68	\$ 5.788,61	\$ 6.362,80	\$ 8.431,95	\$ 5.630,10
Inventarios Materia Prima	\$ 5.581,54	\$ 5.384,59	\$ 5.384,59	\$ 5.773,23	\$ 5.773,87	\$ 5.896,92	\$ 6.401,73	\$ 4.995,30	\$ 5.128,42	\$ 5.764,44	\$ 7.825,11	\$ 5.004,10
Inventarios Sum. Fabricación												
No Corrientes	\$ 36.455,16	\$ 36.351,21	\$ 36.247,27	\$ 36.143,32	\$ 36.039,37	\$ 35.935,42	\$ 35.831,47	\$ 35.727,52	\$ 35.623,57	\$ 35.519,62	\$ 35.415,68	\$ 35.311,73
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 37.853,88	\$ 37.853,88	\$ 37.853,88	\$ 37.853,88	\$ 37.853,88	\$ 37.853,88	\$ 37.853,88	\$ 37.853,88	\$ 37.853,88	\$ 37.853,88	\$ 37.853,88	\$ 37.853,88
Depreciación acumulada	\$ 2.098,72	\$ 2.182,67	\$ 2.266,61	\$ 2.350,56	\$ 2.434,51	\$ 2.518,46	\$ 2.602,41	\$ 2.686,36	\$ 2.770,31	\$ 2.854,26	\$ 2.938,20	\$ 3.022,15
Intangibles	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Amortización acumulada	\$ 500,00	\$ 520,00	\$ 540,00	\$ 560,00	\$ 580,00	\$ 600,00	\$ 620,00	\$ 640,00	\$ 660,00	\$ 680,00	\$ 700,00	\$ 720,00
PASIVOS	\$ 85.304,93	\$ 88.819,19	\$ 89.312,06	\$ 89.842,61	\$ 94.050,32	\$ 94.786,41	\$ 95.919,96	\$ 95.845,02	\$ 80.532,50	\$ 83.496,12	\$ 92.656,55	\$ 106.238,31
Corrientes	\$ 51.913,80	\$ 56.192,69	\$ 57.459,86	\$ 58.774,47	\$ 63.776,14	\$ 65.316,22	\$ 67.263,91	\$ 68.013,39	\$ 53.535,70	\$ 57.344,68	\$ 67.361,15	\$ 81.809,75
Cuentas por pagar proveedores	\$ 50.796,97	\$ 52.846,30	\$ 53.243,75	\$ 53.632,39	\$ 57.090,70	\$ 57.725,44	\$ 58.620,17	\$ 61.572,39	\$ 49.009,42	\$ 51.439,88	\$ 58.753,29	\$ 75.170,10
Sueldos por pagar	\$ 1.907,13	\$ 2.680,93	\$ 3.454,73	\$ 4.228,53	\$ 5.002,33	\$ 5.776,13	\$ 6.549,93	\$ 3.923,73	\$ 4.697,53	\$ 5.471,33	\$ 6.245,13	\$ 1.133,33
Impuestos por pagar	\$ (790,30)	\$ 665,45	\$ 761,38	\$ 913,54	\$ 1.683,11	\$ 1.814,65	\$ 2.093,81	\$ 2.517,27	\$ (171,26)	\$ 433,47	\$ 2.362,73	\$ 5.506,32
No Corrientes	\$ 33.391,14	\$ 32.626,50	\$ 31.852,21	\$ 31.068,14	\$ 30.274,18	\$ 29.470,19	\$ 28.656,05	\$ 27.831,63	\$ 26.996,81	\$ 26.151,44	\$ 25.295,40	\$ 24.428,56
Deuda a largo plazo	\$ 33.391,14	\$ 32.626,50	\$ 31.852,21	\$ 31.068,14	\$ 30.274,18	\$ 29.470,19	\$ 28.656,05	\$ 27.831,63	\$ 26.996,81	\$ 26.151,44	\$ 25.295,40	\$ 24.428,56
PATRIMONIO	\$ 7.118,97	\$ 8.428,14	\$ 9.926,05	\$ 11.723,32	\$ 15.034,60	\$ 18.604,67	\$ 22.723,94	\$ 27.676,30	\$ 27.339,38	\$ 28.192,18	\$ 32.840,51	\$ 43.673,42
Capital	\$ 65.877,18	\$ 65.877,18	\$ 65.877,18	\$ 65.877,18	\$ 65.877,18	\$ 65.877,18	\$ 65.877,18	\$ 65.877,18	\$ 65.877,18	\$ 65.877,18	\$ 65.877,18	\$ 65.877,18
Reinversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades retenidas	\$ (58.758,21)	\$ (57.449,04)	\$ (55.951,13)	\$ (54.153,86)	\$ (50.842,58)	\$ (47.272,51)	\$ (43.153,24)	\$ (38.200,88)	\$ (38.537,80)	\$ (37.685,00)	\$ (33.036,67)	\$ (22.203,76)
Comprobación	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ -	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ -

Rol de Pagos Mensual Año 1

Sueldo Gerente General

PERIODO	Inicial	Año 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Incremento Sueldo</i>													
Gerente General													
Sueldo		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Décimo Tercero													\$ 500,00
Décimo Cuarto									\$ 226,67				
Fondos de Reserva													
Aportes al IESS Patronal		\$ 60,75	\$ 60,75	\$ 60,75	\$ 60,75	\$ 60,75	\$ 60,75	\$ 60,75	\$ 60,75	\$ 60,75	\$ 60,75	\$ 60,75	\$ 60,75
Aportes al IESS Personal		\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 47,25
Provisión Décimo Tercero		\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67
Provisión Décimo Cuarto		\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Gastos Sueldos		\$ 630,75	\$ 630,75	\$ 630,75	\$ 630,75	\$ 630,75	\$ 630,75	\$ 630,75	\$ 630,75	\$ 630,75	\$ 630,75	\$ 630,75	\$ 630,75
Pago Empleado		\$ 452,75	\$ 452,75	\$ 452,75	\$ 452,75	\$ 452,75	\$ 452,75	\$ 452,75	\$ 679,42	\$ 452,75	\$ 452,75	\$ 452,75	\$ 952,75
Pago IESS		\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00
CxP Empleados Período		\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ (156,67)	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ (430,00)
CxP Acumuladas		\$ 70,00	\$ 140,00	\$ 210,00	\$ 280,00	\$ 350,00	\$ 420,00	\$ 490,00	\$ 333,33	\$ 403,33	\$ 473,33	\$ 543,33	\$ 113,33

Sueldo Sonidista

PERIODO	Inicial	Año 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Incremento Sueldo</i>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Sonidista													
Sueldo		\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40
Décimo Tercero													\$ 346,40
Décimo Cuarto									\$ 226,67				
Fondos de Reserva													
Aportes al IESS Patronal		\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09
Aportes al IESS Personal		\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73
Provisión Décimo Tercero		\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87
Provisión Décimo Cuarto		\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Gastos Sueldos		\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69
Pago Empleado		\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 540,33	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 660,07
Pago IESS		\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82
CxP Empleados Período		\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ (169,47)	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ (289,20)
CxP Acumuladas		\$ 57,20	\$ 114,40	\$ 171,60	\$ 228,80	\$ 286,00	\$ 343,20	\$ 400,40	\$ 230,93	\$ 288,13	\$ 345,33	\$ 402,53	\$ 113,33

Sueldo Secretaria

PERIODO	Inicial	Año 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Incremento Sueldo</i>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Secretaria General													
Sueldo		\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40
Décimo Tercero													\$ 346,40
Décimo Cuarto									\$ 226,67				
Fondos de Reserva													
Aportes al IESS Patronal		\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09
Aportes al IESS Personal		\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73
Provisión Décimo Tercero		\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87
Provisión Décimo Cuarto		\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Gastos Sueldos		\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69
Pago Empleado		\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 540,33	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 660,07
Pago IESS		\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82
CxP Empleados Periodo		\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ (169,47)	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ (289,20)
CxP Acumuladas		\$ 57,20	\$ 114,40	\$ 171,60	\$ 228,80	\$ 286,00	\$ 343,20	\$ 400,40	\$ 230,93	\$ 288,13	\$ 345,33	\$ 402,53	\$ 113,33

Sueldo Contador

PERIODO	Inicial	Año 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Incremento Sueldo</i>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Contador General													
Sueldo	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Décimo Tercero													\$ 450,00
Décimo Cuarto									\$ 226,67				
Fondos de Reserva													
Aportes al IESS Patronal	\$ 54,68	\$ 54,68	\$ 54,68	\$ 54,68	\$ 54,68	\$ 54,68	\$ 54,68	\$ 54,68	\$ 54,68	\$ 54,68	\$ 54,68	\$ 54,68	\$ 54,68
Aportes al IESS Personal	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 42,53
Provisión Décimo Tercero	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50
Provisión Décimo Cuarto	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Gastos Sueldos	\$ 570,51	\$ 570,51	\$ 570,51	\$ 570,51	\$ 570,51	\$ 570,51	\$ 570,51	\$ 570,51	\$ 570,51	\$ 570,51	\$ 570,51	\$ 570,51	\$ 570,51
Pago Empleado	\$ 407,48	\$ 407,48	\$ 407,48	\$ 407,48	\$ 407,48	\$ 407,48	\$ 407,48	\$ 407,48	\$ 634,14	\$ 407,48	\$ 407,48	\$ 407,48	\$ 857,48
Pago IESS	\$ 97,20	\$ 97,20	\$ 97,20	\$ 97,20	\$ 97,20	\$ 97,20	\$ 97,20	\$ 97,20	\$ 97,20	\$ 97,20	\$ 97,20	\$ 97,20	\$ 97,20
CxP Empleados Período	\$ 65,83	\$ 65,83	\$ 65,83	\$ 65,83	\$ 65,83	\$ 65,83	\$ 65,83	\$ 65,83	\$ (160,83)	\$ 65,83	\$ 65,83	\$ 65,83	\$ (384,17)
CxP Acumuladas	\$ 65,83	\$ 131,67	\$ 197,50	\$ 263,33	\$ 329,17	\$ 395,00	\$ 460,83	\$ 300,00	\$ 365,83	\$ 431,67	\$ 497,50	\$ 113,33	

Sueldo Anfitriona

PERIODO	Inicial	Año 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Incremento Sueldo</i>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Anfitriona													
Sueldo		\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40
Décimo Tercero													\$ 346,40
Décimo Cuarto									\$ 226,67				
Fondos de Reserva													
Aportes al IESS Patronal		\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09
Aportes al IESS Personal		\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73
Provisión Décimo Tercero		\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87
Provisión Décimo Cuarto		\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Gastos Sueldos		\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69
Pago Empleado		\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 540,33	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 660,07
Pago IESS		\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82
CxP Empleados Período		\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ (169,47)	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ (289,20)
CxP Acumuladas		\$ 57,20	\$ 114,40	\$ 171,60	\$ 228,80	\$ 286,00	\$ 343,20	\$ 400,40	\$ 230,93	\$ 288,13	\$ 345,33	\$ 402,53	\$ 113,33

Sueldo Mesero (6)

PERIODO	Inicial	Año 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Incremento Sueldo</i>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Mesero													
Sueldo		\$ 2.078,40	\$ 2.078,40	\$ 2.078,40	\$ 2.078,40	\$ 2.078,40	\$ 2.078,40	\$ 2.078,40	\$ 2.078,40	\$ 2.078,40	\$ 2.078,40	\$ 2.078,40	\$ 2.078,40
Décimo Tercero													\$ 2.078,40
Décimo Cuarto									\$ 226,67				
Fondos de Reserva													
Aportes al IESS Patronal		\$ 252,53	\$ 252,53	\$ 252,53	\$ 252,53	\$ 252,53	\$ 252,53	\$ 252,53	\$ 252,53	\$ 252,53	\$ 252,53	\$ 252,53	\$ 252,53
Aportes al IESS Personal		\$ 196,41	\$ 196,41	\$ 196,41	\$ 196,41	\$ 196,41	\$ 196,41	\$ 196,41	\$ 196,41	\$ 196,41	\$ 196,41	\$ 196,41	\$ 196,41
Provisión Décimo Tercero		\$ 173,20	\$ 173,20	\$ 173,20	\$ 173,20	\$ 173,20	\$ 173,20	\$ 173,20	\$ 173,20	\$ 173,20	\$ 173,20	\$ 173,20	\$ 173,20
Provisión Décimo Cuarto		\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Gastos Sueldos		\$ 2.532,46	\$ 2.532,46	\$ 2.532,46	\$ 2.532,46	\$ 2.532,46	\$ 2.532,46	\$ 2.532,46	\$ 2.532,46	\$ 2.532,46	\$ 2.532,46	\$ 2.532,46	\$ 2.532,46
Pago Empleado		\$ 1.881,99	\$ 1.881,99	\$ 1.881,99	\$ 1.881,99	\$ 1.881,99	\$ 1.881,99	\$ 1.881,99	\$ 2.108,66	\$ 1.881,99	\$ 1.881,99	\$ 1.881,99	\$ 3.960,39
Pago IESS		\$ 448,93	\$ 448,93	\$ 448,93	\$ 448,93	\$ 448,93	\$ 448,93	\$ 448,93	\$ 448,93	\$ 448,93	\$ 448,93	\$ 448,93	\$ 448,93
CxP Empleados Período		\$ 201,53	\$ 201,53	\$ 201,53	\$ 201,53	\$ 201,53	\$ 201,53	\$ 201,53	\$ (25,13)	\$ 201,53	\$ 201,53	\$ 201,53	\$ (1.876,87)
CxP Acumuladas		\$ 201,53	\$ 403,07	\$ 604,60	\$ 806,13	\$ 1.007,67	\$ 1.209,20	\$ 1.410,73	\$ 1.385,60	\$ 1.587,13	\$ 1.788,67	\$ 1.990,20	\$ 113,33

Sueldo Jefe de Cocina

PERIODO	Inicial	Año 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Incremento Sueldo</i>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Jefe de Cocina													
Sueldo		\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40
Décimo Tercero													\$ 346,40
Décimo Cuarto									\$ 226,67				
Fondos de Reserva													
Aportes al IESS Patronal		\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09
Aportes al IESS Personal		\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73
Provisión Décimo Tercero		\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87
Provisión Décimo Cuarto		\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Gastos Sueldos		\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69
Pago Empleado		\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 540,33	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 660,07
Pago IESS		\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82
CxP Empleados Período		\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ (169,47)	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ (289,20)
CxP Acumuladas		\$ 57,20	\$ 114,40	\$ 171,60	\$ 228,80	\$ 286,00	\$ 343,20	\$ 400,40	\$ 230,93	\$ 288,13	\$ 345,33	\$ 402,53	\$ 113,33

Sueldo Jefe de Barra

PERIODO	Inicial	Año 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Incremento Sueldo</i>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Jefe de Barra													
Sueldo	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40
Décimo Tercero													\$ 346,40
Décimo Cuarto									\$ 226,67				
Fondos de Reserva													
Aportes al IESS Patronal	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09
Aportes al IESS Personal	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73
Provisión Décimo Tercero	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87
Provisión Décimo Cuarto	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Gastos Sueldos	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69
Pago Empleado	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 540,33	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 660,07
Pago IESS	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82
CxP Empleados Período	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ (169,47)	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ (289,20)
CxP Acumuladas	\$ 57,20	\$ 114,40	\$ 171,60	\$ 228,80	\$ 286,00	\$ 343,20	\$ 400,40	\$ 230,93	\$ 288,13	\$ 345,33	\$ 402,53	\$ 113,33	

Sueldo Ayudante de Barra

PERIODO	Inicial	Año 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Incremento Sueldo</i>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ayudante de Barra													
Sueldo		\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00
Décimo Tercero													\$ 340,00
Décimo Cuarto									\$ 226,67				
Fondos de Reserva													
Aportes al IESS Patronal		\$ 41,31	\$ 41,31	\$ 41,31	\$ 41,31	\$ 41,31	\$ 41,31	\$ 41,31	\$ 41,31	\$ 41,31	\$ 41,31	\$ 41,31	\$ 41,31
Aportes al IESS Personal		\$ 32,13	\$ 32,13	\$ 32,13	\$ 32,13	\$ 32,13	\$ 32,13	\$ 32,13	\$ 32,13	\$ 32,13	\$ 32,13	\$ 32,13	\$ 32,13
Provisión Décimo Tercero		\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Provisión Décimo Cuarto		\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Gastos Sueldos		\$ 437,98	\$ 437,98	\$ 437,98	\$ 437,98	\$ 437,98	\$ 437,98	\$ 437,98	\$ 437,98	\$ 437,98	\$ 437,98	\$ 437,98	\$ 437,98
Pago Empleado		\$ 307,87	\$ 307,87	\$ 307,87	\$ 307,87	\$ 307,87	\$ 307,87	\$ 307,87	\$ 534,54	\$ 307,87	\$ 307,87	\$ 307,87	\$ 647,87
Pago IESS		\$ 73,44	\$ 73,44	\$ 73,44	\$ 73,44	\$ 73,44	\$ 73,44	\$ 73,44	\$ 73,44	\$ 73,44	\$ 73,44	\$ 73,44	\$ 73,44
CxP Empleados Período		\$ 56,67	\$ 56,67	\$ 56,67	\$ 56,67	\$ 56,67	\$ 56,67	\$ 56,67	\$ (170,00)	\$ 56,67	\$ 56,67	\$ 56,67	\$ (283,33)
CxP Acumuladas		\$ 56,67	\$ 113,33	\$ 170,00	\$ 226,67	\$ 283,33	\$ 340,00	\$ 396,67	\$ 226,67	\$ 283,33	\$ 340,00	\$ 396,67	\$ 113,33

Sueldo Cajera

PERIODO	Inicial	Año 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Incremento Sueldo</i>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Cajera													
Sueldo		\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40	\$ 346,40
Décimo Tercero													\$ 346,40
Décimo Cuarto									\$ 226,67				
Fondos de Reserva													
Aportes al IESS Patronal		\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09	\$ 42,09
Aportes al IESS Personal		\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 32,73
Provisión Décimo Tercero		\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87	\$ 28,87
Provisión Décimo Cuarto		\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Gastos Sueldos		\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69
Pago Empleado		\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 540,33	\$ 313,67	\$ 313,67	\$ 660,07
Pago IESS		\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82	\$ 74,82
CxP Empleados Período		\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ (169,47)	\$ 57,20	\$ 57,20	\$ (289,20)
CxP Acumuladas		\$ 57,20	\$ 114,40	\$ 171,60	\$ 228,80	\$ 286,00	\$ 343,20	\$ 400,40	\$ 230,93	\$ 288,13	\$ 345,33	\$ 402,53	\$ 113,33

Rol de Pagos mensual Año 2

Sueldo Gerente General

PERIODO	Año 2												
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
<i>Incremento Sueldo</i>	3,95%												
Gerente General													
Sueldo	\$ 519,75	\$ 519,75	\$ 519,75	\$ 519,75	\$ 519,75	\$ 519,75	\$ 519,75	\$ 519,75	\$ 519,75	\$ 519,75	\$ 519,75	\$ 519,75	\$ 519,75
Décimo Tercero													\$ 519,75
Décimo Cuarto								\$ 340,00					
Fondos de Reserva	\$ 43,31	\$ 43,31	\$ 43,31	\$ 43,31	\$ 43,31	\$ 43,31	\$ 43,31	\$ 43,31	\$ 43,31	\$ 43,31	\$ 43,31	\$ 43,31	\$ 43,31
Aportes al IESS Patronal	\$ 63,15	\$ 63,15	\$ 63,15	\$ 63,15	\$ 63,15	\$ 63,15	\$ 63,15	\$ 63,15	\$ 63,15	\$ 63,15	\$ 63,15	\$ 63,15	\$ 63,15
Aportes al IESS Personal	\$ 49,12	\$ 49,12	\$ 49,12	\$ 49,12	\$ 49,12	\$ 49,12	\$ 49,12	\$ 49,12	\$ 49,12	\$ 49,12	\$ 49,12	\$ 49,12	\$ 49,12
Provisión Décimo Tercero	\$ 43,31	\$ 43,31	\$ 43,31	\$ 43,31	\$ 43,31	\$ 43,31	\$ 43,31	\$ 43,31	\$ 43,31	\$ 43,31	\$ 43,31	\$ 43,31	\$ 43,31
Provisión Décimo Cuarto	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Gastos Sueldos	\$ 697,86	\$ 697,86	\$ 697,86	\$ 697,86	\$ 697,86	\$ 697,86	\$ 697,86	\$ 697,86	\$ 697,86	\$ 697,86	\$ 697,86	\$ 697,86	\$ 697,86
Pago Empleado	\$ 470,63	\$ 470,63	\$ 470,63	\$ 470,63	\$ 470,63	\$ 470,63	\$ 470,63	\$ 470,63	\$ 810,63	\$ 470,63	\$ 470,63	\$ 470,63	\$ 990,38
Pago IESS	\$ 155,58	\$ 155,58	\$ 155,58	\$ 155,58	\$ 155,58	\$ 155,58	\$ 155,58	\$ 155,58	\$ 155,58	\$ 155,58	\$ 155,58	\$ 155,58	\$ 155,58
CxP Empleados Período	\$ 71,65	\$ 71,65	\$ 71,65	\$ 71,65	\$ 71,65	\$ 71,65	\$ 71,65	\$ 71,65	\$ (268,35)	\$ 71,65	\$ 71,65	\$ 71,65	\$ (448,10)
CxP Acumuladas	\$ 184,98	\$ 256,63	\$ 328,27	\$ 399,92	\$ 471,56	\$ 543,21	\$ 614,85	\$ 686,50	\$ 758,15	\$ 830,80	\$ 903,45	\$ 976,10	\$ 1048,75

Sueldo Sonidista

PERIODO	Año 2											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<i>Incremento Sueldo</i>	3,95%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Sonidista												
Sueldo	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08
Décimo Tercero												\$ 360,08
Décimo Cuarto								\$ 340,00				
Fondos de Reserva	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01
Aportes al IESS Patronal	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75
Aportes al IESS Personal	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03
Provisión Décimo Tercero	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01
Provisión Décimo Cuarto	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Gastos Sueldos	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18
Pago Empleado	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 666,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05
Pago IESS	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78
CxP Empleados Período	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ (281,66)	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34
CxP Acumuladas	\$ 171,67	\$ 230,01	\$ 288,35	\$ 346,69	\$ 405,03	\$ 463,37	\$ 521,71	\$ 240,06	\$ 298,40	\$ 356,74	\$ 415,08	\$ 113,33

Sueldo Secretaria

PERIODO	Año 2											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<i>Incremento Sueldo</i>	3,95%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Secretaría General												
Sueldo	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08
Décimo Tercero												\$ 360,08
Décimo Cuarto								\$ 340,00				
Fondos de Reserva	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01
Aportes al IESS Patronal	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75
Aportes al IESS Personal	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03
Provisión Décimo Tercero	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01
Provisión Décimo Cuarto	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Gastos Sueldos	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18
Pago Empleado	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 666,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 686,14
Pago IESS	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78
CxP Empleados Período	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ (281,66)	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ (301,74)
CxP Acumuladas	\$ 171,67	\$ 230,01	\$ 288,35	\$ 346,69	\$ 405,03	\$ 463,37	\$ 521,71	\$ 240,06	\$ 298,40	\$ 356,74	\$ 415,08	\$ 113,33

Sueldo Contador

PERIODO	Año 2											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<i>Incremento Sueldo</i>	3,95%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Contador General												
Sueldo	\$ 467,78	\$ 467,78	\$ 467,78	\$ 467,78	\$ 467,78	\$ 467,78	\$ 467,78	\$ 467,78	\$ 467,78	\$ 467,78	\$ 467,78	\$ 467,78
Décimo Tercero												\$ 467,78
Décimo Cuarto								\$ 340,00				
Fondos de Reserva	\$ 38,98	\$ 38,98	\$ 38,98	\$ 38,98	\$ 38,98	\$ 38,98	\$ 38,98	\$ 38,98	\$ 38,98	\$ 38,98	\$ 38,98	\$ 38,98
Aportes al IESS Patronal	\$ 56,83	\$ 56,83	\$ 56,83	\$ 56,83	\$ 56,83	\$ 56,83	\$ 56,83	\$ 56,83	\$ 56,83	\$ 56,83	\$ 56,83	\$ 56,83
Aportes al IESS Personal	\$ 44,20	\$ 44,20	\$ 44,20	\$ 44,20	\$ 44,20	\$ 44,20	\$ 44,20	\$ 44,20	\$ 44,20	\$ 44,20	\$ 44,20	\$ 44,20
Provisión Décimo Tercero	\$ 38,98	\$ 38,98	\$ 38,98	\$ 38,98	\$ 38,98	\$ 38,98	\$ 38,98	\$ 38,98	\$ 38,98	\$ 38,98	\$ 38,98	\$ 38,98
Provisión Décimo Cuarto	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Gastos Sueldos	\$ 630,91	\$ 630,91	\$ 630,91	\$ 630,91	\$ 630,91	\$ 630,91	\$ 630,91	\$ 630,91	\$ 630,91	\$ 630,91	\$ 630,91	\$ 630,91
Pago Empleado	\$ 423,57	\$ 423,57	\$ 423,57	\$ 423,57	\$ 423,57	\$ 423,57	\$ 423,57	\$ 763,57	\$ 423,57	\$ 423,57	\$ 423,57	\$ 891,35
Pago IESS	\$ 140,02	\$ 140,02	\$ 140,02	\$ 140,02	\$ 140,02	\$ 140,02	\$ 140,02	\$ 140,02	\$ 140,02	\$ 140,02	\$ 140,02	\$ 140,02
CxP Empleados Periodo	\$ 67,31	\$ 67,31	\$ 67,31	\$ 67,31	\$ 67,31	\$ 67,31	\$ 67,31	\$ (272,69)	\$ 67,31	\$ 67,31	\$ 67,31	\$ (400,46)
CxP Acumuladas	\$ 180,65	\$ 247,96	\$ 315,28	\$ 382,59	\$ 449,91	\$ 517,22	\$ 584,54	\$ 311,85	\$ 379,16	\$ 446,48	\$ 513,79	\$ 113,33

Sueldo Anfitriona

PERIODO	Año 2											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<i>Incremento Sueldo</i>	3,95%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Anfitriona												
Sueldo	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08
Décimo Tercero												\$ 360,08
Décimo Cuarto								\$ 340,00				
Fondos de Reserva	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01
Aportes al IESS Patronal	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75
Aportes al IESS Personal	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03
Provisión Décimo Tercero	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01
Provisión Décimo Cuarto	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Gastos Sueldos	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18
Pago Empleado	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 666,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 686,14
Pago IESS	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78
CxP Empleados Período	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ (281,66)	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ (301,74)
CxP Acumuladas	\$ 171,67	\$ 230,01	\$ 288,35	\$ 346,69	\$ 405,03	\$ 463,37	\$ 521,71	\$ 240,06	\$ 298,40	\$ 356,74	\$ 415,08	\$ 113,33

Sueldo Mesero

PERIODO	Año 2											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<i>Incremento Sueldo</i>	3,95%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Mesero												
Sueldo	\$ 2.160,50	\$ 2.160,50	\$ 2.160,50	\$ 2.160,50	\$ 2.160,50	\$ 2.160,50	\$ 2.160,50	\$ 2.160,50	\$ 2.160,50	\$ 2.160,50	\$ 2.160,50	\$ 2.160,50
Décimo Tercero												\$ 2.160,50
Décimo Cuarto								\$ 340,00				
Fondos de Reserva	\$ 180,04	\$ 180,04	\$ 180,04	\$ 180,04	\$ 180,04	\$ 180,04	\$ 180,04	\$ 180,04	\$ 180,04	\$ 180,04	\$ 180,04	\$ 180,04
Aportes al IESS Patronal	\$ 262,50	\$ 262,50	\$ 262,50	\$ 262,50	\$ 262,50	\$ 262,50	\$ 262,50	\$ 262,50	\$ 262,50	\$ 262,50	\$ 262,50	\$ 262,50
Aportes al IESS Personal	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17
Provisión Décimo Tercero	\$ 180,04	\$ 180,04	\$ 180,04	\$ 180,04	\$ 180,04	\$ 180,04	\$ 180,04	\$ 180,04	\$ 180,04	\$ 180,04	\$ 180,04	\$ 180,04
Provisión Décimo Cuarto	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Gastos Sueldos	\$ 2.811,41	\$ 2.811,41	\$ 2.811,41	\$ 2.811,41	\$ 2.811,41	\$ 2.811,41	\$ 2.811,41	\$ 2.811,41	\$ 2.811,41	\$ 2.811,41	\$ 2.811,41	\$ 2.811,41
Pago Empleado	\$ 1.956,33	\$ 1.956,33	\$ 1.956,33	\$ 1.956,33	\$ 1.956,33	\$ 1.956,33	\$ 1.956,33	\$ 2.296,33	\$ 1.956,33	\$ 1.956,33	\$ 1.956,33	\$ 4.116,83
Pago IESS	\$ 646,71	\$ 646,71	\$ 646,71	\$ 646,71	\$ 646,71	\$ 646,71	\$ 646,71	\$ 646,71	\$ 646,71	\$ 646,71	\$ 646,71	\$ 646,71
CxP Empleados Período	\$ 208,37	\$ 208,37	\$ 208,37	\$ 208,37	\$ 208,37	\$ 208,37	\$ 208,37	\$ (131,63)	\$ 208,37	\$ 208,37	\$ 208,37	\$ (1.952,12)
CxP Acumuladas	\$ 321,71	\$ 530,08	\$ 738,46	\$ 946,83	\$ 1.155,21	\$ 1.363,58	\$ 1.571,96	\$ 1.440,33	\$ 1.648,71	\$ 1.857,08	\$ 2.065,46	\$ 113,33

Sueldo Jefe de Cocina

PERIODO	Año 2											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<i>Incremento Sueldo</i>	3,95%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Jefe de Cocina												
Sueldo	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08
Décimo Tercero												\$ 360,08
Décimo Cuarto								\$ 340,00				
Fondos de Reserva	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01
Aportes al IESS Patronal	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75
Aportes al IESS Personal	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03
Provisión Décimo Tercero	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01
Provisión Décimo Cuarto	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Gastos Sueldos	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18
Pago Empleado	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 666,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05
Pago IESS	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78
CxP Empleados Periodo	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ (281,66)	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34
CxP Acumuladas	\$ 171,67	\$ 230,01	\$ 288,35	\$ 346,69	\$ 405,03	\$ 463,37	\$ 521,71	\$ 521,71	\$ 240,06	\$ 298,40	\$ 356,74	\$ 415,08

Sueldo Jefe de Barra

PERIODO	Año 2											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<i>Incremento Sueldo</i>	3,95%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Jefe de Barra												
Sueldo	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08
Décimo Tercero												\$ 360,08
Décimo Cuarto								\$ 340,00				
Fondos de Reserva	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01
Aportes al IESS Patronal	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75
Aportes al IESS Personal	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03
Provisión Décimo Tercero	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01
Provisión Décimo Cuarto	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Gastos Sueldos	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18
Pago Empleado	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 666,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 686,14
Pago IESS	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78
CxP Empleados Período	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ (281,66)	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ (301,74)
CxP Acumuladas	\$ 171,67	\$ 230,01	\$ 288,35	\$ 346,69	\$ 405,03	\$ 463,37	\$ 521,71	\$ 240,06	\$ 298,40	\$ 356,74	\$ 415,08	\$ 113,33

Sueldo Ayudante de Barra

PERIODO	Año 2											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<i>Incremento Sueldo</i>	3,95%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ayudante de Barra												
Sueldo	\$ 353,43	\$ 353,43	\$ 353,43	\$ 353,43	\$ 353,43	\$ 353,43	\$ 353,43	\$ 353,43	\$ 353,43	\$ 353,43	\$ 353,43	\$ 353,43
Décimo Tercero												\$ 353,43
Décimo Cuarto								\$ 340,00				
Fondos de Reserva	\$ 29,45	\$ 29,45	\$ 29,45	\$ 29,45	\$ 29,45	\$ 29,45	\$ 29,45	\$ 29,45	\$ 29,45	\$ 29,45	\$ 29,45	\$ 29,45
Aportes al IESS Patronal	\$ 42,94	\$ 42,94	\$ 42,94	\$ 42,94	\$ 42,94	\$ 42,94	\$ 42,94	\$ 42,94	\$ 42,94	\$ 42,94	\$ 42,94	\$ 42,94
Aportes al IESS Personal	\$ 33,40	\$ 33,40	\$ 33,40	\$ 33,40	\$ 33,40	\$ 33,40	\$ 33,40	\$ 33,40	\$ 33,40	\$ 33,40	\$ 33,40	\$ 33,40
Provisión Décimo Tercero	\$ 29,45	\$ 29,45	\$ 29,45	\$ 29,45	\$ 29,45	\$ 29,45	\$ 29,45	\$ 29,45	\$ 29,45	\$ 29,45	\$ 29,45	\$ 29,45
Provisión Décimo Cuarto	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Gastos Sueldos	\$ 483,61	\$ 483,61	\$ 483,61	\$ 483,61	\$ 483,61	\$ 483,61	\$ 483,61	\$ 483,61	\$ 483,61	\$ 483,61	\$ 483,61	\$ 483,61
Pago Empleado	\$ 320,03	\$ 320,03	\$ 320,03	\$ 320,03	\$ 320,03	\$ 320,03	\$ 320,03	\$ 660,03	\$ 320,03	\$ 320,03	\$ 320,03	\$ 673,46
Pago IESS	\$ 105,79	\$ 105,79	\$ 105,79	\$ 105,79	\$ 105,79	\$ 105,79	\$ 105,79	\$ 105,79	\$ 105,79	\$ 105,79	\$ 105,79	\$ 105,79
CxP Empleados Período	\$ 57,79	\$ 57,79	\$ 57,79	\$ 57,79	\$ 57,79	\$ 57,79	\$ 57,79	\$ (282,21)	\$ 57,79	\$ 57,79	\$ 57,79	\$ (295,64)
CxP Acumuladas	\$ 171,12	\$ 228,91	\$ 286,69	\$ 344,48	\$ 402,26	\$ 460,05	\$ 517,83	\$ 235,62	\$ 293,41	\$ 351,19	\$ 408,98	\$ 113,33

Sueldo Cajera

PERIODO	Año 2											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<i>Incremento Sueldo</i>	3,95%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Cajera												
Sueldo	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08	\$ 360,08
Décimo Tercero												\$ 360,08
Décimo Cuarto								\$ 340,00				
Fondos de Reserva	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01
Aportes al IESS Patronal	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75
Aportes al IESS Personal	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03	\$ 34,03
Provisión Décimo Tercero	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01	\$ 30,01
Provisión Décimo Cuarto	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33
Gastos Sueldos	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18
Pago Empleado	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 666,05	\$ 326,05	\$ 326,05	\$ 326,05
Pago IESS	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78	\$ 107,78
CxP Empleados Período	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ (281,66)	\$ 58,34	\$ 58,34	\$ 58,34
CxP Acumuladas	\$ 171,67	\$ 230,01	\$ 288,35	\$ 346,69	\$ 405,03	\$ 463,37	\$ 521,71	\$ 240,06	\$ 298,40	\$ 356,74	\$ 415,08	\$ 113,33

Resumen mensual Rol de Pagos Año 1

	mes	mes	mes	mes	mes	mes	mes	mes	mes	mes	mes	mes	mes
RESUMEN DE SUELDOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Costo de mano de obra directa		\$ 4.753,19	\$ 4.307,50	\$ 4.307,50	\$ 4.307,50	\$ 4.307,50	\$ 4.307,50	\$ 4.307,50	\$ 4.307,50	\$ 4.307,50	\$ 4.307,50	\$ 4.307,50	\$ 4.307,50
Costo de mano de obra indirecta		\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69	\$ 445,69
Gastos Sueldos Operacionales		\$ 1.646,95	\$ 2.092,63	\$ 2.092,63	\$ 2.092,63	\$ 2.092,63	\$ 2.092,63	\$ 2.092,63	\$ 2.092,63	\$ 2.092,63	\$ 2.092,63	\$ 2.092,63	\$ 2.092,63
TOTAL GASTO SUELDOS		\$ 6.845,82	\$ 6.845,82	\$ 6.845,82	\$ 6.845,82	\$ 6.845,82	\$ 6.845,82	\$ 6.845,82	\$ 6.845,82	\$ 6.845,82	\$ 6.845,82	\$ 6.845,82	\$ 6.845,82
Cuentas por pagar sueldos		\$ 737,23	\$ 1.474,47	\$ 2.211,70	\$ 2.948,93	\$ 3.686,17	\$ 4.423,40	\$ 5.160,63	\$ 3.631,20	\$ 4.368,43	\$ 5.105,67	\$ 5.842,90	\$ 1.133,33

Resumen mensual Rol de Pagos Año 2

	mes	mes	mes	mes	mes	mes	mes	mes	mes	mes	mes	mes	mes
RESUMEN DE SUELDOS	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Costo de mano de obra directa	\$ 4.771,56	\$ 4.771,56	\$ 4.771,56	\$ 4.771,56	\$ 4.771,56	\$ 4.771,56	\$ 4.771,56	\$ 4.771,56	\$ 4.771,56	\$ 4.771,56	\$ 4.771,56	\$ 4.771,56	\$ 4.771,56
Costo de mano de obra indirecta	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18	\$ 492,18
Gastos Sueldos Operacionales	\$ 2.313,12	\$ 2.313,12	\$ 2.313,12	\$ 2.313,12	\$ 2.313,12	\$ 2.313,12	\$ 2.313,12	\$ 2.313,12	\$ 2.313,12	\$ 2.313,12	\$ 2.313,12	\$ 2.313,12	\$ 2.313,12
TOTAL GASTO SUELDOS	\$ 7.576,87	\$ 7.576,87	\$ 7.576,87	\$ 7.576,87	\$ 7.576,87	\$ 7.576,87	\$ 7.576,87	\$ 7.576,87	\$ 7.576,87	\$ 7.576,87	\$ 7.576,87	\$ 7.576,87	\$ 7.576,87
Cuentas por pagar sueldos	\$ 1.888,50	\$ 2.643,66	\$ 3.398,82	\$ 4.153,98	\$ 4.909,15	\$ 5.664,31	\$ 6.419,47	\$ 3.774,63	\$ 4.529,79	\$ 5.284,96	\$ 6.040,12	\$ 1.133,33	

Inversiones

N°	Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Valor de rescate unitario	Valor de mercado al fin del proyecto	Valor contable a la vida del proyecto	Valor residual después de impuestos (unitario)	Valor residual después de impuestos (total)
1	Meson / Plancha	1	\$ 118,20	\$ 118,20	10	\$ 11,82	\$ 35,00	\$ 65,01	\$ 45,11	\$ 45,11
2	Frigorífico	1	\$ 650,00	\$ 650,00	10	\$ 65,00	\$ 380,00	\$ 357,50	\$ 372,42	\$ 372,42
3	Consola YAMAHA LS 9	1	\$ 8.800,00	\$ 8.800,00	10	\$ 880,00	\$ 5.000,00	\$ 4.840,00	\$ 4.946,08	\$ 4.946,08
4	Shure micrófono SM 58	4	\$ 169,09	\$ 676,36	10	\$ 16,91	\$ 48,00	\$ 93,00	\$ 63,16	\$ 252,66
5	Audio Master micrófono doble de piso cuello de ganso	2	\$ 195,70	\$ 391,40	5	\$ 19,57	\$ 75,00	\$ 19,57	\$ 56,32	\$ 112,64
6	JBL VRX932LAP caja parlante auto amplificado	4	\$ 4.148,48	\$ 16.593,92	10	\$ 414,85	\$ 2.000,00	\$ 2.281,66	\$ 2.094,92	\$ 8.379,68
7	Shure receptor inalámbrico SLX4	1	\$ 502,88	\$ 502,88	10	\$ 50,29	\$ 300,00	\$ 276,58	\$ 292,11	\$ 292,11
8	Shure Receptor de monitoreo de escenario	1	\$ 699,22	\$ 699,22	10	\$ 69,92	\$ 490,00	\$ 384,57	\$ 454,47	\$ 454,47
9	LED 50h5303 50" Smart TV	4	\$ 1.069,00	\$ 4.276,00	10	\$ 106,90	\$ 700,00	\$ 587,95	\$ 662,24	\$ 2.648,96
10	Audio Master MSD 11 pedestal para micrófono	4	\$ 20,72	\$ 82,88	5	\$ 2,07	\$ 8,00	\$ 2,07	\$ 6,00	\$ 24,01
11	Shure SRH240A Auriculares Pro	1	\$ 76,16	\$ 76,16	5	\$ 7,62	\$ 55,00	\$ 7,62	\$ 39,03	\$ 39,03
12	Tira de led 50/50 RGV LED	2	\$ 44,00	\$ 88,00	5	\$ 4,40	\$ 29,00	\$ 4,40	\$ 20,71	\$ 41,42
13	Reflector 10 W 110V RGV (multicolor)	1	\$ 42,00	\$ 42,00	5	\$ 4,20	\$ 30,00	\$ 4,20	\$ 21,31	\$ 21,31

Estado de Flujo de Efectivo Mensual Año 1

	Inicial	AÑO 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades Operacionales	-	2.761,31	(2.053,66)	(3.924,80)	(4.476,11)	(1.345,05)	(2.807,04)	(3.452,81)	(3.894,27)	(7.827,06)	(4.178,90)	(1.906,12)	(1.242,90)
Utilidad Neta	-	(7.767,64)	(4.362,08)	(4.683,68)	(4.798,67)	(3.275,59)	(3.566,38)	(3.839,05)	(3.561,07)	(6.518,32)	(5.290,16)	(3.053,32)	80,70
Depreciaciones y amortización													
+ Depreciación	-	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95
+ Amortización	-	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
- Δ CxC	-	(19.456,60)	(1.926,58)	188,09	376,71	(1.357,91)	188,62	415,89	(792,59)	2.719,70	(753,94)	(1.357,39)	(3.328,07)
- Δ Inventario PT	(1.034,52)	(4.825,82)	88,47	83,63	(286,59)	60,81	83,56	(162,77)	568,08	(188,40)	(300,38)	(615,56)	744,12
- Δ Inventario MP	-	(3.160,63)	7,59	115,08	(246,53)	8,18	115,08	(230,17)	592,38	(123,86)	(353,43)	(600,56)	716,24
- Δ Inventario SF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Δ CxP PROVEEDORES	1.034,52	37.130,83	3.297,77	(469,11)	(362,21)	2.378,28	(469,11)	(477,89)	724,42	(4.557,35)	1.677,82	2.879,53	5.149,73
+ Δ Sueldos por pagar	-	737,23	737,23	737,23	737,23	737,23	737,23	737,23	(1.529,43)	737,23	737,23	737,23	(4.709,57)
+ Δ Impuestos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Actividades de Inversión	(39.053,88)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	(39.053,88)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	115.574,00	(558,78)	(565,83)	(572,98)	(580,21)	(587,54)	(594,95)	(602,46)	(610,07)	(617,77)	(625,57)	(633,47)	(641,47)
+ Δ Deuda Largo Plazo	49.696,82	(558,78)	(565,83)	(572,98)	(580,21)	(587,54)	(594,95)	(602,46)	(610,07)	(617,77)	(625,57)	(633,47)	(641,47)
- Pago de dividendos													
+ Δ Capital	65.877,18												
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	76.520,12	2.202,54	(2.619,49)	(4.497,78)	(5.056,32)	(1.932,58)	(3.402,00)	(4.055,27)	(4.504,34)	(8.444,83)	(4.804,47)	(2.539,59)	(1.884,37)
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-	76.520,12	78.722,66	76.103,17	71.605,39	66.549,06	64.616,48	61.214,49	57.159,21	52.654,87	44.210,04	39.405,57	36.865,98
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	76.520,12	78.722,66	76.103,17	71.605,39	66.549,06	64.616,48	61.214,49	57.159,21	52.654,87	44.210,04	39.405,57	36.865,98	34.981,62

Estado de Flujo de Efectivo mensual Año 2

	AÑO 2											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Actividades Operacionales	(5.776,10)	198,06	(650,01)	(1.383,40)	1.312,85	793,30	(141,92)	14,60	(5.303,66)	(1.494,18)	2.002,05	10.095,23
Utilidad Neta	(5.151,48)	(1.113,03)	(1.464,60)	(1.737,41)	(344,60)	(213,55)	(429,46)	691,28	(3.369,62)	(2.424,02)	1.220,81	7.767,55
Depreciaciones y amortizacion												
+ Depreciación	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95	83,95
+ Amortización	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
- Δ CxC	3.059,41	(2.219,01)	246,41	440,50	(1.131,95)	(198,08)	445,03	(1.532,09)	3.508,14	(444,49)	(1.778,50)	(7.259,24)
- Δ Inventario PT	(862,85)	234,91	91,83	(203,09)	(56,82)	89,01	(265,60)	658,80	(84,39)	(345,99)	(1.411,75)	1.707,62
- Δ Inventario MP	(818,39)	288,92	119,31	(239,23)	(118,69)	119,31	(247,71)	622,60	(8,48)	(367,02)	(1.483,81)	1.628,57
- Δ Inventario SF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Δ CxP PROVEEDORES	(2.861,91)	2.147,15	(502,06)	(503,29)	2.105,80	137,50	(503,29)	2.114,90	(6.208,42)	1.228,23	4.596,20	11.053,57
+ Δ Sueldos por pagar	755,16	755,16	755,16	755,16	755,16	755,16	755,16	(2.644,84)	755,16	755,16	755,16	(4.906,79)
+ Δ Impuestos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Actividades de Inversión	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	(649,57)	(657,77)	(666,07)	(674,48)	(683,00)	(691,62)	(700,35)	(709,19)	(718,15)	(727,21)	(736,39)	(745,69)
+ Δ Deuda Largo Plazo	(649,57)	(657,77)	(666,07)	(674,48)	(683,00)	(691,62)	(700,35)	(709,19)	(718,15)	(727,21)	(736,39)	(745,69)
- Pago de dividendos												-
+ Δ Capital												
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	(6.425,67)	(459,71)	(1.316,08)	(2.057,88)	629,85	101,68	(842,27)	(694,59)	(6.021,80)	(2.221,39)	1.265,66	9.349,54
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	34.981,62	28.555,95	28.096,24	26.780,17	24.722,28	25.352,13	25.453,82	24.611,55	23.916,96	17.895,15	15.673,76	16.939,42
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	28.555,95	28.096,24	26.780,17	24.722,28	25.352,13	25.453,82	24.611,55	23.916,96	17.895,15	15.673,76	16.939,42	26.288,96

Estado de Flujo de Caja del Proyecto Anual

Flujo de Caja del Proyecto Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (40.088,40)	\$ (24.455,99)	\$ 8.740,35	\$ 55.453,41	\$ 90.713,21	\$ 82.816,99
	\$ (24.455,99)	\$ (15.715,64)	\$ 39.737,77	\$ 130.450,99	\$ 213.267,97

Estado de Flujo de Caja del Inversionista Anual

Flujo de Caja del Inversionista Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (9.608,42)	\$ (36.316,80)	\$ (3.514,20)	\$ 42.741,14	\$ 77.468,86	\$ 68.954,10
	\$ (36.316,80)	\$ (39.831,00)	\$ 2.910,13	\$ 80.378,99	\$ 149.333,09

Crterios Bajo el Modelo WACC

Crterios de Inversi3n con Modelo WACC			
Crterios de Inversi3n Proyecto		Crterios de Inversi3n Inversionista	
VAN	\$73.839,82	VAN	\$66.156,25
TIR	44,14%	TIR	52,22%
Periodo Rec.	2,91	Periodo Rec.	2,97

CAPM

Tasa libre de riesgo	1,58%
Rendimiento del Mercado	15,15%
Beta	58,48%
Riesgo Pa3s	5,69%
Tasa de Impuestos	33,70%
CAPM	15,21%