



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE MARKETING
DIGITAL ESPECIALIZADA EN APLICACIONES Y DESARROLLO MÓVIL
EN LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero en Marketing

Profesor Guía
Ing. Javier Cadena

Autor
Daniel Felipe Racines Escobar

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, 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. Javier, Cadena
C.C.1710453687

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original de mi 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.

Daniel Felipe Racines Escobar
C.C.171689192-2

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por haberme siempre guiado siempre por el buen camino, a mi familia por siempre apoyarme, a mis amigos y al profesor guía Javier Cadena por todo su conocimiento y guía durante la elaboración de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre Janine y a mi novia Gaby que siempre estuvieron apoyándome y dándome fuerza hasta el final para cumplir esta meta.

RESUMEN

El presente plan de negocios comprende la creación de la empresa Shivapps, La cual ofrecerá servicios de Marketing digital con la más alta calidad, enfocadas a las necesidades de las PYMES en la provincia de Pichincha.

Shivapps se encargará de la creación de servicios que demanden nuestros clientes a base de herramientas digitales. Su misión es satisfacer las necesidades de todos sus clientes ofreciendo herramientas digitales cambiando tecnología, creatividad, prestando un servicio comprometido con sus colaboradores para así crear una relación duradera entre las Pymes y sus respectivos clientes.

Entre los factores macroeconómicos que favorecen al negocio están: el crecimiento de la industria de la Publicidad. Los factores microeconómicos influyente son la creación de nuevas tecnologías digitales que permiten que las empresas demanden herramientas digitales.

El estudio de mercado realizado al target establecido a través de encuestas, entrevistas a expertos y grupos focales, comprobó un panorama positivo y la aceptación de los servicios de la empresa Shivapps.

La inversión total es de USD 63.338 lo cual incluye activo corriente, activos fijos y activos intangibles. Esta inversión está financiada con un apalancamiento del 80% y 20% de capital propio. El análisis financiero se evaluó en tres escenarios: normal, optimista y pesimista en la cual el VAN es mayor a cero y la TIR muestra los rendimientos sobre esperados en la industria demostrando económicamente la viabilidad del negocio

ABSTRACT

This business plan includes the creation of the company Shivapps, Which provide digital marketing services with the highest quality, focused to the needs of SMEs in the province of Pichincha.

Shivapps be responsible for the creation of services that our clients demand based digital tools. The mission is to meet the needs of all the customers by offering digital tools changing technology, creativity, providing a commitment to its partners in order to create a lasting relationship between SMEs of the customers.

The company won market share through a strategy of differentiation and innovation by analyzing and assessing the needs of each of its customers.

Among the macroeconomic factors that favor the business are: the growth of the industry of Publicity. The influential microeconomic factors are creating new digital technologies that allow businesses to sue digital tools.

The market survey to target established through surveys, expert interviews and focus groups, found a positive outlook and acceptance of enterprise services Shivapps.

The total investment is USD 63.338 including current assets, fixed assets and intangible assets. This investment is financed with leverage of 80% and 20% equity. The financial analysis was assessed in three stages: normal, optimistic and pessimistic at which the NPV is greater than zero and IRR shows the expected returns on the industry economically demonstrating the viability of the business.

ÍNDICE

1. Introducción	1
1.1 Aspectos Generales	1
1.1.1 Antecedente	1
1.1.2 Objetivo General.....	2
1.1.3 Objetivos Específicos	2
1.1.4 Hipótesis.....	3
2. La industria y el negocio.....	4
2.1. La industria.....	4
2.1.1. Clasificación de la industria	4
2.1.2. Tendencia de la industria	5
2.1.3. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA	8
2.1.4. Factores económicos y regulatorios.....	10
2.1.5. Ley orgánica.....	10
2.1.6. Variables Económicas.....	10
2.1.7. Canales de Distribución	11
2.1.8. Las 5 fuerzas de Porter	12
2.1.8.1. Amenaza de nuevos competidores.....	12
2.1.8.2. Amenaza de productos sustitutos.....	13
2.1.8.3. Poder de negociación de los compradores.....	13
2.1.8.4. Poder de negociación de los proveedores.....	13
2.1.8.5. Intensidad de la rivalidad.....	13
2.2. Estructura legal de la empresa.....	14
2.1.1. Misión	15
2.1.2. Visión.....	15
2.1.3. Objetivos.....	15
2.1.3.1. Estratégicos	15
2.1.3.2. Económicos.....	16
2.2. Servicio	17
2.3. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento	20

2.4. Análisis FODA.....	22
3. Investigación de mercados y su análisis	23
3.1. Mercado relevante y cliente potencial	23
3.1.1. Mercado Objetivo.....	23
3.1.2. Segmentación de mercado	24
3.2. Tamaño del Mercado y tendencias	27
3.2.1. Tamaño del mercado.....	27
3.2.2. Tendencias	27
3.2.3. Herramientas de medición	28
3.2.3.1. Grupo Focal	29
3.2.3.2. Entrevista con expertos.....	31
3.2.3.3. Encuesta	34
3.2.4. Tamaño de la muestra	35
3.2.4.1.1. Metodología de la investigación de campo	36
3.2.4.1.2. Procesamiento de Datos.....	36
3.2.4.1.3. Conclusiones	42
3.2.4.2. Demanda del Proyecto.....	43
4. Plan de Marketing.....	45
4.1. Estrategia General de Marketing	45
4.1.1. Estrategia de enfoque:.....	45
4.1.2. Lo Mismo por Menos	46
4.1.3. Desarrollo de Mercado	47
4.1.4. Mix de marketing	48
4.1.4.1. PRODUCTO O SERVICIO.....	48
4.1.4.1.1. Política de servicio al cliente y garantías	50
4.1.4.2. Precio	51
4.1.4.2.1. Política de Precios	51
4.1.4.3. PLAZA.....	53
4.1.4.4. PROMOCION.....	53
4.1.4.4.1. Publicidad y Promoción	54
4.1.5. Proyección de Ventas.....	56

5. Plan de Operaciones y Producción.....	58
5.1. Estrategia de Operaciones.....	58
5.2. Ciclo de Operaciones.....	58
5.3. Flujograma de Procesos.....	60
5.4. Requerimiento de muebles enseres y equipos.....	62
5.5. Localización geográfica del proyecto.....	63
5.5.1. Macro localización.....	63
5.5.1.1. Aspectos demográficos.....	63
5.5.1.2. Aspectos demográficos.....	63
5.5.2. Micro localización.....	63
5.6. Tamaño del proyecto.....	64
5.6.1. Tamaño y distribución de la oficina.....	65
5.7. Aspectos regulatorios y legales.....	66
5.7.1. Constitución de la empresa.....	66
6. Equipo Gerencial.....	69
6.1. Estructura Organizacional.....	69
6.1.1. Organigrama.....	69
6.2. Personal Administrativo Clave y sus Responsabilidades....	70
6.2.1. Descripción de Funciones.....	70
6.2.2. Equipo de Trabajo.....	72
6.3. Compensación a Administradores, Inversionistas y Accionistas.....	72
6.4. Políticas de Empleo y Beneficios.....	73
6.5. Derechos y Restricciones de Accionistas e Inversiones.....	73
6.6. Equipo de Asesores y Servicios.....	74
6.6.1. Perfil del gerente general.....	74
6.6.2. Perfil del jefe de marketing y cuentas.....	74
6.6.3. Perfil del contador.....	74
6.6.4. Perfil del asesor comercial.....	75

7. Cronograma General	76
7.1. Actividades Necesarias para Poner el Negocio en Marcha	76
7.2. Diagrama de Gantt.....	77
7.3. Riesgos e Imprevistos	78
8. Riesgos Críticos, Problemas y Supuestos	79
8.1. Supuestos y Criterios Utilizados	79
8.2. Riesgos y Problemas principales	80
9. Plan Financiero	81
9.1. Inversión Inicial	81
9.2. Fuentes de Ingresos	81
9.3. Egresos del Proyecto	82
9.4. Margen Bruto y Operativo	82
9.5. Estado de resultados.....	83
9.6. Balance General.....	84
9.7. Flujo de caja proyectado.....	86
9.8. Punto de equilibrio	88
9.9. Análisis de sensibilidad	89
9.10. Índices financieros.....	90
9.10.1. Liquidez.....	92
9.10.2. Rentabilidad	92
9.11. Cálculo VAN Y TIR.....	93
10. Propuesta de Negocio	94
10.1. Financiamiento deseado.....	94
10.2. Estructura de capital y deuda financiada	94
10.3. Capitalización	94
10.4. Utilización de fondos.....	94

10.5. Retorno para el inversionista	95
11. Conclusiones y Recomendaciones	96
11.1. Conclusiones	96
11.2. Recomendaciones.....	97
REFERENCIAS	98
ANEXOS	102

Capítulo I

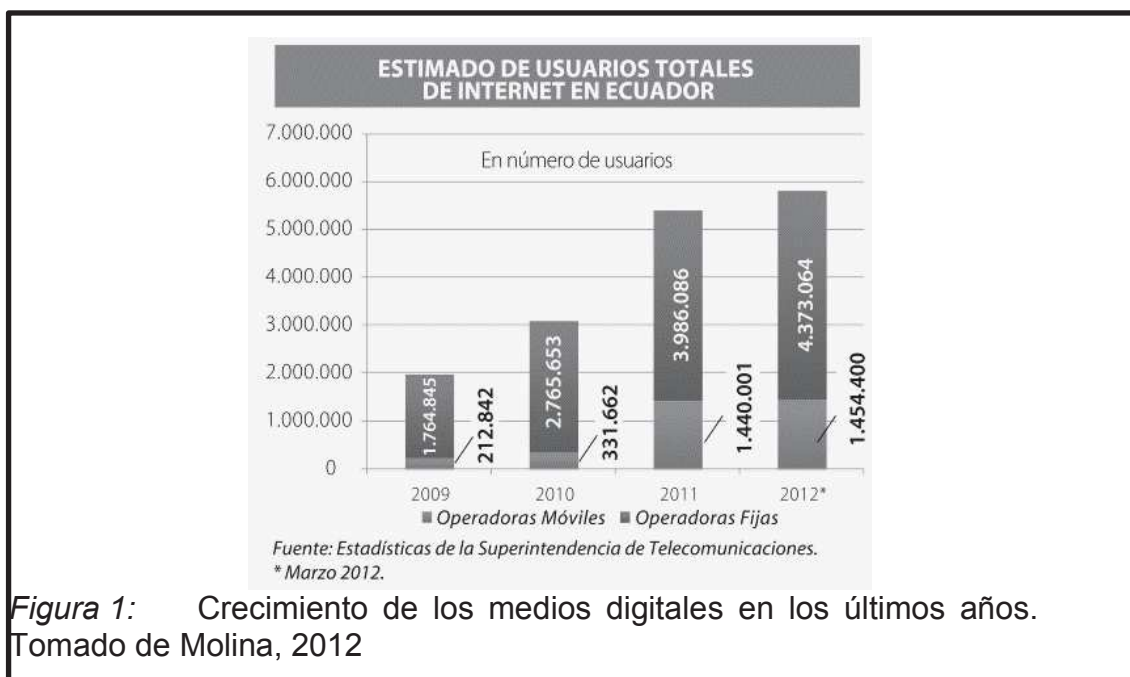
1. Introducción

1.1 Aspectos Generales

1.1.1 Antecedente

Los medios digitales en los últimos años han crecido de una manera acelerada en el Ecuador, y se mantiene con una curva a la alza con altos incrementos desde el 2009, como nos ilustra el gráfico adjunto, y se puede destacar el desarrollo de las conexiones móviles (celulares y tabletas) con un crecimiento del 334.18% del 2010 al 2011. (Molina, 2012, pp.14-16)

En cuanto al Internet en Pichincha los datos aún son mejores manteniendo la cifra más alta del país con un 44.5% de la población que usa Internet (El Hoy, 2012). En cuanto a Smartphones el crecimiento ha sido igual muy significativo de tal manera que en el 2012 en Pichincha el 12,2 % de la población cuenta con un Smartphone con un incremento de alrededor del 60% en comparación al 2011. (INEC, 2012)



Con estas cifras nos podemos dar cuenta que el mercado de las aplicaciones móviles es muy amplio para su desarrollo, se proyecta a la comunicación del futuro, es por ello que la mayoría de las empresas se han visto en la necesidad de buscar herramientas digitales para llegar de mejor manera a sus clientes.

Para poder realizar esta agencia, se necesitará de cuatro socios estratégicos que tendrán una participación equitativa e importante en la agencia, especialistas en el tema con varios años de experiencia en el desarrollo e implementación de herramientas digitales (fijas y móviles) y además con experiencia en relaciones públicas y ventas, aparte son personas que tiene una estrecha relación adecuada para hacer negocios, y por ello tenderemos el know-how necesario para poder crear soluciones de alto nivel e innovación para sobre pasar las expectativas de nuestros clientes.

1.1.2 Objetivo General

- Determinar la viabilidad y rentabilidad para la creación de una agencia de marketing especializada en aplicaciones móviles en la ciudad de Quito.

1.1.3 Objetivos Específicos

- Investigar y analizar las variables del macro y micro entorno que influyen en el negocio.
- Determinar el tamaño y características del mercado al que se va dirigir a través de una investigación de mercado.
- Formular un plan de marketing sustentado en la investigación de mercado.
- Elaborar un plan de operaciones para identificar requerimientos como; instalaciones, equipos, espacio, ubicación.
- Establecer una estructura organizacional, adecuada al giro del negocio acompañado de un equipo gerencial bien planteado.

- Aplicar un cronograma para controlar el cumplimiento de las actividades de la agencia.
- Elaborar un plan financiero que nos ayude a evaluar la viabilidad y rentabilidad del plan de negocios.

1.1.4 Hipótesis

La creación de una agencia de marketing digital especializada en aplicaciones y desarrollo móvil para empresas medianas y pequeñas en el Distrito Metropolitano de Quito es factible.

Capítulo II

2. La industria y el negocio

El presente capítulo contiene información sobre la tendencia, estructura y características de la industria y el micro entorno en el que se desenvuelve el negocio.

2.1. La industria

2.1.1. Clasificación de la industria

El plan de negocios para la creación de una agencia de Marketing digital especializada en aplicaciones y desarrollo móvil en la ciudad de Quito se encuentra en la industria de la Publicidad, proporcionada públicamente por el (INEC, 2012).

Tabla 1: . Clasificación industrial uniforme (ciiu).

INDUSTRIA:	M73	PUBLICIDAD y ESTUDIOS DE MERCADO
NEGOCIO:	M731	PUBLICIDAD

Tomado de INEC, 2013

Las principales redes sociales como Facebook y Twitter permiten que el campo del marketing digital cada día vaya en aumento, existen millones de personas que utilizan estos medios de comunicación por lo que la promoción y publicidad en estos medios demanda la innovación.

2.1.2. Tendencia de la industria

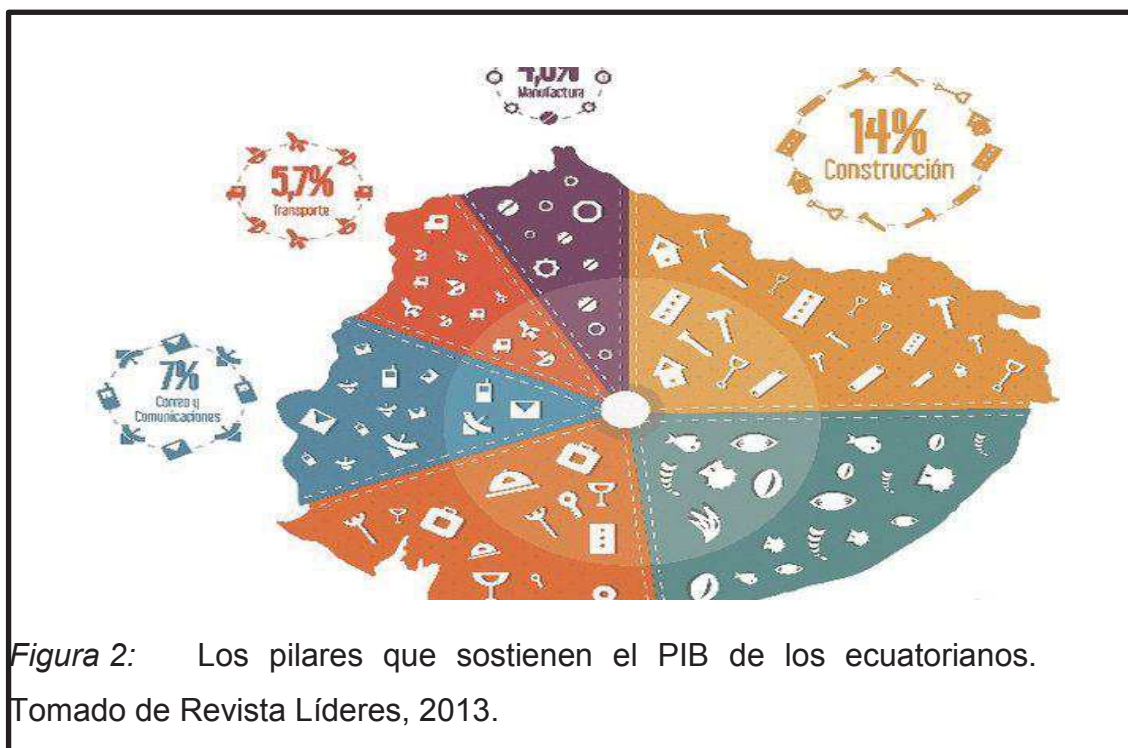
La industria de la publicidad y estudios de mercado abarca todas las actividades relacionadas con estudios de mercado, encuestas de opinión pública además de las actividades de diseño.

La evolución de la industria ha crecido en base a las estrategias de marketing que se han implementado principalmente en los teléfonos inteligentes así como de diversos dispositivos móviles que se pueden encontrar en el mercado, permitiendo el acceso a internet en cualquier lugar y/o hora.

El 76% de la población mundial poseen dispositivos móviles en el mundo. El dispositivo móvil es personal, siempre está con sus dueños como parte de una rutina y se ha convertido en un artículo infaltable a la hora de salir del hogar junto con la billetera y las llaves, se lo utiliza en todo momento y lugar para utilizar los navegadores siendo una herramienta útil para todas las personas que lo utilizan. Pensamiento Digital.com (s.f.)

Las principales redes sociales como Facebook y Twitter permiten que el campo del marketing digital cada día vaya en aumento, debido a que existen millones de personas que utilizan estos medios de comunicación, en el Ecuador existen más de 7.600.000 usuarios activos en Facebook mayores de 13 años. (Facebookads, 2014)

La participación de la industria de la Publicidad en el PIB no petrolero representa el 7% como está representado en el siguiente gráfico. (Lideres, 2013)



Los sectores que más invierten en publicidad son la higiene personal y la belleza con índices entre el 15% y 13.2% respectivamente en cifras expuestas entre los años 2011 y 2012

Tabla 2: Sectores de Inversión Publicidad

SECTORES DE INVERSIÓN PUBLICIDAD	2011	2012
HIGIENE PERSONAL Y BELLEZA	13,5	15
SERVICIOS PUB. Y SOCIALES	13,3	13,2
GDES ALMAC. Y COMERCIA.	8,1	8,4
ALIMENTACIÓN	7,7	6,7
MERCADO FINAN. Y SEGUROS	5,6	6,6
MEDICINA Y FARMACIA	6,2	6,4

TELECOMUNIC.	7,1	6,2
BEBIDAS	6,1	5,8
CULTURA ESPARC DEPORT. TURISMO	4,4	4,2
VEHÍCULOS PIEZAS Y ACCE.	4,8	4,2
MEDIOS DE COMUNICA.	3,1	3,5
HIGIENE DOMÉSTICA	2,8	3,4
EDUCACIÓN	3,4	3,2
SORTEOS LOTERÍAS Y CASAS DE JUEGO	2,5	2,3
CONSTRUC. Y ACABADOS	1,9	2,1

Nota: La tabla explica la participación de publicidad por sectores de las distintas industrias, respectivamente con relación al mismo período al año anterior. Tomado de Infomedia, 2012.

Con el conocimiento de estos datos podemos afirmar que en la curva de tendencia de la industria se proyecta a seguir en crecimiento ya que hay un alto nivel de participación en el mercado y un alto crecimiento, a través de proyectos innovadores que satisfacen las exigencias de los consumidores. Esta nueva tendencia está orientada a la creación de nuevas aplicaciones y medios digitales que permitan interactuar entre proveedores y clientes.

Según lo detallado en un artículo en línea de (Infomedia, 2012) acerca de las telecomunicaciones, la evolución de la industria corresponde a las inversiones que los proveedores de la tecnología necesitan para desarrollar las aplicaciones digitales, han ido creciendo paulatinamente por lo que las grandes operadoras han invertido cantidades superiores a los 115 y 150 millones de dólares desde el 2009.

2.1.3. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA

Según el Censo Económico realizado en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2012) la industria publicitaria es muy competitiva en el país, segmentada en 974 establecimientos o agencias de publicidad (Layedra, 2012). Las cuales abarcan un sector especial de la población mejorando así la interactividad entre las empresas que demandan estos servicios y posicionándolas en sus consumidores. Las empresas con mayor participación de mercado en la publicidad Digital son:

Tabla 3: Agencias de Marketing Digital de la ciudad de Quito

Puesto	NOMBRE COMERCIAL
1	YAGE
2	GEEKS ECUADOR
3	XIMAHDIGITAL S.A
4	101 GRADOS
5	IMAGEN DIGITAL

Nota: Rango de posicionamiento en base a la facturación. Tomado de Ekos, 2012, pp.40-62

Estas compañías han ido incrementando sus clientes, por lo que están en un constante cambio de adaptabilidad a las nuevas tendencias, tecnología e innovación para la creación de páginas web y aplicaciones.

En un foro de marketing digital que se realizó en Guayaquil, Xavier Torres fundador y CEO (Gerente General) de Yagé, indicó: “Creo que los

profesionales del marketing digital somos los que tenemos la responsabilidad de ponerlo como prioridad en las empresas y abrirles las oportunidades para que puedan decidir ingresar.” (Alcívar, 2012)

La principal inversión publicitaria en millones de dólares que se realiza en Ecuador es la televisión seguido por la prensa escrita, radios y entrevistas.

Tabla 4: Estimado de Inversión Publicitario

Medio	Millones de dólares	
	Enero y Febrero 2013	Enero y Febrero 2014
TV	26.1	25.6
Radio	2.3	4.3
Prensa	10.7	10.2
Revistas	1.6	1.1
TOTAL	40.7	41.2

Nota: comparación año a año en Ecuador. Tomado de Infomedia, 2012.

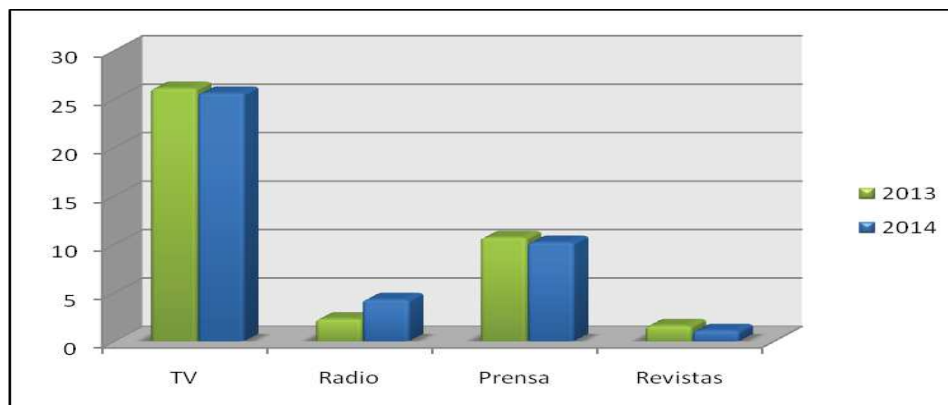


Figura 3: Inversión Publicitaria comparación año a año entre el año 2012 y 2013. Tomado de Infomedia, 2012.

2.1.4. Factores económicos y regulatorios

2.1.5. Ley orgánica

La Sección V y VI de la Ley Orgánica de Comunicación se refiere a la Publicidad y Producción nacional respectivamente, donde se detalla la manera de hacer publicidad dentro del territorio nacional.




Los especialistas de marketing y publicidad digital que llegan al país capacitan a las personas que están interesadas en realizar este tipo de negocios, ya que el marketing digital ha revolucionado la forma de vender y hacer publicidad en los últimos tiempos, a costos accesibles para las empresas ofreciendo la posibilidad de ingresar en la tendencia del mercado.

2.1.6. Variables Económicas

Los factores más relevantes de los indicadores económicos que influyen son el desempleo, la inflación y la confianza empresarial. Como se muestra en la siguiente tabla, el desempleo ha tenido un decrecimiento, ya que al existir mayor inversión extranjera con una inflación moderada y con un incremento de

la confianza empresarial en los últimos años se obtiene un impacto positivo no solo al crecimiento de la economía del sector y del país, sino fundamentalmente en el pueblo, ya que, al existir mayor empleo se mejora el estatus de vida de las personas y adicional a esto otorga un mayor dinamismo de la economía generando nuevas mejoras para el sector como el poder incrementar el interés para captar mayores inversiones extranjeras y un apoyo estatal.

Tabla 5: Factores Económicos que influyen en las variables Económicas

Sector	2009	2010	2011	2012	Variación
Desempleo	793,00%	6,11	507,00%	5	
Inflación	431,00%	3,33	541,00%	4,16	
Inversión extranjera directa (millones)	306	163	240	360	

NOTA: Nos permite identificar las el crecimiento o el decrecimiento de la Industria en la que estamos enfocando nuestro servicio.
Tomado de Ecuador en cifras, 2013.

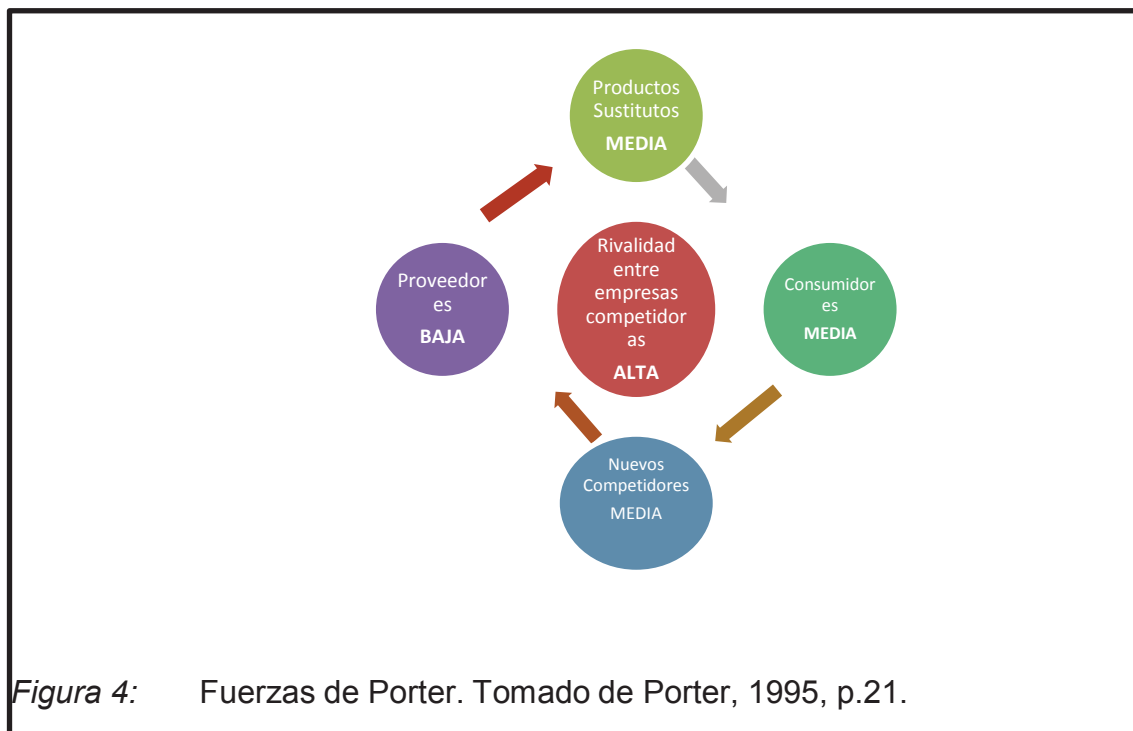
2.1.7. Canales de Distribución

Dado que la industria de publicidad ofrece en su mayoría servicios, la mayoría se denominan casos intangibles, por ende es de suma importancia el contacto con el cliente así como el poder crear una relación con ellos.

El marketing digital exige a que la relación con todos sus clientes sea una relación de negocio a negocio (B2B), para esto será planteado un canal directo que permita mantener contacto directo con los clientes, eliminando los intermediarios. También, en algunas ocasiones las empresas que ofrecen

servicios de marketing digital optan por utilizar intermediarios pero en menor escala que son personas externas que facilitan las ventas de los servicios. Es decir el canal de marketing directo no tiene niveles de intermediarios: la compañía vende de manera directa a los consumidores. (Kotler y Armstrong, 2013, p.295)

2.1.8. Las 5 fuerzas de Porter



2.1.8.1. Amenaza de nuevos competidores

Los nuevos competidores representan una amenaza media debido a factores como:

- Target limitado por el precio de los servicios
- Precios pagado en cuotas por el tipo de servicio
- Facilidad en la creación de una agencia de Marketing digital
- Talento Humano capacitado en las diferentes áreas

2.1.8.2. Amenaza de productos sustitutos

- La amenaza es media ya que no hay en si un producto sustituto es simplemente la adaptación de cada empresa los que servicios que desea incorporar como parte de sus servicios, pero se requiere de una permanente innovación.
- Los servicios sustitutos son los medios tradicionales como la radio, prensa y televisión

2.1.8.3. Poder de negociación de los compradores

Representa un riesgo medio ya que en la ciudad de Quito se concentran diversos tipos de empresas y servicios que se pueden ofrecer, es decir que la empresa podría lograr una participación en el mercado con los servicios que se ofrece como agencia de marketing digital.

2.1.8.4. Poder de negociación de los proveedores

Es bajo, En la Industria publicitaria, los principales proveedores son el talento humano, talento humano que puede ser contratado por proyecto o ser personal de planta, y ahora existen muchas ofertas de personal con mucho conocimiento y destrezas que pueden ser contratados a través del internet sin importar en qué país se encuentren.

2.1.8.5. Intensidad de la rivalidad

Es una rivalidad media, ya que la industria de la Publicidad se está desarrollando en las distintas necesidades de los clientes o de los nichos de mercado que se busque lo que permite seguir desarrollando sus negocios. Si bien es cierto que existen varias agencias de marketing digital, no se concentran en las empresas en las PYMES ya que estas no representan un mercado muy atractivo por sus bajos presupuestos en publicidad.

Las empresas con mayor notoriedad en el ámbito digital en la ciudad de Quito son:

- Yage
- 101 Grados
- Imagen Digital
- Walker Brand
- Shift Digital

2.2. Estructura legal de la empresa

Toda empresa pequeña, mediana o grande, para el autor Chiavenato (1993), en su obra sostiene que son catalogadas como entidades sociales que demandan varios tipos de recursos y necesariamente requieren de una organización para su buen funcionamiento.

Este proyecto pretende crear una empresa con fines de lucro que va a ofrecer y comercializar servicios de publicidad utilizando marketing digital enfocado en las micro empresas y PYMES, para satisfacer sus necesidades de presencia y promoción de servicios y productos en la web convirtiéndose en empresas “*existentes*”, esto último se indica ya que hoy por hoy gracias a la tecnología, se dice comúnmente que la empresa que no tenga presencia en la web prácticamente no existe.

Para el caso de la empresa Shivapps, la sociedad será conformada por las siguientes personas:

- Daniel Felipe Racines
- Carlos Andrés Racines
- Juan Francisco Racines
- Luis Piedra

Fungirá como representante legal de la empresa Shivapps Cía. Ltda. El Sr. Daniel Felipe Racines.

2.1.1. Misión

Satisfacer las necesidades de todos sus clientes ofreciendo herramientas digitales cambiando tecnología, creatividad, prestando un servicio comprometido con sus colaboradores para así crear una relación duradera entre las Pymes y sus respectivos clientes.

2.1.2. Visión

Ser la empresa líder en un período de 5 años en la ciudad de Quito en el desarrollo e implementación de herramientas y soluciones publicitarias digitales manteniendo relación directa y personalizada con todos sus clientes con un servicio de excelencia.

2.1.3. Objetivos

El objetivo principal de la empresa Shivapps Cía. Ltda. Es el de servir a las PYMES de la ciudad de Quito ofertando servicios de marketing especializado en medios digitales. A su vez, se desarrollarán y se plantearán soluciones en lo que concierne principalmente en tener presencia en la web y adicional el poder promocionar de la mejor manera en medios digitales, todos los servicio y/o productos que ofrece dicha empresa.

2.1.3.1. Estratégicos

Corto Plazo

- Conseguir un 5% en la participación de mercado ofreciendo los servicios de herramientas digitales en el primer año.

- Ingresar al mercado y brindar a los clientes ya existentes las mejores técnicas con un servicio de consultoría para sus empresas.

Mediano Plazo

- Establecer alianzas estratégicas con empresas que ofrezcan servicios completaría a los que ofrece Shivapps.
- Crear nuevas promociones y formas de pago para los clientes.

Largo Plazo

- Obtener el 30% de participación en el mercado a partir del quinto año de funcionamiento.
- Planificar el ingreso a nuevas ciudades para captar más clientes.
- Incentivar al gobierno para promocionar estos servicios en las PYMES.

2.1.3.2. Económicos

Corto Plazo

- Obtener un rendimiento en la venta de los servicios entre el 15% y 35%
- Financiar el proyecto con un préstamo bancario por el 20% de la inversión total.

Mediano plazo

- El primer y segundo año se van a reinvertir las utilidades en su totalidad a partir del cuarto año se repartirán el 40% de las utilidades y el 60% se reinvierte.
- Liquidación del préstamo en su totalidad en el quinto año

Largo Plazo

- Obtener un ingreso por ventas superior a los USD 70.000 para el cuarto año.
- Recuperar la inversión inicial al quinto año de operaciones.

2.2. Servicio

La empresa Shivapps Cía. Ltda. Será creada para ofrecer servicios de marketing especializado a las PYMES, inicialmente de la ciudad de Quito, éste servicio se convierte en el producto principal que oferta la empresa a su mercado objetivo.

"El servicio es un intangible que sólo se conoce en su real valor cuando se utiliza. Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir, por los que paga y en relación con el precio, la imagen y la representación de la firma que lo presta". (Prieto, 2005, p.5)

A continuación se presenta un detalle de los términos utilizados permanentemente en la empresa y en este desarrollo, mismos que servirán para poder identificar de mejor manera el funcionamiento de la empresa y de los cuales se derivan los servicios ofrecidos por Shivapps.

Marketing Digital:

SEO. Community Manager (Redes Sociales). SEM, E-mail Marketing, Banners.SEO. Por sus siglas en Ingles (Search Engine Optimization) es la optimización de búsqueda en google, ask, yahoo, y más buscadores a través de palabras clave que posicionen a la página en un ranking deseado.

Community Manager. Es el manejo de las redes sociales (Facebook, twitter, linkedin, instragram, google+, pinterest, etc.) de una forma divertida y dinámica,

con creación de contenido e interacción con los usuarios para crear un vínculo fuerte y estrecho.

SEM. Son pautas publicitarias que ofrecen Google, Facebook, bing, yahoo, etc. Uno puede aparecer en diferentes lugares alrededor del internet volviendo a la empresa o nombre sea más notorio y así tener más presencia en el mundo digital.

E-mail Marketing. Nuestra empresa no se enfoca en el spam o emails inservibles, creamos y diseñamos de e-mails modernos y profesionales, enviando email segmentados de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Banners. Campaña de Banners publicitarios dentro de blogs y páginas web haciendo un análisis de cuáles son las páginas o blogs con mayor tráfico posible y nicho deseado según el producto que se quiera publicitar.

Reputación Online. La reputación online es el prestigio o estima de una persona, empresa o marca dentro del Internet. La reputación no es del control absoluto del sujeto o de la organización, sino que se la 'fabrica' por medio de herramientas dentro del Internet mismo. Es de vital importancia en esta época tener un nombre e imagen en el mundo digital, para no pasar invisible y desapercibido, dentro de un portal lleno de oportunidades como es el mercado online.

Diseño Web. Páginas Web y Blogs, Hosting y Dominio, Aplicaciones Web. Analítica Web.

Páginas Web y Blogs. Creamos páginas webs o blogs 100% profesionales, creativos y atractivos, según el gusto y expectativa del cliente, Incluimos además hosting y dominio por un 1 año y servicio técnico, aparte de webmaster, campaña de RSS u otro servicio que requiera el cliente.

Aplicaciones Web. Si usted tiene un proyecto grande para el Internet, nosotros podemos ayudarle, en conjunto podemos crear su idea o plan dentro del Internet que va más allá de una simple página web. Las aplicaciones web son aquellos sitios en Internet no son solo una página, si no que ofrecen, servicios, información, contacto, red social, e-commerce, etc. Las opciones son infinitas en este mundo.

Analítica Web. Es el estudio, análisis y datos estadísticos de su página, keyword o frases de búsqueda, páginas más vistas, páginas que nos enlazan, cantidad de visitas, tráfico en general, de esta manera tenemos una perspectiva en donde tenemos que trabajar para aumentar nuestro alcance y posicionamiento en el internet.

Consultoría. Crear estrategias y campañas digitales Identificando la situación del cliente, las tendencias y panorama actual de los mercado, haciendo un plan global yendo más allá de solo los soportes digitales, es hacer de la innovación y creatividad un aliado para su negocio, para poder llegar a sus clientes de nuevas formas.

Identidad. Branding, Diseño 3D, Diseño y desarrollo de marca, Logo e isotipo, Papelería Corporativa, Imagen corporativo o profesional.

Marketing Móvil Aplicaciones. móviles (Android, Blackberry y Apple), Códigos QR Publicidad Móvil. Web móvil.

Aplicaciones Móviles. El nuevo boom de la tecnología celular son las aplicaciones Apple o Android que se pueden conseguir en Apple store o Google play respectivamente, haga que su empresa también brinde esta tecnología a sus clientes, o programe con nosotros la idea que más le interesa poner en este nuevo y excelente mercado.

Códigos QR. Los código QR son el mejor vinculo grafico para su producto con sus clientes en sus celular, este código se lee por medio la cámara y ofrece al usuario la información que usted desea ofrecer en el celular.

Publicidad Móvil. La publicidad no solo está en el internet, ahora también está en los celulares, y su empresa puede beneficiarse de este sistema, llegando todavía a más personas.

Web Móvil. Su página web ahora puede ser amigable con los sistemas de navegación móviles con el mismo o mejor diseño, teniendo sus mismos servicios pero adaptándose a la forma de navegar dentro de un celular Android, Apple o BlackBerry.

2.3. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

Estrategia de crecimiento:

Se buscarán nuevos clientes PYMES en la ciudad de Quito y sus alrededores a través de la fuerza de ventas y relaciones públicas.

Fortaleciendo e equipo de ventas que pueda trasmitir a través de la consultoría las necesidades identificadas de cada una de las empresas que son el nicho de mercado.

Integración horizontal:

Es el proceso de adquirir o fusionarse con los competidores de la industria para lograr las ventajas competitivas que surgen de un gran alcance y tamaño de las operaciones. (Estrategia empresarial, s.f.)

Consiste en realizar alianzas estratégicas con las agencias de publicidad tradicionales para que ofrezcan y fomenten las nuevas tendencias de digitales

de esta manera ayudándolos a cumplir un servicio más completo y nosotros aumentando nuestra productividad.

Será importante también analizar las estrategias a utilizar por medio del desarrollo de las cuatro P del marketing mix, mismas que son

Tabla 6: Marketing mix

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
Calidad	Descuento	Canales	Venta personal
Características	Listas	Cubrimiento	Publicidad
Estilos	Plazos	Lugares	Promoción de ventas
Marca	Intereses	Transporte	Relaciones públicas
Garantía	Niveles	Almacenamiento	Marketing directo
Servicio	Márgenes	Despachos	
	Condiciones		

Nota: Las principales herramientas del marketing se clasifican en 4 amplios Grupos llamados las 4 ps: producto, precio, plaza y producción.

Tomado De Kotler y Armstrong, 2013, p.12.

2.4. Análisis FODA

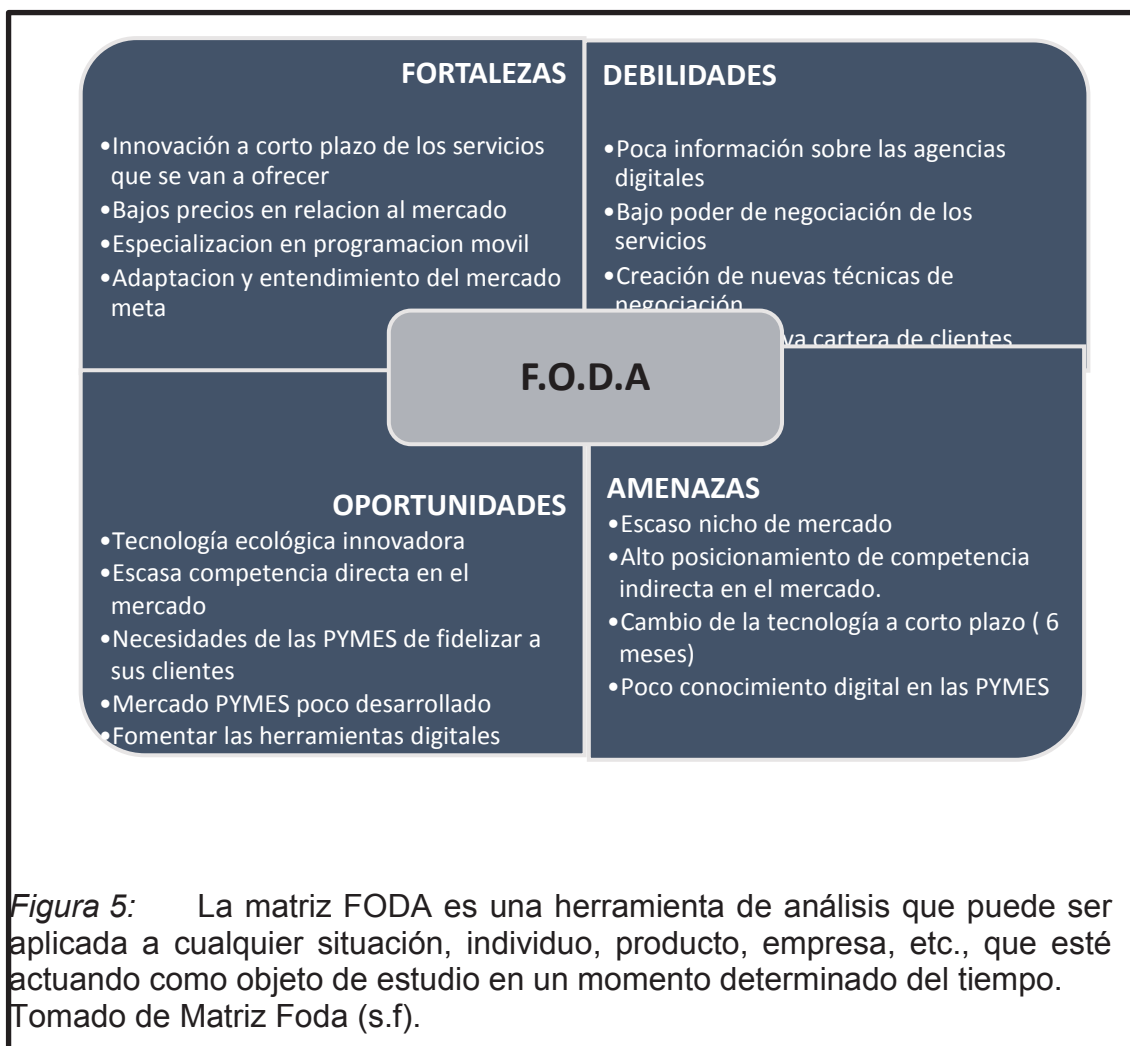


Figura 5: La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Tomado de Matriz Foda (s.f).

Capítulo III

3. Investigación de mercados y su análisis

“Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios” (González, 2014)

3.1. Mercado relevante y cliente potencial

3.1.1. Mercado Objetivo

El mercado objetivo es el resultado de luego de haber realizado una correcta segmentación de mercado, delimitar bajo algunas variables la porción del mercado total con preferencias similares a los cuales se dirigirán todas las estrategias planificadas con el objetivo de captar mayor cantidad de estos clientes potenciales.

Existen varias agencias de marketing digital que se han dedicado a ofrecer sus servicios a empresas grandes principalmente, es por ello que se puede determinar la necesidad de brindar este servicio a las empresas medianas y pequeñas (pymes) que no son atendidas ni deseadas por las agencias de marketing digital, esto para que puedan llegar de mejor manera a sus clientes creando relaciones y valor por medio de campañas digitales que estén alineados a sus objetivos y presupuestos. El mercado Objetivo de la agencia

marketing Digital objeto de este estudio es el número de PYMES activas que operan actualmente en la ciudad de Quito.

Una PYME en Ecuador puede forjar rápidamente posicionamiento de marca y recordación a través de Facebook y Twiteer (Alvarado, 2012, pp. 78-80)

3.1.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es una herramienta que permite subdividir al mercado global en uno, regularmente, más pequeño agrupándolos por características similares que van a definir el mercado objetivo con actitudes y hábitos de compra similares. Esta segmentación permitirá a la empresa promocionar y rotar de mejor manera sus productos y/o servicios a diferencia de las empresas que están enfocadas al cliente promedio.

“La segmentación de mercado constituye un intento, por parte de una empresa, de incrementar la precisión en el marketing. El punto de partida de cualquier discusión sobre segmentación debe ser el marketing masivo: en él, el vendedor se centra en la producción, distribución y promoción masiva de un producto para todos los compradores. Por ejemplo, esta estrategia de mercado fue abalada por Henry Ford cuando ofreció el modelo T "en cualquier color, siempre que sea negro. (Vértice, 2008)

Para este proyecto se debe realizar la respectiva segmentación de acuerdo a las siguientes variables:

Geográficas:

Esta variable permite diferenciar al mercado de acuerdo a la ubicación geográfica de una parte del mercado tomando en cuenta el país, provincia, cantón, ciudad.

Demográficas:

Gracias a esta variable se podrá identificar de mejor manera la parte del mercado que en base a temas demográficos van a calificar para ser tomados en cuenta en esta segmentación de mercado. Entre los ítems a medir se puede nombrar que pertenezcan al grupo de PYMES y que se encuentren activas actualmente.

Psicográficas:

Esta variable va a permitir a la empresa conocer algunos parámetros como tipos de personalidad, valores, estilo de vida. En este estudio serán tomados en cuenta como índices de medición la actitud de los directivos de las PYMES, así como la capacidad de decisión ante las innovaciones en publicidad y marketing.

Las variables nombradas anteriormente serán las que permitan delimitar de mejor manera el mercado objetivo al cual la empresa pondrá toda su atención y esfuerzo.

Tabla 7: Segmentación del mercado

VARIABLES	INDICADORES
GEOGRÁFICAS	
País	Ecuador
Regional	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Ciudad	Quito
DEMOGRÁFICAS	
Nacionalidad	Ecuatoriana y extranjera
Género	Femenino y Masculino
PYMES ciudad de Quito	Empresas con ingresos anuales desde \$100.000 hasta \$1.000.000.
Actividad comercial	Todas
PSICOGRÁFICA	
Actitud	Permanente búsqueda de innovadoras formas de llegar a clientes.
Decisión	Capaces de tomar decisiones y experimentar en nuevas maneras de promocionar sus productos

Nota: proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades Similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se Alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.

Tomado de Thomson, 2005.

3.2. Tamaño del Mercado y tendencias

3.2.1. Tamaño del mercado

De acuerdo a la segmentación de mercado realizada anteriormente, se puede observar que el mercado objetivo para la empresa Shivapps Es el siguiente, empresas PYMES de la provincia de Pichincha.

Variables	PICHINCHA
Tipo de empresas	151.671
Personas Naturales	125.054
Sociedades	26.617
Tamaño de empresa	151.671
Micro empresa	128.421
Pequeña empresas	17.929
Mediana empresa "A"	2.238
Mediana empresa "B"	1.638
Grande empresa	1.445

Figura 6: Informe de Análisis Sectoriales.
Tomado de Ecuadorencifras, 2014

El mercado objetivo comprendido por las PYMES son 17929 pequeñas empresas, 2.238 medianas empresas A y 1.638 medianas empresas B, dando un total de 21.805 PYMES

3.2.2. Tendencias

Existen más de 7.600.000 usuarios de (FacebookAds, 2014) en el Ecuador, más del 95% de los ecuatorianos usan diariamente Google para buscar

información; y una buena parte de esa misma población lee clasificados on line y está expuesta a la red de display de google ad-words, la cual cubre más de 142 medios en Ecuador desde aquellos de presa hasta el más sencillo sitio de clasificados. (Alvarado, 2012, pp. 78-80)

De acuerdo al segmento –industrial o de consumidores- al que se dirija la PYME, la mejor solución posible es preparar un calendario comercial digital de “siembra y cosecha”. Este es útil para ejecutar acciones intrigadas de comunicación, contenidos para web y red social, conceptos publicitarios, aplicaciones de enganche promocional y conversación social. (Alvarado, 2012, pp. 78-80)

Con lo expuesto anteriormente podemos darnos cuenta que a toda PYME le puede interesar los beneficios de las herramientas digitales, ya que podrán mantener una mejor relación con sus clientes y poder incrementar sus oportunidades de venta y posicionamiento en un mercado cada día más tecnológico.

Por tanto, la tendencia de este mercado, gracias al acelerado crecimiento tecnológico actual, irá incrementando su crecimiento pero en pequeños porcentajes hasta que este nicho de mercado sea atendido por alguna empresa que provea este tipo de servicios con facilidades de pago. Por lo expuesto anteriormente, la empresa Shivapps decide concentrar sus esfuerzos en este mercado y así poder conseguir una mayor porción de mercado y de poder obtener ingresos suficientes para poder crecer a un buen ritmo.

3.2.3. Herramientas de medición

Para poder realizar un adecuado estudio de mercado, el autor decidió realizar una investigación cualitativa y cuantitativa. Por tanto las herramientas de medición de este estudio de mercado serán las siguientes:

- Descriptiva – Cualitativa → Grupo de Enfoque, Entrevista con expertos
- Descriptiva – Cuantitativa → Encuestas

3.2.3.1. Grupo Focal

El Grupo Focal o Focus Group es una herramienta de medición cualitativa para un estudio de mercado que permite observar, detectar y conocer las fortalezas y debilidades de un producto por medio de una reunión a un grupo de personas, rescatando sus percepciones, preferencias e ideas principales sobre el conocimiento de un producto o servicio.

“Es una técnica de estudio de mercado mediante la cual se reúne a un grupo de entre seis y ocho personas heterogéneas para debatir y dar sus opiniones acerca de una marca, servicio o producto. (Malhotra, 2008, p.145)

a) Metodología

Se realizó dos grupos focales compuesto por 6 personas, se contó con un moderador encargado de realizar las preguntas y llevar el proceso con orden.

Las dos sesiones fue realizada en el Norte de Quito, el grupo estuvo conformado por dueños o gerentes de diferentes empresas Pymes de la ciudad de Quito, ofreciendo su opinión acerca del servicio, y para ello se aplicó un cuestionario. **Ver Anexo 1**

b) Resultados

- Las redes sociales tiene un gran alcance y son muy útiles
- Las pymes requieren de los servicios digitales

- El marketing digital es parte de las exigencias del mundo globalizado
- Las herramientas digitales de mucha ayuda para expandirse a nuevos horizontes
- Crecimiento acelerado de la población con acceso al internet en el Ecuador
- Las empresas quieren estar al tanto y participar de los cambios tecnológicos
- El gobierno ha impulsado estas nuevas alternativas tecnológicas a través de su propia comunicación.
- Las pymes no conocen mucho acerca del marketing Digital, máximo redes sociales.
- El marketing digital podría ayudar a las empresas a tener mayor alcance llegando más personas de manera más ágil.
- A través de los medios digitales se puede llegar a ser conocido inclusive a nivel mundial.
- Se cuenta máximo con página web, y redes sociales, manejado muchas veces de forma empírica.
- Las pymes afirman que se puede crear ventas y relaciones con sus clientes a través del internet.
- Se puede tener una retroalimentación e interacción a través del internet.
- Las pymes necesariamente creen que se debe contratar a una agencia digital para el desarrollo de herramientas digitales.
- Es fundamental la especialización en el ámbito digital
- El marketing móvil es importante para la gente joven y las redes sociales
- El posicionamiento en los buscadores es muy importante para que encuentren a mi empresa fácilmente a través de una estrategia SEO o SEM.
- La agencia digital debería informar, asesorar y explicar a las empresas pymes acerca de las herramientas digitales

- Se debe ofrecer un servicio ágil y eficiente, y que este siempre pendiente del cliente
- Se debe tener paciencia para explicar por qué muchos desconocen del tema digital

c) Conclusiones

- Las pymes no conocen mucho acerca del marketing digital pero creen que es algo necesario para poder llegar a más clientes y establecer un mejor vínculo con ellos, e inclusive vender. A las redes sociales le dan gran peso y algunos ya han tenido experiencias positivas en esta plataforma.
- Las pymes creen en la especialización y están conscientes que el trabajo en marketing digital debe ser llevado por profesionales para conseguir resultados positivos.
- Se encuentra abiertas a otras herramientas aparte de la página web y las redes sociales que son las más comunes. Especial interés en el posicionamiento en los buscadores y en el desarrollo móvil.
- Las pymes se sienten perdidas acerca del marketing digital y desean que les capaciten y expliquen con paciencia las herramientas digitales que existen, y los beneficios que están podrían brindar a sus empresas.

3.2.3.2. Entrevista con expertos

“La información que brindan los expertos se obtiene mediante una entrevista personal, para lo cual se realiza una lista de los temas de mayor relevancia a tratar y que estén alineados con los objetivos de la investigación.” (Malhotra, 2008, p.145)

a) Metodología

Se realizaron 2 entrevistas con expertos: la primera a Alejandro Henao, Gerente de ISM (agencia de marketing Digital) y profesor de la Universidad de las Américas, y la segunda entrevista a Anahí Sandoval, Community Manager de Yage (agencia de marketing Digital). El objetivo de las entrevistas es determinar e identificar las ventajas y desventajas para implementar una agencia de marketing digital, y además entender el comportamiento de los clientes y la competencia.

Las entrevistas se realizaron en puntos cercanos a sus trabajos, con ayuda de un cuestionario reducido para los expertos en marketing digital debido al corto tiempo prestado a esta investigación por sus múltiples ocupaciones.

b) Resultados

- El mercado ecuatoriano está evolucionando y entendiendo el potencial digital y por ende hay campo para las agencias de marketing digital.
- El secreto está en la especialización y el valor agregado que se puede ofrecer a través de la innovación y diferenciación.
- Conocer las necesidades y lo que buscan al incursionar en temas digitales.
- Es acertado el enfoque hacia las pymes, ya que son descuidadas en este ámbito.
- Existen unas 4 agencias que son grandes en Quito (Yague, Geeks, Shift, 101 Grados)
- Las agencias de marketing por lo general no investigan la necesidad real de sus clientes.

- Tener una fan page no es marketing digital, está lejos de eso, ahora el ámbito digital es mucho más vivencial los clientes buscan una interacción directa con las marcas.
- Algunas personas tienen desconfianza a los medios digitales porque piensan que no hay difusión
- Ecuador es uno de los países con mayor penetración de Facebook con 7.600.000 usuarios. (Facebook, 2014)
- Observar y entender las tendencias internacionales
- El ROI en el marketing digital es medible y real por qué se puede contabilizar el impacto a través de visitas, clics, reputación online, en medios tradicionales no se sabe cuánto fue el impacto real.
- Se debe empezar de pequeño y marcar las ventajas competitivas.
- Cobrar un succesfull fee (valor extra) si la campaña es exitosa, para demostrar que es una inversión y no un costo.
- El marketing digital aquí en Quito es muy empírico.
- Ofrecer elementos diferenciadores, siempre habrá mercado para los innovadores.
- Las empresas comenzaron a hacer exigencias globales, trabajar con una sola agencia (online y offline).
- El servicio de community manager es lo más básico y lo más utilizado por las empresas.
- Se debe realizar una alfabetización digital en algunos casos con los clientes.
- No es difícil entrar al mercado, lo difícil es mantenerse.
- Las empresas están en constante cambio de agencias digitales no son fieles.
- Existen muchas agencias digitales pero pocas diferenciadas.
- El talento humano de la agencia es de suma importancia para su éxito.

c) Conclusiones

- La entrevista con expertos fue de gran ayuda para entender que el mercado ecuatoriano están en una evolución tecnológica, aceptando y dándose cuenta de que los medios digitales son de gran ayuda para generar beneficios a las empresas.
- No basta con solo ponerse una agencia de marketing digital esta debe diferenciarse a través de la especialización y la innovación, se debe buscar nuevas opciones y herramientas que aún no han sido desarrolladas en el país.
- Las campanas digitales tienen un ROI alto y medible, este debe estar bien sustentado y alienado a los objetivos de los clientes, ya que existe poco nivel de fidelidad y solo si se da buenos resultados el cliente se podrá mantener con la agencia.
- La agencia de marketing digital se encuentra en un mercado competitivo y dinámico, el cambio y la innovación es primordial para el éxito, existen muchas que ofrecen redes sociales, y páginas web, pero pocas ofrecen herramientas nuevas e interesantes.
- El enfoque a las pymes es acertado porque la mayoría de agencias digitales se enfocan a las empresas grandes, creyendo que estas son las únicas que están interesadas en herramientas y medios digitales.

3.2.3.3. Encuesta

La encuesta es una valiosa herramienta cuantitativa de medición en un estudio de mercado, misma que será aplicada a una pequeña muestra, resultado de aplicar una fórmula, sobre el mercado objetivo de este estudio.

"Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho." (Pérez, García, García y Gonzales, 2009, p.193)

3.2.4. Tamaño de la muestra

Para la determinación de la muestra de este estudio se aplicará la fórmula respectiva, misma que por medio de su aplicación permitirá a la empresa obtener toda la información necesaria para el desarrollo de este proyecto.

Para dicho cálculo se utilizaron los datos comprobados que registran un total de 21805 PYMES en Pichincha, de las cuales son 17929 pequeñas empresas, 2.238 medianas empresas A y 1.638 medianas empresas B (Ecuadorencifras, 2014). Debido al tipo de servicio que ofrece Shivapps se selecciona las siguientes PYMES:

- Mediana empresa A
- Mediana empresa B

Con este parámetro, se obtuvo una cantidad de 3876 PYMES. La muestra se calculará con base a la fórmula del muestreo aleatorio simple. (Galindo, 2008, p.34)

Para el cálculo del número de PYMES que conforman la muestra representativa será la siguiente fórmula:

(Ecuación 1)

$$n = \frac{N * p * q}{(N-1)(e^2 / 4) + (p * q)}$$

Dónde:
 N = 3876 PYMES
 p = 0.50
 q = 0.50
 e = 5%

Aplicando la formula se obtuvo la muestra de 363 PYMES que serán encuestadas para así tener información que representa a las 3876 PYMES.

3.2.4.1.1. Metodología de la investigación de campo

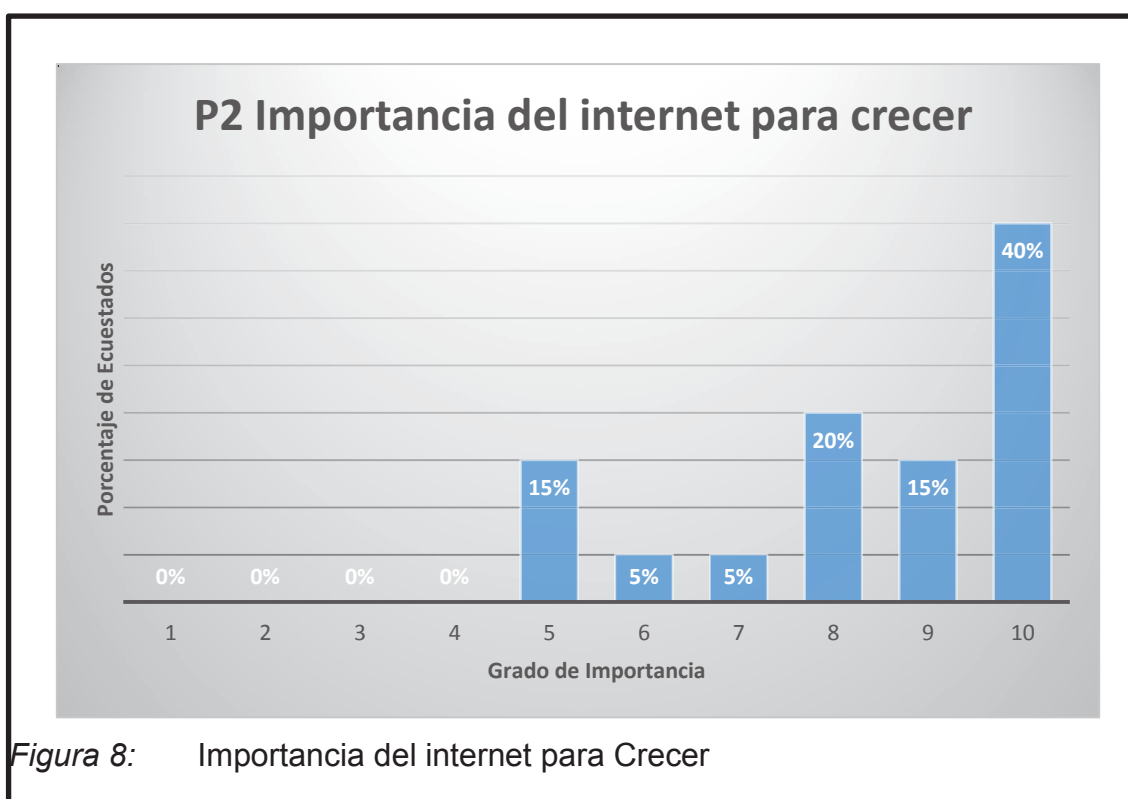
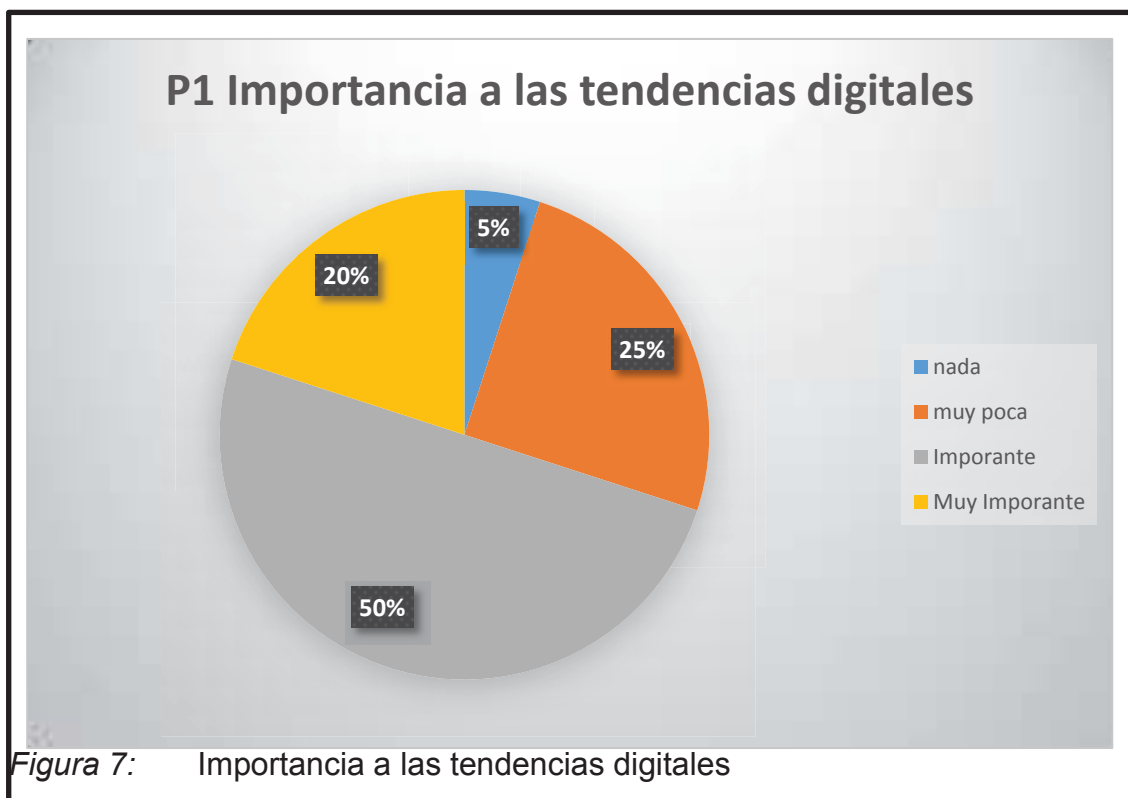
La metodología a utilizar en la investigación de campo es diferente en cada etapa de la investigación. En primera instancia se llevará a cabo una fase Exploratoria-Cualitativa, lo que proporcionará datos con mayor profundidad.

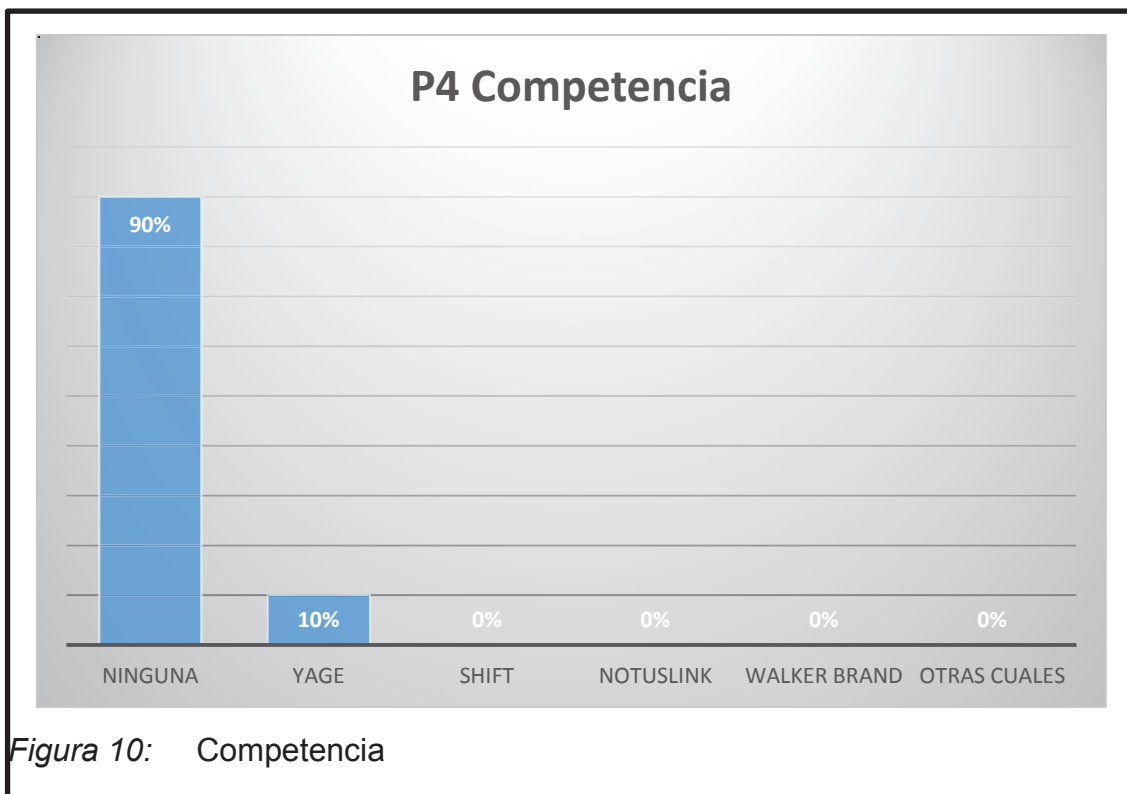
Para probar la metodología y la funcionalidad de la encuesta que se va aplicar como instrumento en la investigación, se realizó una encuesta a 363 empresas PYMES, las cuales son parte del mercado objetivo de este proyecto.

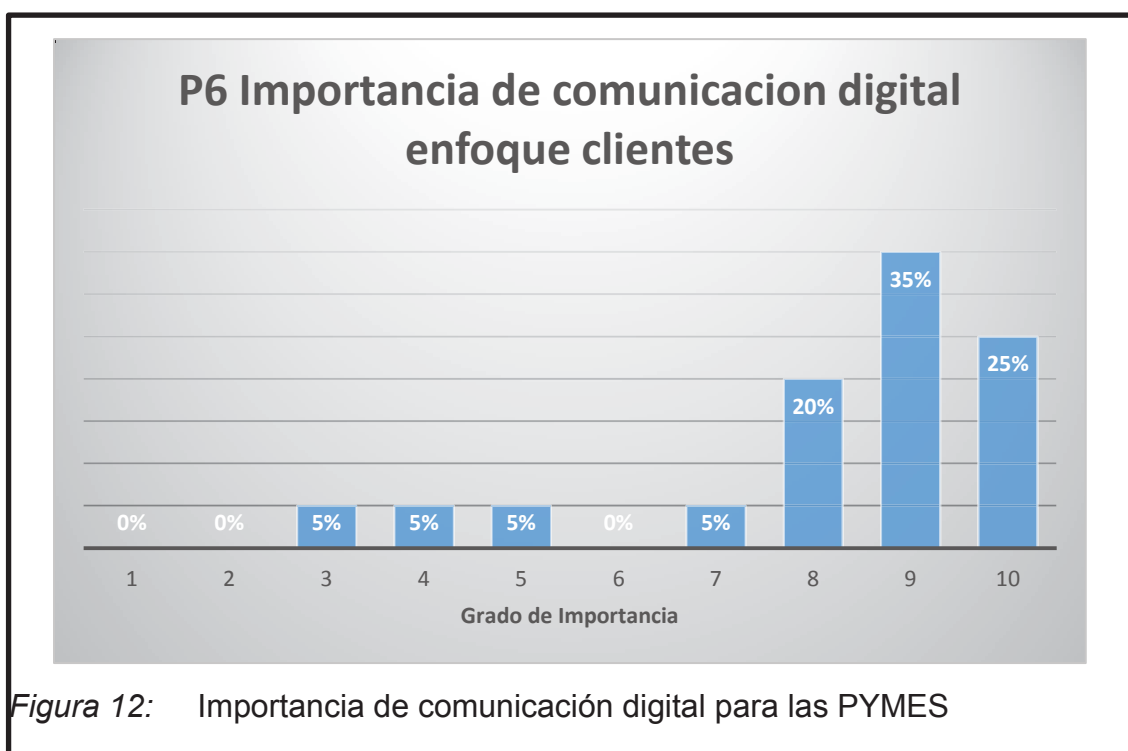
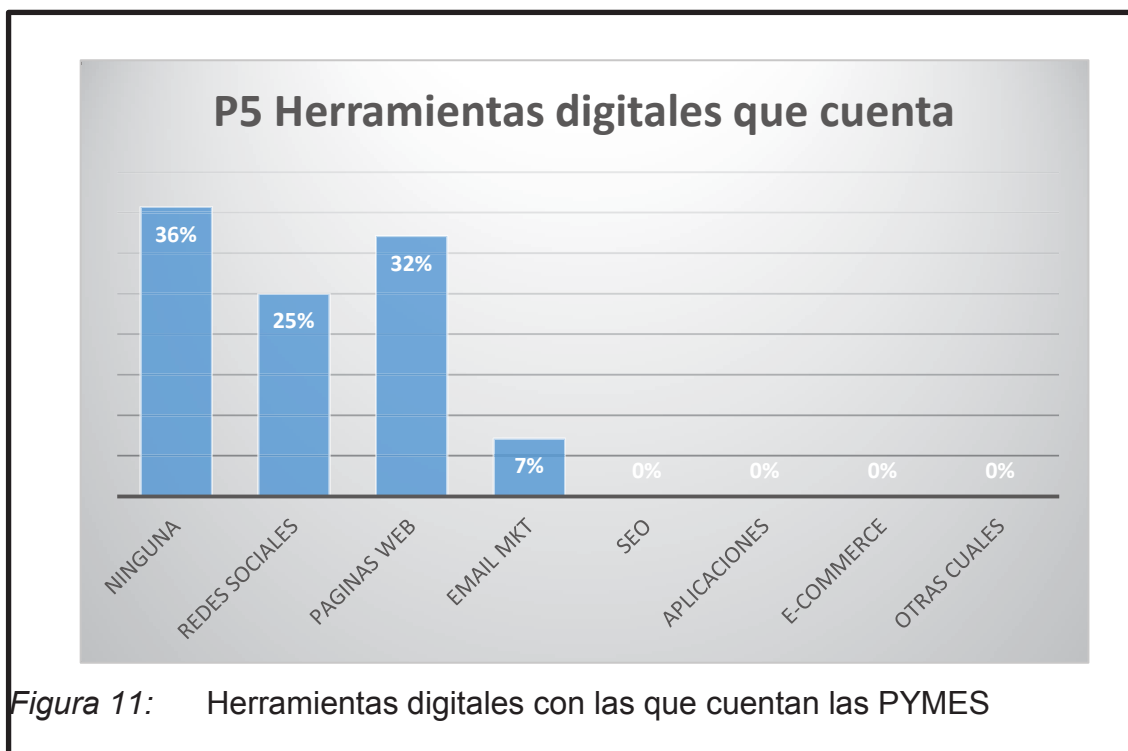
Se elaboró un cuestionario anexo para obtener información importante acerca del consumidor en este caso las pymes, sus preferencias, necesidades, disposición de compra, aceptación del servicio y conocimiento. **Ver Anexo 2**

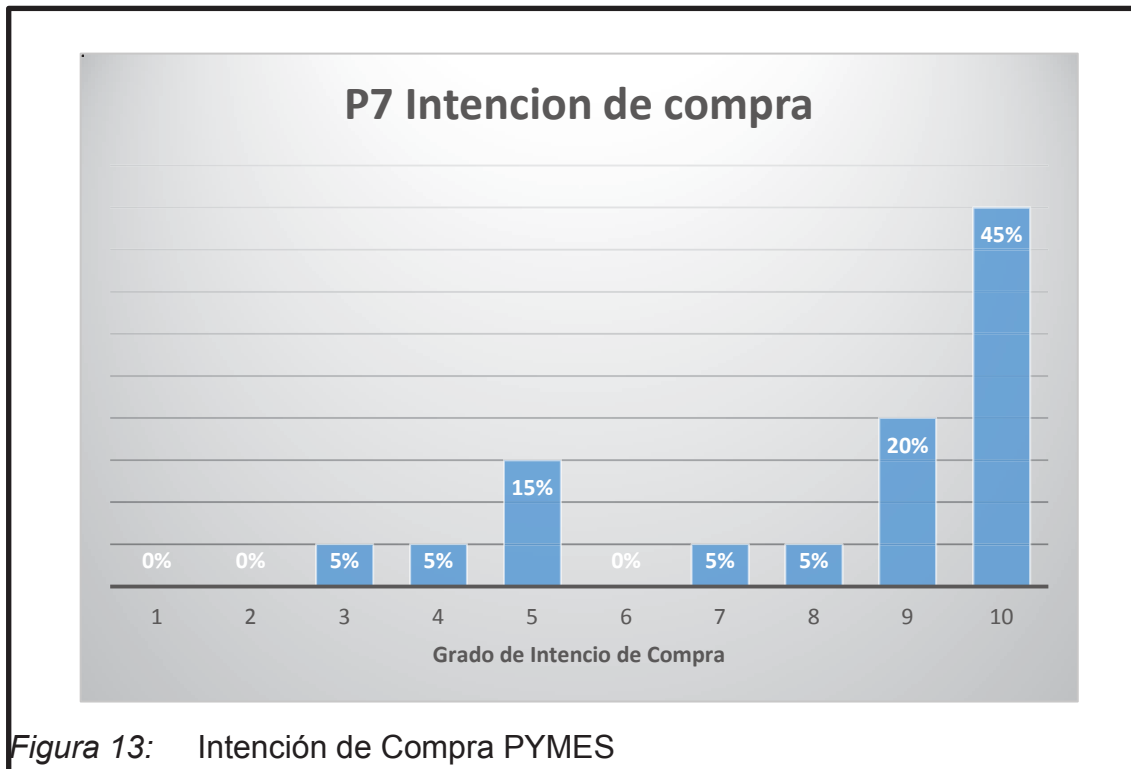
3.2.4.1.2. Procesamiento de Datos

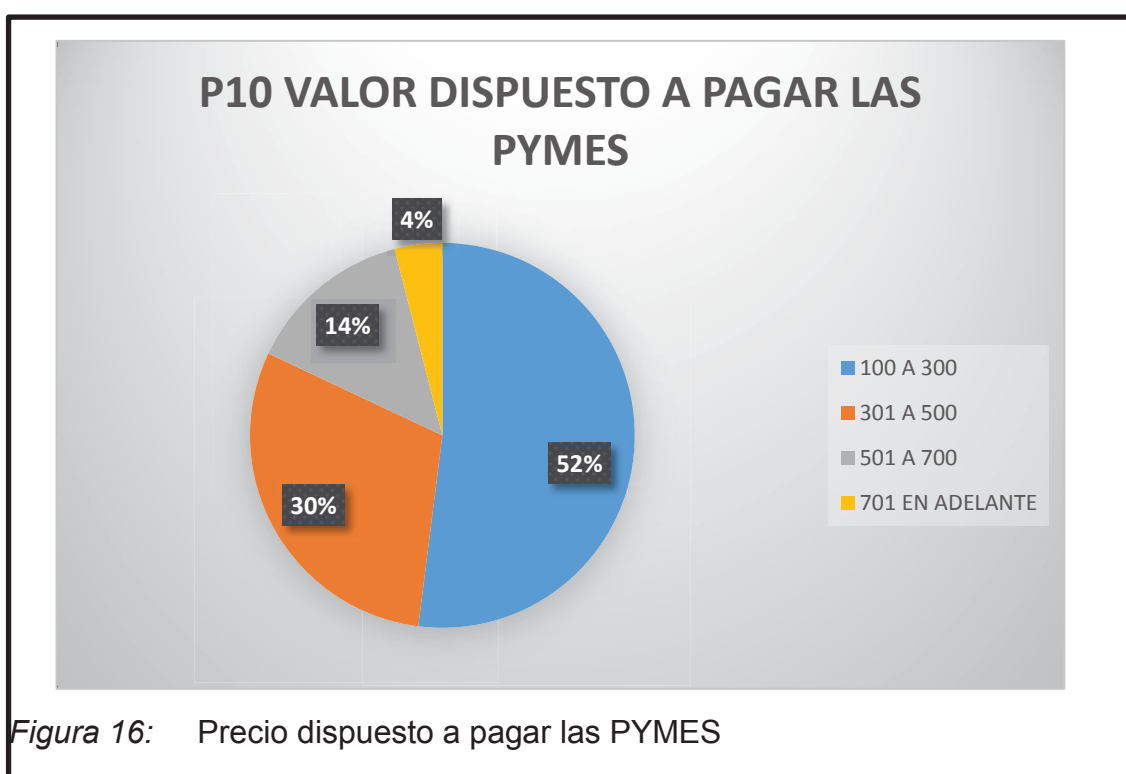
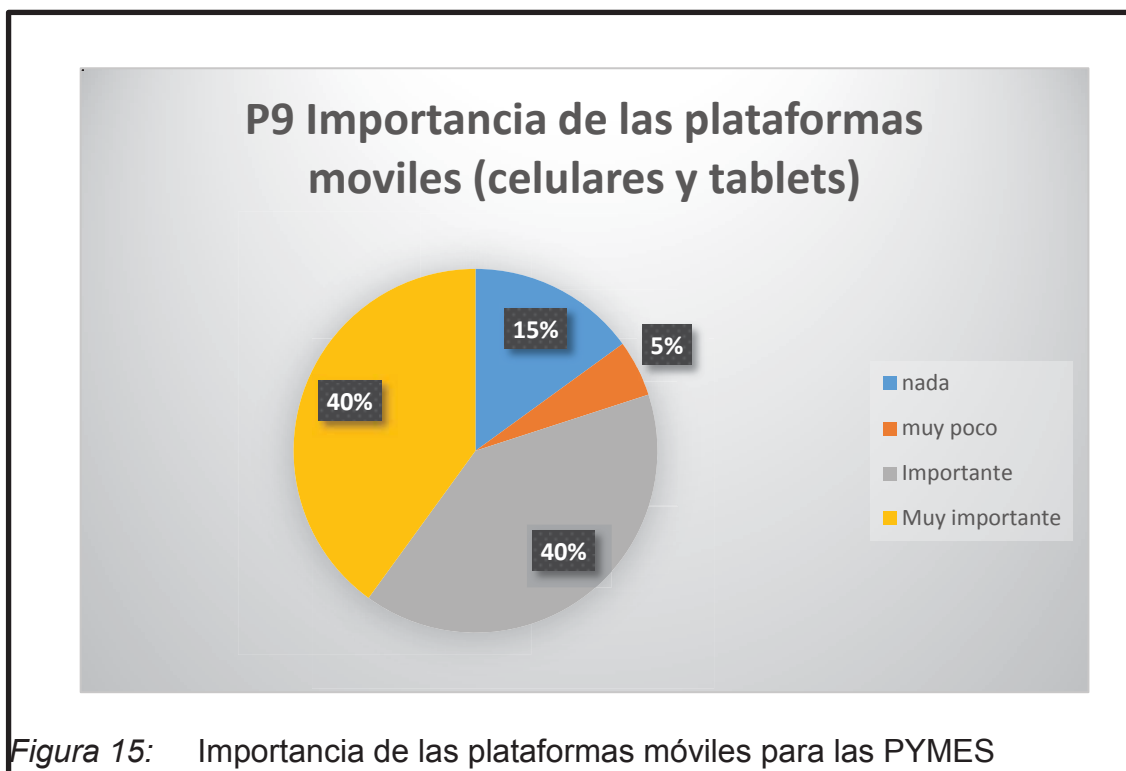
A continuación se exponen lo gráficos de los resultados obtenido de la encuesta, previamente los datos tabulados.











3.2.4.1.3. Conclusiones

- Existe una alta conciencia de las pymes sobre la importancia de las tendencias digitales, están conscientes que las herramientas y medios digitales son de gran ayuda y muy necesarias para sus negocios y sus clientes.
- Con estos resultados nos demuestran que existen una gran aceptación de las pymes por los medios digitales, llegando a pensar la mayoría de que el internet puede ayudar a crecer sus empresas.
- No existe por parte de las pymes un conocimiento muy alto por el marketing digital, ni de las empresas que se dedican a esto, generando una oportunidad para darse a conocer dentro de este mercado.
- Las pymes en su mayoría no cuentan con ninguna herramienta digital, algunas cuentan máximo con redes sociales y páginas web, muchas veces manejada empíricamente, demostrando que existe mucho que ofrecer acerca del marketing digital sabiendo el alto interés que tiene por este.
- La intención de las pymes por contratar una agencia especializada en marketing digital es sumamente alta, pero no conocen a las empresas que realizan esto, pero ellos saben que sus clientes se encuentran en el internet y que se debe realizar acciones importantes dentro de este ámbito.
- La agencia deberá darse a conocer a través de una fuerza de ventas capacitada, que pueda transmitir claramente los beneficios y ventajas reales que cuenta el marketing digital para una empresa.
- El desarrollo móvil (tabletas y celulares), las pymes lo ven como algo que les puede ayudar de gran manera, debido al crecimiento acelerado de estas plataformas, y que actualmente se encuentran

descuidadas, viendo así una gran oportunidad para la agencia generando una especialización en el marketing móvil.

3.2.4.2. Demanda del Proyecto

Tomando en cuenta la información que se obtuvo en el análisis de la industria, y la investigación de mercado realizado, se concluye que la agencia de marketing digital va a tener una aceptación, y proyección positiva.

La industria de la publicidad está en un crecimiento positivo del 9% promedio (Infomedia, 2012) en comparación con el crecimiento del PIB es mayor el de la industria en cuestión, esto nos da una pauta de que existe un mercado latente para la incursión de nuevas empresas.

En el análisis de la 5 fuerzas de Porter los resultados fueron positivos, con barreras de entrada bajas, un poder de negociación de los proveedores bajos, y amenazas de productos sustitutos baja, pero una competencia alta y poder de negociación de los cliente alta, pero con una estrategia de diferenciación a través de la especialización en marketing móvil se puede disminuir los efectos negativos de la competencia y de alto poder de los clientes.

El grupo focal ayudó para entender de mejor manera a la pymes, que se encuentran en una búsqueda de los medios digitales, pero su desconocimiento y falta de enfoque muchas veces los detiene, tienen las ganas pero hay que guiarlos de correcta manera para generar beneficios mutuos.

Las entrevistas con expertos brindaron información muy útil para marcar el enfoque más idóneo al implementar una agencia de marketing digital, reluciendo la diferenciación y especialización como aspectos claves para el éxito en este ámbito.

Mediante las encuestas se pudo determinar información cuantitativa valiosa como la intención de compra del 45% que se proyecta a continuación:

Tabla 8: Mercado Potencial intención de compra de servicio PYMES

MERCADO POTENCIAL		
	%	# PYMES
TOTAL PYMES SEGMENTADAS	100%	3876
INTENCION DE COMPRA	45%	1744

Nota: Declaración de preferencia por una marca o Producto por encima del resto de marcas competidoras.

Tomado de Marketing Directo, 2014.

Con estos datos, se puede determinar que las PYMES están abiertas y capaces para incursionar en el mundo digital, existiendo un mercado interesante que no ha sido tomando mayor en cuenta para el desarrollo en plataformas digitales.

Se puede evidenciar una clara oportunidad de negocio en un mercado que aún queda mucho por explotar y generar valor, para que las PYMES puedan diferenciarse y crear una comunicación más directa y vivencial con sus consumidores.

Capítulo IV

4. Plan de Marketing

El plan de marketing es parte fundamental en la planificación de una empresa ya que depende de éste, dejar programadas y especificadas todas las actividades que se desarrollarán de parte de la empresa con el objetivo de obtener mayor participación de mercado y obviamente de mejorar los ingresos de la empresa.

"El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto." (Sainz, 2013, p.77)

4.1. Estrategia General de Marketing

La estrategia de un plan de marketing según el autor Philip Kotler (2003), sostiene que ésta es "La lógica de marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing" (Kotler y Armstrong, 2003, p.65)

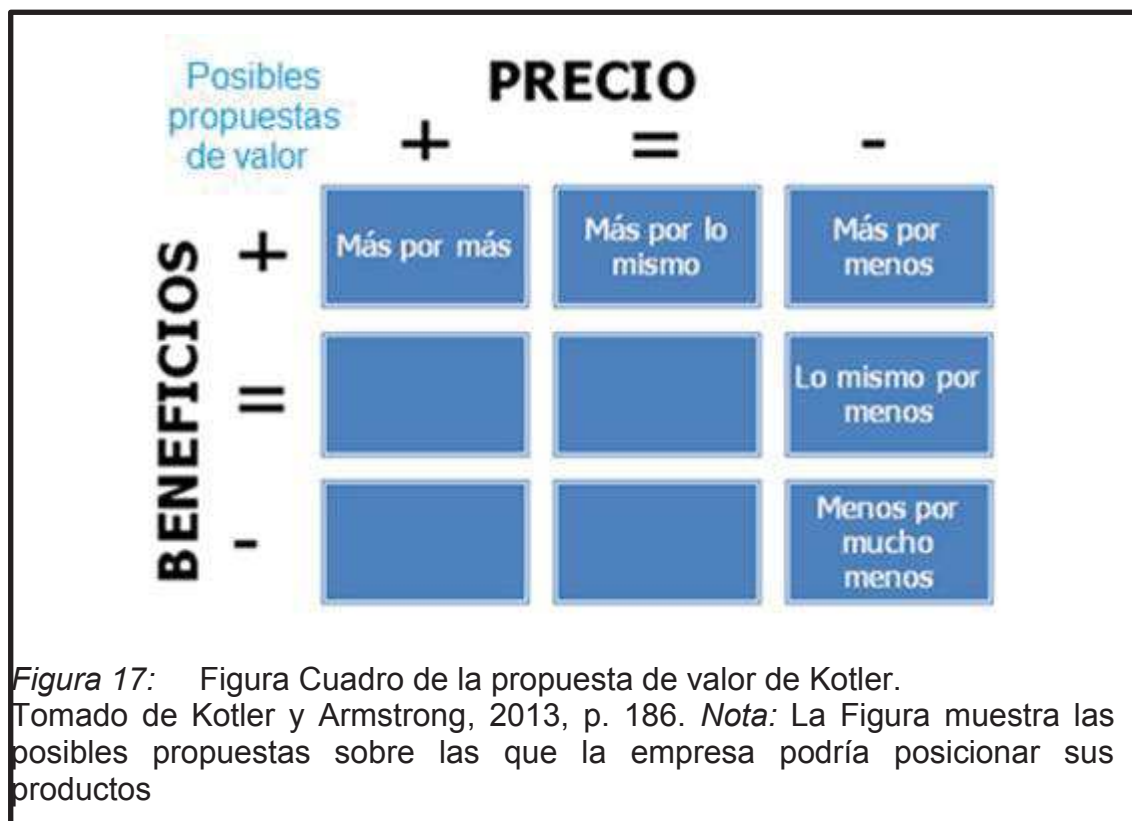
La primera estrategia es:

4.1.1. Estrategia de enfoque:

Se enfoca en las necesidades de 1 segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico. Se fundamenta en la premisa, que se puede servir a un objetivo estratégico estrecho (nicho), con más efectividad o eficacia, que los competidores que compiten de forma más general. (Blanc, 2002)

Para el proyecto se aplica la estrategia de enfoque en las PYMES siendo este un segmento de mercado descuidado por la competencia como nos demostró la investigación de mercados.

Considerando el cuadro de la Propuesta de Valor de Kotler.



4.1.2. Lo Mismo por Menos

Ofrece lo mismo por menos puede ser una potente propuesta de valor: a todo el mundo le gusta obtener un buen trato. (Kotler y Armstrong, 2013, p.187)

EL marketing Digital es un servicio ya existente que puede tener altos precios que puede limitar a las PYMES, en la investigación de mercados pudimos dar fe de ello, debido a que las PYMES son altamente sensibles al precio.

La siguiente estrategia se formula considerando la matriz de Ansoff utilizada para la generación de estrategias de mercado.

Tabla 9: Matriz de ANSOFF

		PRODUCTO	
		EXISTENTE	NUEVO
MERCADO	EXISTENTE	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE PRODUCTO
	NUEVO	DESARROLLO DE MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Nota: la empresa se encuentra con un producto existente en un nuevo mercado por ello se toma la estrategia de Desarrollo de Mercado.

Tomado de Dvonski, 2004, p.181.

La matriz de Ansoff o matriz de producto / mercado es una herramienta de análisis estratégico que los directivos de empresa, principalmente dentro del área de marketing, utilizan para definir cuáles son las alternativas estratégicas que tiene la organización para incrementar sus ventas. (Emprendepymes, s.f.)

Al ser el Marketing Digital un servicio ya existente pero no se ha enfocado en las PYMES, el cual es un mercado poco desarrollado para este servicio, la estrategia de Desarrollo de Mercado se acopla de gran manera. (PRODUCTO EXISTENTE CON MERCADO NUEVO)

4.1.3. Desarrollo de Mercado

El negocio se dirige a nuevos mercados o nuevas áreas del mercado. El objetivo es vender más de lo mismo a diferentes personas, apuntando a diferentes mercados geográficos o diferentes grupos de personas con diferentes edades, sexo o características demográficas que no sean sus clientes habituales. (Estrategiamagazine, 2012)

4.1.4. Mix de marketing

4.1.4.1. PRODUCTO O SERVICIO

El servicio que brindara Shivapps serán herramientas digitales que puedan ayudar a las PYMES a mejorar sus ingresos aumentando las oportunidades de venta, y mantener una conexión directa con sus clientes para así crear mayor fidelización.

Se ofrecerá 4 Paquetes que ofrecen diferentes herramientas y servicios adaptándose a la necesidad y presupuesto de cada PYMES, detallados a continuación:

1. PAQUETE PYMES BASICO:

- **Página Web (adaptable para todas las Plataformas fijas y móviles)**
- Host y Dominio
- Analítica Web
- Código QR
- Administración de la Pagina Web

2. PAQUETE PYMES IDEAL:

- Página Web (adaptable para todas las Plataformas fijas y móviles)
- **Community Manager (Facebook, Twitter, Instagram)**
- Host y Dominio
- Analítica Web
- Código QR
- Administración de la página web

3. PAQUETE PYMES SMART:

- Página Web (adaptable para todas las Plataformas fijas y móviles)
- Community Manager (Facebook, Twitter, Instagram)
- **E-commerce (Venta a través de la página web)**
- **E-mail Marketing**
- **SEO (posicionamiento orgánico en los buscadores) SEM OPCIONAL**
- Host y Dominio
- Analítica Web
- Código QR
- Administración de la página web.

4. PAQUETE PYMES 360:

- Página Web (adaptable para todas las Plataformas fijas y móviles)
- Community Manager (Facebook, Twitter, Instagram)
- E-commerce (Venta a través de la página web)
- E-mail Marketing
- SEO (posicionamiento orgánico en los buscadores) SEM OPCIONAL
- **Aplicaciones Móvil Básica (Android, iPhone)**
- **Manejo de la Reputación Online**
- **Diseño, Implementación y control de la Campaña Digital**
- Host y Dominio
- Analítica Web
- Código QR
- Administración de la página web.

Logo:



Slogan:

“Digitalizando tus ideas”

4.1.4.1.1. Política de servicio al cliente y garantías

La principal política de servicio de Shivapps es el cumplimiento y funcionamiento adecuado de todas las herramientas y plataformas digitales, si en algún momento deja de funcionar cualquier herramienta (página web, aplicación, campaña, etc.) no será cobrada la mensualidad. El monitoreo de todas las herramientas será constante para garantizar el correcto funcionamiento de las mismas.

La entrega de los indicadores y resultados será mensualmente, para así garantizar a nuestros clientes los objetivos de las herramientas digitales aplicadas.

Si el cliente ya cuenta con alguno de los servicios ofrecidos en cada paquete este podrá ser cambiado por otro servicio del mismo valor, de esta manera siempre será constante el precio de los paquetes.

Los paquetes serán contratados por un plazo mínimo de un año, los pagos se realizara de forma mensual, desde la firma del contrato.

Shivapps garantizará a nuestros clientes la alfabetización digital si es necesaria para que sepan utilizar correctamente las herramientas que contraten.

4.1.4.2. Precio

4.1.4.2.1. Política de Precios

Las PYMES como pudimos observar en la investigación de mercado son altamente sensibles al precio, es por ello que se aplicará la estrategia de la fijación de precios basada en la competencia que implica la fijación de precios con base en las estrategias de los competidores, precios y ofertas de mercado. Los consumidores basaran sus juicios de valor del producto en los precios que los competidores cobran por productos similares. (Kotler y Armstrong, 2013, p.263)

ANÁLISIS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Tabla 10: Precios de la competencia por mes y año

SERVICIO	UNIDAD	YAGE		SHIFT		NOSTUSLINK		WALKERBRAND		PROMEDIO	
		MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL
Redes Sociales (3)	CPM	\$ 800	\$ 9.600	\$ 950	\$ 11.400	\$ 650	\$ 7.800	\$ 1.100	\$ 13.200	\$ 875	\$ 10.500
Página Web	unidad	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.300	\$ 1.300
Email MKT	2 c/mes	\$ 350	\$ 4.200	\$ 400	\$ 4.800	\$ 300	\$ 3.600	\$ 450	\$ 5.400	\$ 375	\$ 4.500
Aplicaciones	unidad	\$ 4500	\$ 4500	\$ 5050	\$ 550	\$ 4000	\$ 4000	\$ 6050	\$ 6500	\$ 5012	\$ 5012
E commerce	unidad	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.700	\$ 1.700	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 1.575	\$ 1.575

Nota: Valores adquiridos a través de una cotización vía telefónica con cada una de las empresas y entrevista con expertos.

Con la tabla podemos observar que la competencia tiene un precio promedio elevado para lo que están dispuestas a pagar la PYMES, como se pudo observar en la investigación de mercados con la siguiente tabla:

Tabla 11: Rango de precio dispuesto a pagar las PYMES

VALOR DISPUESTO A PAGAR MES	% de PYMES
100 A 300	52%
301 A 500	30%
501 A 700	14%
701 EN ADELANTE	4%

Nota: La información de la tabla es obtenida por la investigación de mercado pregunta #10

Ningún servicio que ofrece la competencia encaja en precio con el 52% de las PYMES que no estarían a pagar más de 300 dólares mensuales para invertir en medios digitales es por ello que las PYMES están siendo descuidadas al no haber servicios digitales que se adapten a sus necesidades y presupuestos.

Con a la estrategia lo mismo por menos se crearon paquetes en donde se ofrece productos similares a la competencia pero con precios más bajos que se

adaptan a lo que están dispuesto a pagar las PYMES y facilidades de pago que son los siguientes:

Tabla 12: Precio de los Paquetes ofrecidos por Shivapps

Paquete	Precio Mensual
Paquete Básico	\$ 99.00
Paquete Ideal	\$ 369.00
Paquete Smart	\$ 619.00
Paquete 360	\$ 999.00

Nota: Los precios anualmente están en el promedio de la competencia, el paquete básico al año es \$1.188

En cuanto a la política de pagos se maneja una flexibilidad, los pagos son mensuales, ello ayuda a las PYMES a que puedan adquirir el servicio fácilmente sin perjudicar su liquidez, a diferencia de la competencia que pide el 50% para iniciar el trabajo y el otro 50% a la entrega del mismo.

4.1.4.3. PLAZA

Canal de Marketing directo. El canal directo puede definirse como la relación directa entre el productor y el consumidor, sin intermediarios. (Kotler y Armstrong, 2013, p.295)

Esto implica la venta a domicilio, por correo y catálogo (físico o página web) o el telemarketing (venta por teléfono), entre otros Shivapps se caracterizará por brindar a sus clientes un servicio totalmente personalizado y directo, esto gracias a su equipo de ventas que visitará a los potenciales clientes, así como gracias a los medios digitales que permitirán tener una relación directa con sus clientes sin necesidad de intermediarios para así ofrecer un servicio personalizado y que se adapte a las necesidades de las PYMES.

4.1.4.4. PROMOCION

La promoción de ventas consiste en todas las actividades de marketing diferentes a las ventas personales, publicidad y relaciones públicas que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor. Por lo general, la promoción de ventas es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos en la demanda. (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2006, p.480)

4.1.4.4.1.Publicidad y Promoción

a) Publicidad

La función de la publicidad es la de comunicarse con los clientes, ya sea de forma directa o indirecta, facilitando el intercambio al informar y persuadir para que se acepte el producto de una empresa. La publicidad también actúa sobre los clientes habituales, recordando la existencia del producto y sus ventajas e innovaciones a fin de que los consumidores no se vean tentados por otras marcas. (López, Mas, y Viscarri, 2010, p.245)

Los medios preferidos por las PYMES según las encuestas fueron: las visitas, el internet, las revistas, redes sociales, etc.

- Internet: Contar con un página web multiplataforma en donde se comunicaran nuestras promociones y servicios de una manera atractiva y profesional. También ya que YouTube se ha vuelto uno de los lugares más visitados en el Internet es por ello que se ha elegido la creación de un video corporativo ingenioso y viral para así posicionar a Shivapps en la red, el costo de la producción del video será de \$1000. También se realizara una campaña SEM a través de Google Ads para que cuando en Google pongan palabras claves aparezca primero la página web de Shivapps con un costo de \$100 por mes reforzado con SEO para aumentar el posicionamiento en los buscadores con palabras clave para que los clientes encuentren fácilmente a la agencia en el Internet.

Además se realizara una aplicación en donde se encuentre la información y los paquetes de Shivapps que estará direccionada a través de códigos QR.

- Redes Sociales: la gran penetración que tiene Facebook en el Ecuador es muy importante, y por ello se realizara una campaña en Facebook Ads para publicitar a Shivapps y su fan Page dentro de la red social con un costo de \$150 por mes.
- Volantes o Flyers: se realizara un arte promocionando del Paquete Básico por solo \$99 al mes, serán entregados en edificios de oficinas.
- Revistas: La revista Ekos tiene mucho contenido y enfoque en las PYMES es por ello que se pautara allí el promocional del Paquete Básico de \$99 mensuales.

b) Relaciones Públicas

Para atraer a las PYMES se realizaran eventos para dar a conocer a Shivapps y sus servicios y crear fidelización, el primer evento será el de Lanzamiento en donde se presentara a la empresa, asistirán dueños de PYMES que estén dentro de la segmentación y medios importantes de Comunicación, el costo del evento será de \$2200 ya con invitaciones.

Los siguientes años se realizara un evento anual de fidelización para los clientes, para que sepan que la empresa se preocupa de ellos, invitándolos a que disfruten de una fiesta con comida y atenciones, el costo del evento será de \$2000 cada año

c) Promoción de Ventas

Para incrementar las ventas por periodos se darán regalos por ser cliente de Shivapps, como Flash Memory con logo, Órdenes de Compra, Pulseras con logo, etc. con un costo de \$50 al mes.

También se realizarán sorteos de iPad 2 veces al año para así atraer más clientes, con un costo de \$600 anuales.

Los costos de Publicidad y Promoción Anuales se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 13: Gastos de Marketing y Publicidad

Gastos de Marketing					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Marketing	\$ 8,600.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,600.00

Nota: Los datos de la tabla incluyen los rubros de publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas, **VER ANEXO 5.**

4.1.5. Proyección de Ventas

Shivapps es una empresa nueva por ello se espera obtener el 1% de participación del mercado de las 1744 PYMES que tienen la Intención de Compra Positiva según la investigación de mercado realizada, dando un total de 17 clientes.

Para el manejo de los escenarios se tomó en cuenta el Pib de la Industria otros servicios, para el escenario Optimista se tomó la variación más alta de Pib, para el escenario Pesimista la variación más baja, y para el escenario Esperado se tomó el promedio.

Tabla 14: Variación Porcentual del Pib

Pib otros servicios	Variación porcentual	
2006-2007	6%	
2007-2008	7%	
2008-2009	<u>3%</u>	Pesimista
2009-2010	5%	
2010-2011	<u>9%</u>	Optimista
Promedio	<u>6%</u>	Esperado

Nota: Variación porcentual del PIB de Otros Servicios. Se subraya el nivel más bajo, el más alto y el promedio.

Tomado de Ecuadorencifras, 2012.

Para el cálculo de la demanda se utilizó el siguiente método:

Método Heurístico y de Extrapolación. Cuando la estructura analítica del proceso de precisión es débil, pero se dispone de datos de mercado objetivos, se entra en los métodos heurísticos o de extrapolación. Dentro de este método se encuentra: El método de las relaciones en cadena supone la utilización de una sucesión de porcentajes que descompone el mercado potencial absoluto para llegar a una estimación de la demanda de un producto o una marca determinada. (Lambin, 1995, pp.270-271)

Con la información anterior se puede unir los dos cuadros, el de rango de precios de la pregunta 10 de Investigación mercados con el precio de los paquetes que dispone Shivapps, podemos ver qué porcentaje de PYMES adquirirá cada paquete.

Tabla 15: Tabla de relación entre precio del paquete con el valor dispuesto a pagar

VALOR DISPUESTO A PAGAR MES	% de PYMES	Paquete	Precio Mensual	# PYMES
100 A 300	52%	Paquete Basico	\$99.00	9
301 A 500	30%	Paquete Ideal	\$369.00	5
501 A 700	14%	Paquete Smart	\$619.00	2
701 EN ADELANTE	4%	Paquete 360	\$999.00	1
TOTAL	100%			17

Nota: El precio de los paquetes encaja en cada rango de precio que está dispuesto a pagar las PYMES y en base a ello se puede establecer la demanda en #PYMES que adquirirá cada paquete.

Con los datos expuestos podemos proyectar las ventas que son las siguientes:

Tabla 16: Proyección de Ventas por Año

Proyección de ventas Anuales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Optimista (9%)	\$ 65,879.67	\$ 71,808.84	\$ 75,399.28	\$ 79,169.25	\$ 83,127.71
Esperado (5%)	\$ 64,066.47	\$ 67,910.46	\$ 71,985.08	\$ 76,304.19	\$ 80,882.44
Pesimista (3%)	\$ 62,253.27	\$ 64,120.86	\$ 67,326.91	\$ 70,693.25	\$ 74,227.92

Capítulo V

5. Plan de Operaciones y Producción

En este capítulo se explican los pasos y procesos necesarios para el funcionamiento de la empresa Shivapps especificando las estrategias, ciclo de operaciones, flujo grama y localización geográfica.

5.1. Estrategia de Operaciones

Como se ha indicado anteriormente uno de los objetivos de la empresa Shivapps es el de ofrecer a las PYMES de la ciudad de Quito un servicio de marketing digital acorde a las necesidades actuales y del sector a un precio totalmente asequible y con facilidades de pago.

A medida que la empresa vaya captando clientes, esto servirá para poder crear internamente un sistema de mejoramiento continuo por medio de la retroalimentación que se podrá rescatar en cada proyecto contratado, de tal manera que se puedan optimizar todos los recursos de la organización y mejorar la rentabilidad de la empresa por medio de una reducción progresiva en sus costos manteniendo un seguimiento constante para mantener la calidad del servicio.

5.2. Ciclo de Operaciones

El servicio que ofrecerá la empresa Shivapps a todos sus clientes será un servicio integral, mismo que inicia con el análisis de las necesidades de cada empresa, el desarrollo de todo el paquete de publicidad digital en conjunto con cada cliente, la aprobación de parte de los clientes, mantenimiento y actualización de todo el servicio contratado y como servicio postventa el poder realizar visitas periódicas a cada cliente para poder medir el grado de satisfacción del servicio, dicha visita permitirá también poder actualizar a los

clientes en las nuevas tendencias de publicidad y ofertar estos nuevos servicios.

Los contratos con cada pyme tendrán una duración de un año calendario y todas las actividades comprendidas en éste iniciarán luego de haber aceptado y firmado el respectivo contrato con la empresa Shivapps.

Tabla 17: Ciclo de Operaciones

PASO #	DESCRIPCION	TIEMPO
1	Asesor de ventas busca los clientes PYMES	7 días
2	Agendar cita con el cliente a través del asesore de ventas	2 días
3	El asesor de ventas visita al cliente	1 día
4	El cliente comenta sus necesidades	1 día
5	El Jefe de producción realiza el análisis técnico del entorno	5 días
6	Realiza una consultoría para determinar sus posibles soluciones	2 días
7	El Gerente General realiza con todos estos detalles una proforma económica	1 día
8	Formalizar el contrato	2 días
9	Determinar forma de pago	1 día
10	Avance de los servicios contratados	4 días
11	Verificar los tiempo de procesos	2 días
12	Prueba piloto para poner en marcha los procesos	10 días
13	Puesta en marcha los servicios	
14	Entrega formal de las herramientas digitales	4 días
15	Manuales de uso	
16	Control de calidad	1 día
17	Verificar la satisfacción del cliente	1 día
18	Innovar el servicio	5 días
19	Se ofrece nuevos servicios	4 días
20	Nuevos procesos de venta para los asesores comerciales	2 días
21	Evaluación de resultados	2 días
22	Prueba final de los servicios	1 día
23	Recibo de caja	1 día
	FIN	
	TIEMPO TOTAL PARA ENTREGA DE SERVICIOS	58 días

5.4. Requerimiento de muebles enseres y equipos

Por medio de este análisis se podrá definir los muebles y enseres y equipos que necesita la empresa Shivapps Cía. Ltda. para que pueda iniciar sus operaciones. Brindados espacios organizados para que cada miembro de la empresa desempeñe sus tareas con total eficiencia y brinde un servicio exclusivo. Para esto, se necesitarán los siguientes implementos.

Tabla 18: Muebles y enseres

Muebles y enseres			
Ítem	Cantidad	Costo Unitario	Total
Escritorio master de dos gavetas	4	\$ 200.00	\$ 800.00
Sillas Giratorias	4	\$ 50.00	\$ 200.00
Mostrador	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Sillas de espera	2	\$ 100.00	\$ 200.00
Total			\$ 1,600.00

Tabla 19: Equipos de oficina

Materiales y Equipos			
Ítem	Cantidad	Costo Unitario	Total
Fax	1	\$ 90.00	\$ 90.00
Teléfono Panasonic Base	4	\$ 70.00	\$ 280.00
Computador personal(Notebook)	4	\$ 800.00	\$ 3,200.00
Router de alta velocidad	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Impresora Multifunción	1	\$ 112.00	\$ 112.00
Tabletas	2	\$ 300.00	\$ 600.00
Total			\$ 4,432.00

Tabla 20: Útiles de Oficina

Programas y Software			
Ítem	Cantidad	Precio unitario	Total
Adobe Cs 6 (2 Usuarios)	\$ 1.00	\$ 700.00	\$ 700.00
Envato Market (Mercado digital)	\$ 1.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Visual Studio 2013	\$ 1.00	\$ 290.00	\$ 290.00
Total			\$ 1,490.00

5.5. Localización geográfica del proyecto

5.5.1. Macro localización

Para la selección de la ubicación se identificaron los principales factores que influyen en movilización de nuestros asesores comerciales y de nuestros clientes para llegar hasta nuestras instalaciones, ubicando la oficina en las calles Av. Amazonas y Atahualpa sector norte de Quito.

5.5.1.1. Aspectos demográficos

5.5.1.2. Aspectos demográficos

- Costos de transporte
- Ubicación de nuestro nicho de mercado PYMES
- Precio de Alquiler

5.5.2. Micro localización

Se dio una puntuación a cada factor, donde 1 es el mejor y 5 el peor, para comparar entre sí los resultados de las opciones.

A continuación se calificarán, para cada opción, los aspectos que se consideran importantes para la determinación del lugar en el cual se llevará a cabo el proyecto. La calificación cuenta con los siguientes parámetros:

- 1: Muy mala
- 2: Mala
- 3: Regular
- 4: Buena

- 5: Muy buena

Tabla 21: Tabla de Calificación Localización

Aspecto	%	Eloy Alfaro		Av. los Shyris		Av. Amazonas y Atahualpa	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Costo	0,4	3	1,2	3	1,2	4	1,6
Amplitud	0,2	3	0,6	3	0,8	4	0,6
Sector	0,2	3	0,6	3	0,6	5	1
Vías de acceso	0,1	4	0,3	4	0,4	5	0,5
Parqueadero	0,1	3	0,3	4	0,3	4	0,4
Total	1		3		3,3		4,1

Nota: La calificación fue determinada a través de fuentes secundarias y observación.

La oficina ubicada en la Av. Amazonas y Atahualpa que cuenta con 65m² y el cual obtuvo una puntuación de 4.1 de acuerdo a la evaluación realizada, será el lugar en el cual se ubique la empresa Shivapps.

5.6. Tamaño del proyecto

Por tamaño del proyecto se entiende a la capacidad de producción en un período de referencia, la capacidad es el máximo de unidades producidas con los servicios y herramientas digitales. El razonamiento del análisis del tamaño se relaciona con la respuesta a las siguientes preguntas: ¿Con qué capacidad

instalada debe iniciar el proyecto y cómo deberá variar esta capacidad durante la vida útil?

5.6.1. Tamaño y distribución de la oficina

La empresa estará ubicada en el sector centro norte de la ciudad de Quito. Contará con un espacio de 65 m² y tendrá las siguientes áreas:

- Gerencia General
- Dirección Creativa
- Departamento de Programación
- Marketing y Ventas
- Sala de reuniones
- Recepción y sala de espera para clientes

- Reservar el nombre para la sociedad. Este trámite permite a la Superintendencia de Compañías verificar si no existe otra empresa con el mismo nombre. Este proceso puede ser realizado desde el balcón de servicios en la página web de la Superintendencia de Compañías.

- Apertura de cuenta de integración de capital. El pago del capital inicial para la constitución de la compañía puede ser realizado en cualquier institución bancaria del país siempre que se cuente con los siguientes requisitos:
 - Capital mínimo de USD 800.
 - Carta de socios (mínimo 2) y el detalle de la participación de cada uno dentro de la organización.
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.

- Estatutos o contrato social. El documento en el que se detallan los estatutos que regirán a la sociedad se realiza a través de una minuta firmada por un abogado.

- Escritura pública. Los tres documentos antes mencionados deberán ser recentados ante un notario público a fin de que eleve a escritura pública dichos documentos.

- Resolución. Los documentos previamente elevados a escritura pública deben ser ingresados a la Superintendencia de Compañías para su revisión y aprobación mediante resolución.

Capítulo VI

6. Equipo Gerencial

Este capítulo abarca todos los aspectos relacionados con la organización, su estructura, conformación del equipo de trabajo, responsabilidades del personal, política de empleo y beneficios respecto al recurso humano de la empresa.

6.1. Estructura Organizacional

6.1.1. Organigrama

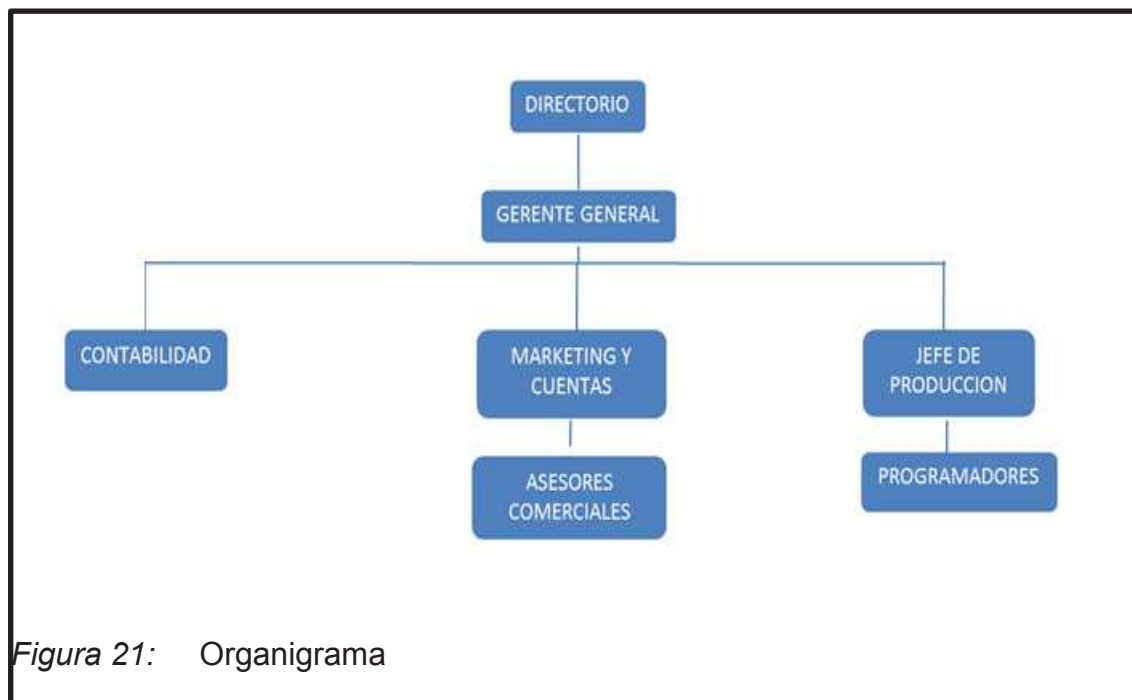


Figura 21: Organigrama

6.2. Personal Administrativo Clave y sus Responsabilidades

6.2.1. Descripción de Funciones

Gerente General

- Representar legalmente a la empresa.
- Conocer el mercado y tomar decisiones para el correcto funcionamiento de la organización.
- Gestionar los permisos y el cumplimiento legal.
- Administrar los recursos de la empresa.
- Establecer planes de desarrollo.
- Analizar y velar por el cumplimiento de las políticas y objetivos organizacionales.
- Elaborar los contratos de los clientes.

Contabilidad

- Recibir, examinar, clasificar, codificar y realizar el registro contable de documentos.
- Revisar y comparar la lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas.
- Elaborar y verificar gastos e ingresos.
- Revisar y verificar planillas de retención de impuestos.
- Revisar y realizar la codificación de las diferentes cuentas bancarias.
- Totalizar las cuentas de ingresos y egresos y emitir un informe de los resultados.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.

Marketing y cuentas

- Responsable del proceso de venta del servicio.
- Preparar proformas, ofertas y cotizaciones.
- Actualizar la base de datos de los clientes.
- Establecer los requerimientos de los clientes.
- Seguimiento a los requerimientos de los clientes.
- Evaluar la satisfacción del cliente.

Asesor comercial

- Mantener e incrementar la cartera de clientes.
- Manejar su estadística de ventas mensual y sus clientes frecuentes.
- Aplicar nuevas tácticas de venta con sus clientes clave
- Detectar nuevos clientes y persuadir la venta del producto.
- Presentar y vender los productos.
- Tramitar los pedidos
- Atender inquietudes y reclamos por parte del cliente.

Jefe de producción

- Diseñar y aplicar los servicios de marketing digital que solicitan los clientes.
- Desarrollar los planes de capacitación e información que se ajusten a las necesidades de los técnicos.
- Elaborar detalladamente las jornadas laborales de los técnicos.
- Realizar los reportes de las actividades de los técnicos.
- Supervisar que el trabajo que realizan los técnicos sea de calidad para satisfacción de los clientes.

Programadores

- Mantener los programas informáticos
- Desarrollan nuevos softwares
- Solucionar los problemas informáticos
- Programación de Páginas web y Aplicaciones

6.2.2. Equipo de Trabajo

Inicialmente la empresa no contará con un número extenso de asesores comerciales y técnicos, debido a que, en un inicio no se tendrá la suficiente capacidad económica para contratar más personal tanto operativo como comercial.

Cabe mencionar que la empresa “Shivapps Cia. Ltda.” en un inicio realizará sus actividades comerciales con un total de 6 personas entre personal operativo, comercial y gerencial.

6.3. Compensación a Administradores, Inversionistas y Accionistas

Tabla 22: Nomina

Cargo	Sueldo Nominal
Gerente General	\$ 832
Jefe de Marketing y Cuentas	\$ 520
Jefe de Produccion	\$ 520
Contador	\$ 354
Asesores Comercial	\$ 340
Programadores	\$ 340
TOTAL	\$ 2,907

Nota: Nomina del año 5. **VER ANEXO 4**

Cabe recalcar que todos los socios aportarán con igual cantidad de dinero para poner en marcha a la entidad económica, motivo por el cual, las utilidades netas que se obtengan al finalizar el ejercicio económico será repartido equitativamente para cada uno de los socios, además cabe mencionar que el 15% de la utilidades serán repartidas entre todos los colaboradores, de igual manera al finalizar el periodo económico.

6.4. Políticas de Empleo y Beneficios

La empresa “Shivapps Cia. Ltda.” Realizará un contrato con cada uno de los colaboradores por un periodo de un año, previo a los tres meses de prueba estipulados por la ley.

Cabe mencionar que en el transcurso del período de prueba (tres meses), se analizará la posibilidad de extender los contratos a un periodo superior a un año, según las actitudes y aptitudes de las personas.

La empresa “Shivapps Cia. Ltda.” inicialmente aportará sus colaboradores solamente con los beneficios que están estipulados en la ley.

6.5. Derechos y Restricciones de Accionistas e Inversiones

Las obligaciones y restricciones por parte de los accionistas de “Shivapps Cía. Ltda.” serán las que están estipuladas en la ley, es decir, en los artículos 114 y 115 de La Ley de Compañías, ya que la empresa será constituida como Compañía de Responsabilidad Limitada.

El Gerente General durará cinco años en su cargo, pudiendo ser relegado indefinidamente si así los accionistas lo decidieran.

6.6. Equipo de Asesores y Servicios

6.6.1. Perfil del gerente general

- Edad: 25- 50 años
- Género: Masculino y/o femenino
- Educación: Mínimo tercer nivel en Ingeniería Comercial y/o Administración de Empresas.
- Experiencia: Seis años en áreas relacionadas con administración y gerencia.
- Habilidades: Liderazgo, capacidad negociadora, proactividad, antecedentes en materia de planificación financiera y control de gestión.

6.6.2. Perfil del jefe de marketing y cuentas

- Edad: 25-40 años.
- Género: Masculino y/o femenino.
- Educación: Título de tercer nivel en administración de empresas.
- Experiencia: Dos años en áreas relacionadas con marketing .
- 100% inglés.
- Habilidades: Diseñar e implementar estrategias y planes de marketing y de desarrollo de productos y servicios, siendo su total responsabilidad el manejo de la cartera de nuevos productos y servicios. Liderazgo grupal.

6.6.3. Perfil del contador

- Edad: 23-30 años
- Género: Masculino y/o femenino
- Educación: Estudiante de segundo o tercer nivel con especialidad en Contabilidad.

- Experiencia: Un año de experiencia en áreas relacionadas con sistemas contables, flujos de caja, retenciones y tributación.
- Habilidades: Soporte en actividades como emisión de cheques, liquidación de gastos y caja chica, con formación contable y/o financiera, experiencia en posiciones similares.

6.6.4. Perfil del asesor comercial

- Edad: 25-40 años.
- Género: Masculino y/o femenino.
- Educación: Segundo nivel en carreras administrativas o de ventas.
- Experiencia: Un año de experiencia en áreas relacionadas con ventas, servicio al cliente y programas de computación.
- Habilidades: Buena presencia, compromiso, determinación, entusiasmo, paciencia, responsabilidad, facilidad de palabra, desenvolvimiento, habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes y determinar sus necesidades.

7. Cronograma General

7.1. Actividades Necesarias para Poner el Negocio en Marcha

1. Plan de negocios para determinar la viabilidad y los ingresos de la empresa.
2. Constitución de la empresa, permisos y registro en el servicio de rentas internas
3. Selección y contratación del Jefe de producción
4. Búsqueda y selección de los programadores
5. Buscar los softwares que se utilizaran en la empresa
6. Empezar las pruebas piloto
7. Contrato de arrendamiento.
8. Adecuación de instalaciones para funcionamiento de la oficina.
9. Proceso de selección, contratación y capacitación del personal
10. Probar las aptitudes del personal capacitado
11. Control de calidad y pruebas de las herramientas digitales que se van a promocionar.
12. Carpetas y folletos para entregar a los clientes.
13. Estrategias de marketing y venta para promoción de los servicios.
14. Primeras ventas ya con la oficina instalada
15. Primeros cobros
16. Primeros pagos

7.2. Diagrama de Gantt

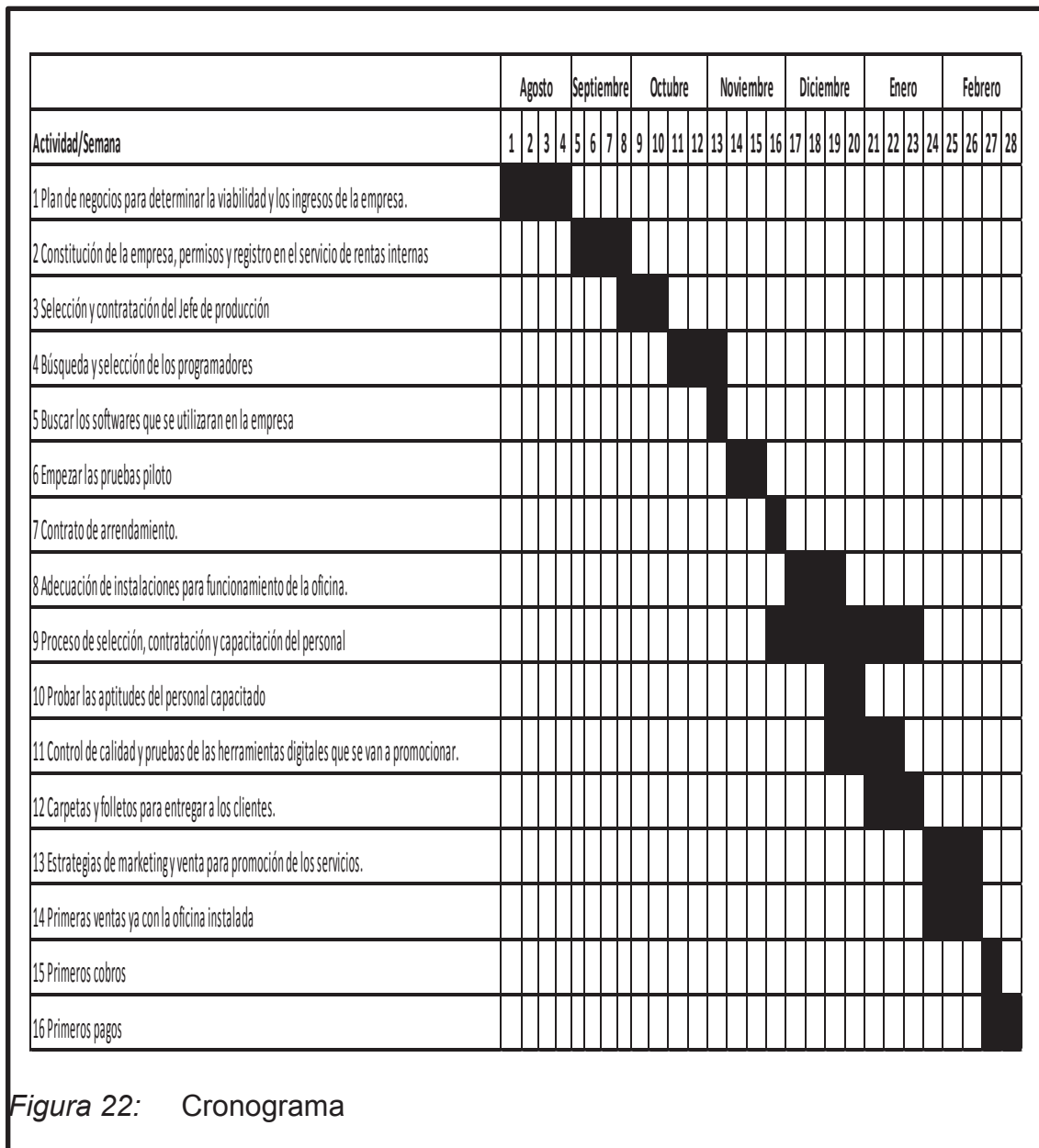


Figura 22: Cronograma

Tabla 23: Tareas y personas involucradas

TAREAS	PERSONAS INVOLUCRADAS	MES
1 Plan de negocios para determinar la viabilidad y los ingresos de la empresa.	Duenos de la idea	AGOSTO
2 Constitución de la empresa, permisos y registro en el servicio de rentas internas	Accionistas con grupo legal	SEPTIEMBRE
3 Selección y contratación del Jefe de producción	Gerente General	SEPTIEMBRE-OCTUBRE
4 Búsqueda y selección de los programadores	Gerente de Producción	OCTUBRE-NOVIEMBRE
5 Buscar los softwares que se utilizaran en la empresa	Gerente de Producción	NOVIEMBRE
6 Empezar las pruebas piloto	Duenos de la idea	NOVIEMBRE
7 Contrato de arrendamiento.	Duenos de la idea	NOVIEMBRE
8 Adecuación de instalaciones para funcionamiento de la oficina.	Diseñador de interiores	DICIEMBRE
9 Proceso de selección, contratación y capacitación del personal	Gerente General	NOVIEMBRE-ENERO
10 Probar las aptitudes del personal capacitado	Gerente General y Gerente de Producción	DICIEMBRE
11 Control de calidad y pruebas de las herramientas digitales que se van a promocionar.	Programadores	DICIEMBRE-ENERO
12 Carpetas y folletos para entregar a los clientes.	Jefe de Marketing y cuentas	ENERO
13 Estrategias de marketing y venta para promoción de los servicios.	Jefe de Marketing y cuentas	ENERO-FEBRERO
14 Primeras ventas ya con la oficina instalada	Asesores Comerciales	ENERO-FEBRERO
15 Primeros cobros	Asesores Comerciales	FEBRERO
16 Primeros pagos	Asesores Comerciales	FEBRERO

7.3. Riesgos e Imprevistos

Los riesgos e imprevistos que puede tener la empresa Shivapps en la creación de una agencia de Marketing digital que pueden afectar directa e indirectamente en el cronograma establecido; a continuación los planes de contingencia y prevención.

Tabla 24: Plan de Contingencia

Riesgos e imprevistos	Plan de Contingencia
Nuevos modelos de ley de comunicación	Investigación De mercados/ investigación en detalle de las leyes
Demora en tramites legales	Reserva en stock

8. Riesgos Críticos, Problemas y Supuestos

8.1. Supuestos y Criterios Utilizados

- El número de empresas PYMES que serán nuestros clientes se determinó a través del supuesto que Shivapps tendrá el 1% de la participación del mercado sobre las empresas con Intención de Compra, determinada a través de la investigación de mercado.
- La proyección de Ventas está basada en el supuesto del rango de precios que está dispuesta a pagar un PYME por el servicio, alineado con el precio de los paquetes que ofrece Shivapps, se determinó a través de la investigación de mercado.
- Las depreciaciones y amortizaciones son las siguientes:

Tabla 25: Depreciaciones y Amortizaciones

Depreciaciones			
Ítem	Valor	Años	Depreciación anual
Materiales y Equipos de Computación	\$ 4,432.00	3	\$ 1,477.33
Muebles y enseres	\$ 1,600.00	10	\$ 160.00
Amortizaciones			
Ítem	Valor	Años	Depreciación anual
Programas y Aplicaciones	\$ 1,490.00	5	\$ 298.00
Gastos pre operacionales	\$ 10,082.00	5	\$ 2,016.40
Total	\$ 11,572.00		\$ 2,314.40

- Las ventas serán a través del canal directo, por medio de asesores comerciales que visitaran y harán el seguimiento correspondiente a los posibles clientes
- Todos los gastos y costos fueron basados por cotizaciones.
- Para la correcta ubicación geográfica se usaron varios criterios como: seguridad, accesibilidad, ubicación céntrica, movilización.
- Se realizó la tabla de amortización teniendo en cuenta el interés anual para préstamos a PYMES del 11.83% del CFN. (CFN, 2014)

8.2. Riesgos y Problemas principales

El principal riesgo o problema que puede acontecer en el presente negocio, es que la demanda sea superior a la que se pretende cubrir, ya que, de ocurrir este imprevisto la empresa no tendrá la capacidad para satisfacer las necesidades del resto de Pymes.

Otro riesgo que puede suceder es que las ventas proyectadas sean más altas que las ventas reales, teniendo problemas de rentabilidad y liquidez

El gobierno puede crear normativas que perjudiquen a la industria Publicitaria, con leyes de comunicación que limiten y prohíban la publicidad en ciertos sectores.

9. Plan Financiero

Todo proyecto debe ser valorado de manera financiera para poder comprobar su factibilidad y a su vez poder conocer, en base a proyecciones, cual puede ser el futuro económico financiero de la empresa.

9.1. Inversión Inicial

Será de gran importancia poder conocer el monto de la inversión inicial de la empresa. A continuación se lo detalla.

Tabla 26: Inversión Inicial

Materiales y Equipos	
Total	\$ 4,432.00
Muebles y encerres	
Total	\$ 1,600.00
Programas y Software	
Total	\$ 1,490.00
Capital de Trabajo	
Total	\$ 55,816.40
Inversión Total	
Total	\$ 63,338.40

9.2. Fuentes de Ingresos

- La fuente de ingreso de Shivapps será a través de la venta de 4 paquetes con diferentes precios que se adaptan a las necesidades y presupuestos de cada PYME.
- Las ventas proyectadas en 3 escenarios Optimista, Pesimista, Esperado, a 5 años como se puede observar en la tabla en el plan de marketing, mayor detalle **Ver Anexo 3**

9.3. Egresos del Proyecto

Al ser Shivapps una empresa dedicada a la prestación de servicios digitales se incurrirá en gastos fijos y variables que son: gastos pre operaciones y de marketing, gastos administrativos, sueldos y salarios y servicios básicos. Estos egresos se aumentan cada año en un 2%. **Ver Anexo 4**

Los gastos pre operacionales son los gastos de constitución y los del primer año de marketing por el evento de lanzamiento en la etapa de introducción, después los gastos varían en la etapa de crecimiento o e igual en la de madurez. **Ver Anexo 5**

Tabla 27: Gastos y Costos Totales

Gastos y Costos Totales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total	\$ 57,186.48	\$ 59,271.48	\$ 59,824.10	\$ 58,906.77	\$ 72,287.08

9.4. Margen Bruto y Operativo

Tabla 28: Utilidad Bruta Escenario Esperado Apalancado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Bruta	\$ 1,683.95	\$ 4,372.91	\$ 8,935.29	\$ 15,335.17	\$ 7,834.21

Tabla 29: Utilidad Bruta Escenario Esperado Desapalancado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Bruta	\$ 6,880.33	\$ 8,638.98	\$ 12,160.98	\$ 17,397.41	\$ 8,595.36

Los demás escenarios **Ver Anexo 6, Ver Anexo 7**

9.5. Estado de resultados

- El estado de resultado se desarrolló en los 3 escenarios con apalancamiento y desapalancado **Ver Anexo 6, Ver Anexo 7**
- A continuación se presenta el estado de resultados esperado con apalancamiento y sin apalancamiento.

Tabla 30: Estado de resultados Apalancado en escenario Esperado

Estado de Resultados apalancado Esperado					
Detalle	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$ 64,066.47	\$ 67,910.46	\$ 71,985.08	\$ 76,304.19	\$ 80,882.44
Costo De ventas	\$ 8,320.00	\$ 8,904.80	\$ 8,990.45	\$ 9,076.95	\$ 15,270.72
Gasto Servicios Basicos	\$ 7,920.00	\$ 8,078.40	\$ 8,239.97	\$ 8,404.77	\$ 8,572.86
Gasto Nomina	\$ 27,194.40	\$ 29,112.54	\$ 29,393.47	\$ 29,677.20	\$ 36,070.18
Gastos Administrativo	\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92
Gastos de Marketing	\$ 8,600.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,600.00
Depresiaciones	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00
Amortizaciones	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40
Egresos Costos y Gastos	\$ 57,186.13	\$ 59,271.48	\$ 59,824.10	\$ 58,906.77	\$ 72,287.08
Utilidad Operativa	\$ 6,880.33	\$ 8,638.98	\$ 12,160.98	\$ 17,397.41	\$ 8,595.36
Gasto De Intereses	\$ 5,196.39	\$ 4,266.07	\$ 3,225.69	\$ 2,062.24	\$ 761.15
Utilidad Bruta	\$ 1,683.95	\$ 4,372.91	\$ 8,935.29	\$ 15,335.17	\$ 7,834.21
Impuesto trabajadores (15%)	\$ 252.59	\$ 655.94	\$ 1,340.29	\$ 2,300.28	\$ 1,175.13
Utilidad antes de impuestos	\$ 1,431.36	\$ 3,716.97	\$ 7,595.00	\$ 13,034.90	\$ 6,659.08
Impuesto 22%	\$ 314.90	\$ 817.73	\$ 1,670.90	\$ 2,867.68	\$ 1,465.00
Utilidad Neta	\$ 1,116.46	\$ 2,899.24	\$ 5,924.10	\$ 10,167.22	\$ 5,194.08
Politica de Reversion (25%)	\$ 279.11	\$ 724.81	\$ 1,481.02	\$ 2,541.81	\$ 1,298.52
Dividendos totales	\$ 837.34	\$ 2,174.43	\$ 4,443.07	\$ 7,625.42	\$ 3,895.56
Dividendos Por Socio	\$ 279.11	\$ 724.81	\$ 1,481.02	\$ 2,541.81	\$ 1,298.52

Tabla 31: Estado de resultados desapalancado en escenario esperado

Estado de Resultados desapalancado					
Esperado					
Detalle	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$ 64,066.47	\$ 67,910.46	\$ 71,985.08	\$ 76,304.19	\$ 80,882.44
Costo De ventas	\$ 8,320.00	\$ 8,904.80	\$ 8,990.45	\$ 9,076.95	\$ 15,270.72
Gasto Servicios Basicos	\$ 7,920.00	\$ 8,078.40	\$ 8,239.97	\$ 8,404.77	\$ 8,572.86
Gasto Nomina	\$ 27,194.40	\$ 29,112.54	\$ 29,393.47	\$ 29,677.20	\$ 36,070.18
Gastos Administrativo	\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92
Gastos de Marketing	\$ 8,600.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,600.00
Depresiaciones	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00
Amortizaciones	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40
Egresos Costos y Gastos	\$ 57,186.13	\$ 59,271.48	\$ 59,824.10	\$ 58,906.77	\$ 72,287.08
Utilidad Operativa	\$ 6,880.33	\$ 8,638.98	\$ 12,160.98	\$ 17,397.41	\$ 8,595.36
Gasto De Intereses	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Utilidad Bruta	\$ 6,880.33	\$ 8,638.98	\$ 12,160.98	\$ 17,397.41	\$ 8,595.36
Impuesto trabajadores (15%)	\$ 1,032.05	\$ 1,295.85	\$ 1,824.15	\$ 2,609.61	\$ 1,289.30
Utilidad antes de impuestos	\$ 5,848.28	\$ 7,343.13	\$ 10,336.84	\$ 14,787.80	\$ 7,306.06
Impuesto 22%	\$ 1,286.62	\$ 1,615.49	\$ 2,274.10	\$ 3,253.32	\$ 1,607.33
Utilidad Neta	\$ 4,561.66	\$ 5,727.64	\$ 8,062.73	\$ 11,534.49	\$ 5,698.72
Politica de Reinversion (25%)	\$ 1,140.42	\$ 1,431.91	\$ 2,015.68	\$ 2,883.62	\$ 1,424.68
Dividendos totales	\$ 3,421.25	\$ 4,295.73	\$ 6,047.05	\$ 8,650.86	\$ 4,274.04
Dividendos Por Socio	\$ 1,140.42	\$ 1,431.91	\$ 2,015.68	\$ 2,883.62	\$ 1,424.68

9.6. Balance General

- El balance general se desarrolló en los 3 escenarios (pesimista, optimista y esperado) con apalancamiento y desapalancado. **Ver Anexo 8**
- A continuación se presenta los balances generales en escenario esperado con apalancamiento y sin apalancamiento.

Tabla 32: Balance con apalancamiento en escenario esperado

Balance apalancado			
Esperado			
Año 1			
Activos Corrientes	\$ 56,209.26	Pasivos Corrientes	\$ 17,166.61
Caja Bancos	\$ -	Interes del Prestamo	\$ 17,166.61
Cuentas Por Cobrar	\$ 56,209.26	Pasivos de Largo Plazo	\$ 41,926.65
Activos de Largo Plazo	\$ 4,394.67	Prestamo	\$ 41,926.65
Materiales y Equipos	\$ 4,432.00	Total pasivos	\$ 59,093.27
Depreciacion	\$ (1,477.33)		
Muebles y enceres	\$ 1,600.00	Capital Social	\$ 12,447.68
Depreciacion	\$ (160.00)	Utilidades / pérdida retenidas	\$ (1,679.42)
		Dividendos	\$ 837.34
Activos Diferidos	\$ 9,257.60	Política de Reinversión	\$ 279.11
Gastos Preoperacionales	\$ 10,082.00		
Amortizacion	\$ (2,016.40)		
Programas Y softwares	\$ 1,490.00	Total Patrimonio	\$ 10,768.26
Amortizacion	\$ (298.00)		
Total de Activos	\$ 69,861.53	Total Pasivo y Patrimonio	\$ 69,861.53

Tabla 33: Balance desapalancado en escenario esperado

Balance Desapalancado Esperado			
Año 1			
Activos Corrientes	\$ 61,661.19	Pasivos Corrientes	\$ -
Caja Bancos	\$ 8,513.40	Interes del Prestamo	\$ -
Cuentas Por Cobrar	\$ 53,147.80	Pasivos de Largo Plazo	\$ -
Activos de Largo Plazo	\$ 4,394.67	Prestamo	\$ -
Materiales y Equipos	\$ 4,432.00	Total pasivos	\$ -
Depreciacion	\$ (1,477.33)		
Muebles y enceres	\$ 1,600.00	Capital Social	\$ 62,238.40
Depreciacion	\$ (160.00)	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 13,075.06
		Dividendos	\$ 3,421.25
Activos Diferidos	\$ 9,257.60	Política de Reinversión	\$ 1,140.42
Gastos Preoperacionales	\$ 10,082.00		
Amortizacion	\$ (2,016.40)		
Programas Y softwares	\$ 1,490.00	Total Patrimonio	\$ 75,313.46
Amortizacion	\$ (298.00)		
Total de Activos	\$ 75,313.46	Total Pasivo y Patrimonio	\$ 75,313.46

9.7. Flujo de caja proyectado

- El flujo de caja del proyecto desarrollo en los 3 escenarios (pesimista, optimista y esperado) con apalancamiento y desapalancado por los 5 años. **Ver Anexo 9**
- A continuación se presenta el flujo de caja en escenario esperado con apalancamiento y sin apalancamiento por 5 años.

Tabla 34: Flujo de caja apalancado en escenario esperado

Flujo de Caja apalancado Esperado						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$ 64,066.47	\$ 67,910.46	\$ 71,985.08	\$ 76,304.19	\$ 80,882.44	
Costo de Ventas	\$ 8,320.00	\$ 8,904.80	\$ 8,990.45	\$ 9,076.95	\$ 15,270.72	
Gastos servicios Basicos	\$ 7,920.00	\$ 8,078.40	\$ 8,239.97	\$ 8,404.77	\$ 8,572.86	
Gasto Nomina	\$ 27,194.40	\$ 29,112.54	\$ 29,393.47	\$ 29,677.20	\$ 36,070.18	
Gastos Administrativos	\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92	
Gastos de Marketing	\$ 8,600.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,600.00	
Depreciaciones	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00	
Amortizaciones	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	
Egresos Costos y Gastos	\$ 57,186.13	\$ 59,271.48	\$ 59,824.10	\$ 58,906.77	\$ 72,287.08	
Utilidad operativa	\$ 6,880.33	\$ 8,638.98	\$ 12,160.98	\$ 17,397.41	\$ 8,595.36	
Intereses	\$ 5,196.39	\$ 4,266.07	\$ 3,225.69	\$ 2,062.24	\$ 761.15	
Utilidad Bruta	\$ 1,683.95	\$ 4,372.91	\$ 8,935.29	\$ 15,335.17	\$ 7,834.21	
Impuesto trabajadores (15%)	\$ 252.59	\$ 655.94	\$ 1,340.29	\$ 2,300.28	\$ 1,175.13	
Utilidad antes de impuestos	\$ 1,431.36	\$ 3,716.97	\$ 7,595.00	\$ 13,034.90	\$ 6,659.08	
Impuesto 22%	\$ 314.90	\$ 817.73	\$ 1,670.90	\$ 2,867.68	\$ 1,465.00	
Utilidad Neta	\$ 1,116.46	\$ 2,899.24	\$ 5,924.10	\$ 10,167.22	\$ 5,194.08	
Gastos no desembolsables						
Inversion	\$ (7,522.00)					
Capital de trabajo	\$ (54,716.40)					
Amortizaciones	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	
Depresaciones	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00	
Valor de desecho					\$ 800.00	
Recuperacion Capital de trabajo					\$ 54,716.40	
Flujo de Caja Libre	\$ (62,238.40)	\$ 5,068.19	\$ 6,850.97	\$ 9,875.83	\$ 12,641.62	\$ 63,184.88
Prestamo	\$ 49,790.72					
Deuda	\$ 7,864.07	\$ 8,794.38	\$ 9,834.76	\$ 10,998.21	\$ 12,299.30	
Flujo de caja Inversionista	\$ (12,447.68)	\$ (2,795.87)	\$ (1,943.41)	\$ 41.07	\$ 1,643.41	\$ 50,885.58

Tabla 35: Flujo de caja desapalancado en escenario esperado

Flujo de Caja desapalancado Esperado						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$ 64,066.47	\$ 67,910.46	\$ 71,985.08	\$ 76,304.19	\$ 80,882.44	
Costo de Ventas	\$ 8,320.00	\$ 8,904.80	\$ 8,990.45	\$ 9,076.95	\$ 15,270.72	
Gasto Servicios Basicos	\$ 7,920.00	\$ 8,078.40	\$ 8,239.97	\$ 8,404.77	\$ 8,572.86	
Gasto Nomina	\$ 27,194.40	\$ 29,112.54	\$ 29,393.47	\$ 29,677.20	\$ 36,070.18	
Gastos Administrativo	\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92	
Gastos de Marketing	\$ 8,600.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,600.00	
Depresiaciones	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00	
Amortizaciones	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	
Egresos Costos y Gastos	\$ 57,186.13	\$ 59,271.48	\$ 59,824.10	\$ 58,906.77	\$ 72,287.08	
Utilidad Operativa	\$ 6,880.33	\$ 8,638.98	\$ 12,160.98	\$ 17,397.41	\$ 8,595.36	
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Utilidad Bruta	\$ 6,880.33	\$ 8,638.98	\$ 12,160.98	\$ 17,397.41	\$ 8,595.36	
Impuesto trabajadores (15%)	\$ 1,032.05	\$ 1,295.85	\$ 1,824.15	\$ 2,609.61	\$ 1,289.30	
Utilidad antes de impuestos	\$ 5,848.28	\$ 7,343.13	\$ 10,336.84	\$ 14,787.80	\$ 7,306.06	
Impuesto 22%	\$ 1,286.62	\$ 1,615.49	\$ 2,274.10	\$ 3,253.32	\$ 1,607.33	
Utilidad Neta	\$ 4,561.66	\$ 5,727.64	\$ 8,062.73	\$ 11,534.49	\$ 5,698.72	
Gastos no desembolsables						
Inversion	\$ (7,522.00)					
Capital de trabajo	\$ (54,716.40)					
Amortizaciones	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	
Depresiaciones	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00	
Valor de desecho					\$ 800.00	
Recuperacion Capital de trabajo					\$ 54,716.40	
Flujo de Caja Libre	\$ (62,238.40)	\$ 8,513.40	\$ 9,679.38	\$ 12,014.47	\$ 14,008.89	\$ 63,689.52
Prestamo	\$ -					
Deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

9.8. Punto de equilibrio

- Se analizó los gastos totales con los ingresos para que estos sean iguales y se encuentre el número de empresas que se necesita para poder cubrir los gastos, se proyectó por 5 años. **Ver Anexo 10**
- El precio para el cálculo se lo tomo basado en un promedio ponderado de los 4 paquetes en relación con la demanda de cada uno, dando un precio promedio de \$288.80, y un punto de equilibrio de 15 empresas al año, en el primer año.

Tabla 36: Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio					
	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Costos totales	\$ 53,234.40	\$ 55,319.74	\$ 55,872.37	\$ 56,432.37	\$ 69,812.68
Precio Mensual Promedio Ponderado	\$ 288.80	\$ 288.80	\$ 288.80	\$ 288.80	\$ 288.80
Precio Anual Promedio Ponderado	\$ 3,465.60	\$ 3,465.60	\$ 3,465.60	\$ 3,465.60	\$ 3,465.60
Numero De empresas para Equilibrio Anuales	15	16	16	16	20
Punto de Equilibrio Dolares	\$ 53,234.40	\$ 55,319.74	\$ 55,872.37	\$ 56,432.37	\$ 69,812.68

9.9. Análisis de sensibilidad

Esta herramienta financiera va a permitir a los inversionistas poder medir el impacto de un posible escenario en función del cambio en dos tipos de variables como son la de ingresos y la de costos. **Ver Anexo 11**

- En análisis de costo podemos ver que no afecta mucho, ya que pese al incremento del 10% en los costos, El TIR se mantiene con porcentajes positivos.

Tabla 37: Análisis de sensibilidad en costos escenario Apalancado Esperado

Costo ventas	\$ -	\$ 8,320.00	\$ 8,904.80	\$ 8,990.45	\$ 9,076.95	\$ 15,270.72
Gasto Servicios Basicos		\$ 7,920.00	\$ 8,078.40	\$ 8,239.97	\$ 8,404.77	\$ 8,572.86
Gasto Nomina		\$ 27,194.40	\$ 29,112.54	\$ 29,393.47	\$ 29,677.20	\$ 36,070.18
Gastos Administrativo		\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92
Gastos de Marketing		\$ 8,600.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,600.00
Gastos Totales	\$ -	\$ 53,234.40	\$ 55,319.74	\$ 55,872.37	\$ 56,432.37	\$ 69,812.68
Gastos aumento en 10%	\$ -	\$ 58,557.84	\$ 60,851.72	\$ 61,459.60	\$ 62,075.61	\$ 76,793.95
Flujo de Caja apalancado Esperado						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		\$ 64,066.47	\$ 67,910.46	\$ 71,985.08	\$ 76,304.19	\$ 80,882.44
Gastos Totales		\$ 58,557.84	\$ 60,851.72	\$ 61,459.60	\$ 62,075.61	\$ 76,793.95
Depreciaciones		\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00
Amortizaciones		\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40
Egresos Costos y Gastos		\$ 62,509.57	\$ 64,803.45	\$ 65,411.34	\$ 64,550.01	\$ 79,268.35
Utilidad operativa		\$ 1,556.89	\$ 3,107.00	\$ 6,573.75	\$ 11,754.18	\$ 1,614.09
Intereses		\$ 5,196.39	\$ 4,266.07	\$ 3,225.69	\$ 2,062.24	\$ 761.15
Utilidad Bruta		\$ (3,639.49)	\$ (1,159.06)	\$ 3,348.06	\$ 9,691.94	\$ 852.94
Impuesto trabajadores (15%)		\$ -	\$ -	\$ 502.21	\$ 1,453.79	\$ 127.94
Utilidad antes de impuestos		\$ (3,639.49)	\$ (1,159.06)	\$ 2,845.85	\$ 8,238.15	\$ 725.00
Impuesto 22%		\$ -	\$ -	\$ 626.09	\$ 1,812.39	\$ 159.50
Utilidad Neta		\$ (3,639.49)	\$ (1,159.06)	\$ 2,219.76	\$ 6,425.75	\$ 565.50
Gastos no desembolsables						
Inversion	\$ (7,522.00)					
Capital de trabajo	\$ (54,716.40)					
Amortizaciones		\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40
Depresiaciones		\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00
Valor de desecho						\$ 800.00
Recuperacion Capital de trabajo						\$ 54,716.40
Flujo de Caja Libre	\$ (62,238.40)	\$ 312.24	\$ 2,792.67	\$ 6,171.49	\$ 8,900.15	\$ 58,556.30
Prestamo	\$ 49,790.72					
Deuda		\$ 7,864.07	\$ 8,794.38	\$ 9,834.76	\$ 10,998.21	\$ 12,299.30
Flujo de caja Inversionista	\$ (12,447.68)	\$ (7,551.82)	\$ (6,001.71)	\$ (3,663.27)	\$ (2,098.06)	\$ 46,257.00
Van	(\$ 12,707.59)		Van	(\$ 3,963.79)		
Tir	5%		Tir	10%		

9.10. Índices financieros

- Se calculó los índices en 3 escenarios optimista, pesimista, esperado y Apalancado y Desapalancado.
- A continuación se presenta los índices financieros en un escenario Apalancado esperado y se los compara con los de la industria de Publicidad, los datos de la industria se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 38: Índices Financieros de la Industria de Publicidad

Cuentas	2012
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$4,073,072.81
ACTIVO NO CORRIENTE	\$50,419,294.63
ACTIVO CORRIENTE	\$239,469,578.71
ACTIVO FIJO	\$11,460,892.51
ACTIVO FIJO NETO	\$39,868,585.14
ACTIVO TOTAL	\$289,888,873.34
CAPITAL	\$10,811,230.93
COMPRAS NETAS	\$178,378,026.51
COSTO DE VENTAS	\$355,526,904.05
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR	\$122,723,948.49
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	\$112,498,657.15
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	\$195,985,218.07
GASTOS FINANCIEROS	\$2,352,666.01
GASTOS NO OPERACIONALES	\$5,113,323.24
IMPORTACIONES	\$1,282,893.79
IMPUESTO A LA RENTA	\$6,499,757.90
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$5,106,529.89
INGRESOS OPERACIONALES	\$582,448,217.83
INVENTARIOS	\$6,854,395.17
PASIVO CORRIENTE	\$186,009,897.54
PASIVO NO CORRIENTE	\$36,148,022.64
PASIVO TOTAL	\$222,157,920.18
PATRIMONIO	\$67,730,953.16
PERDIDA EJERCICIO	(\$2,217,906.29)
RESERVAS	\$5,007,191.46
RESULTADOS ACUMULADOS	\$18,670,531.80
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$28,576,636.35
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES	\$26,223,970.34
UTILIDAD BRUTA	\$226,921,313.78
UTILIDAD EJERCICIO	\$20,191,148.18
UTILIDAD NETA	\$18,003,805.64
UTILIDAD OPERACIONAL	\$30,936,095.71

Tomado de Supercias, 2012

9.10.1. Liquidez

Tabla 39: Índice de liquidez

LIQUIDEZ	
Razón Corriente =	$\frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$

Esperado				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
6.56	6.95	6.74	6.15	10.16

Índ. de Liquidez
Industria = 1.29

9.10.2. Rentabilidad

Tabla 40: Índices de Rentabilidad ROI, ROA y ROE

RENTABILIDAD	
ROI=	$\frac{\text{Rendimiento}}{\text{Valor promedio invertido}}$

Esperado					
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	PROMEDIO
1%	4%	10%	10%	10%	7%

RENTABILIDAD	
ROA=	$\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Activos totales promedio}}$

Esperado					
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	PROMEDIO
9%	11%	16%	15%	7%	12%

ROA INDUSTRIA	7%
---------------	----

RENTABILIDAD	
ROE=	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio promedio}}$

Esperado					
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	PROMEDIO
2%	11%	20%	20%	7%	12%

ROE INDUSTRIA	27%
---------------	-----

9.11. Cálculo VAN Y TIR

- Se calculó la VAN y la TIR en todos los escenarios (pesimista, optimista, esperado) y apalancados y no apalancados, también se tomó en cuenta la sensibilidad de las misma en los cambios de ingresos y costos con los análisis de sensibilidad. **Ver Anexo 12**
- Se muestra la VAN TIR en el escenario esperado apalanco y se demuestra que es mayor a la tasa de descuento, demostrando así ser un negocio viable financieramente.

Tabla 41: VAN y TIR en escenario Esperado Apalancado y Desapalancado

Esperado	Inversionista		
	Van	Tir	Tasa de descuento
Apalancado	\$ 8,064.10	27%	15.56%
Desapalanca	\$ 2,400.83	15%	13.74%

10. Propuesta de Negocio

10.1. Financiamiento deseado

El monto necesario para que la empresa pueda comenzar sus operaciones es de \$ 67.256 que es la inversión inicial este monto cubre todo lo necesario para la correcta implantación de la empresa.

10.2. Estructura de capital y deuda financiada

El capital será apalancado en un 80% (\$ 50.670.72) por la CFN a un interés anual del 11.8% y el otro 20% (\$12.667.68) será aportado por los 4 socios en partes iguales.

Tabla 42: Estructura del capital

Apalancamiento		
	Apalancado	
Pago	Cantidad	Porcentaje
Capital Propio	\$ 12,667.68	20%
Apalancado	\$ 50,670.72	80%
Total	\$ 63,338.40	100%

10.3. Capitalización

El capital accionario inicial de la empresa que corresponde al 20% de la inversión, será dividido en partes iguales entre los 4 socios, cada socio deberá aportar \$3.166.92, dando así un total de \$12.667.68.

10.4. Utilización de fondos

La inversión inicial será destinada para comenzar el proyecto, el capital está repartido en materiales y equipo, muebles y enseres, programas y software y capital de trabajo.

10.5. Retorno para el inversionista

Se puso a prueba mediante las proyecciones en todos los años y escenarios que es un negocio bastante sustentable y beneficioso porque en el escenario Esperado y Optimista la Tir es mayor a la tasa de descuento, en el escenario Pesimista no sucede esto pero de igual manera sostiene un Tir positivo, demostrando así que es un negocio sustentable financieramente.

Tabla 43: VAN y TIR apalancado y desapalancado - 3 escenarios

Optimista			
Inversionista			
	Van	Tir	Tasa de descuento
Apalancado	\$ 13,455.47	36%	15.56%
Desapalanca	\$ 8,125.31	18%	13.74%

Esperado			
Inversionista			
	Van	Tir	Tasa de descuento
Apalancado	\$ 8,064.10	27%	15.56%
Desapalanca	\$ 2,400.83	15%	13.74%

Pesimista			
Inversionista			
	Van	Tir	Tasa de descuento
Apalancado	\$ 113.33	16%	15.56%
Desapalanca	(\$ 6,074.50)	10%	13.74%

11. Conclusiones y Recomendaciones

11.1. Conclusiones

- El crecimiento de las plataformas es notorio cada vez es mayor la conexión a Internet, mas smartphones, mayor infraestructura digital, demostrando así que la comunicación digital es de suma importancia.
- La industria de la publicidad se encuentra en crecimiento dándonos la pauta de que es viable la apertura de nuevas empresas.
- La investigación de mercado evidencio que el mercado de las PYMES en el área digital casi que no ha sido atendido por la competencia.
- Se brindara 4 paquetes que se adaptan a las necesidades y presupuestos de las PYMES.
- El canal de distribución será directo a través de la fuerza de ventas y relaciones públicas.
- La calidad del servicio y de sus herramientas es vital para poder generar fidelización y recomendación en nuestros clientes.
- La empresa comenzara con un talento humano conformadas por 6 personas especializadas en su área y que se adapten al perfil y necesidades del puesto designado.
- Shivapps requiere de una inversión inicial de \$63,338.40, que será cubierta el 20% (\$12,667.68) con capital de los socios en partes iguales y el otro 80% (\$ 50,670.72) a través de un crédito de la CFN.
- Se debe obtener un mínimo de 16 clientes en el año para poder llegar al punto de equilibrio de la empresa.
- La proyección financiera por 5 años en diferentes escenarios fue positiva ya que demostró información de que el negocio es viable y sustentable en el tiempo.
- El escenario de la industria y el mercado, así como los resultados obtenidos de la investigación realizada, y el análisis financiero, permiten concluir que el proyecto de la implementación de una agencia digital enfocada en PYMES es viable y positiva.

11.2. Recomendaciones

- Se recomienda poner en marcha el presente plan de negocio.
- Tomar en cuenta el personal a contratar ya que es de suma importancia para el correcto diseño e implementación de las herramientas digitales.
- Mantenerse actualizado a las nuevas tendencias y herramientas digitales que se encuentran disponibles y aplicables.
- Crear nuevos servicios que puedan ayudar a los clientes de Shivapps para así diversificar la cartera del negocio.
- Adaptarse rápidamente a un mercado de cambio constante como es el de las herramientas digitales.
- Mantener una relación estrecha con el cliente, de amistad y confianza, se lo puede lograr fácilmente por la cantidad reducida de clientes.
- Capacitar continuamente al personal tanto nuevo como antiguo para que estén siempre en la vanguardia tecnológica.
- Se recomienda tener personal especializado disponible para su contratación si los niveles de compra son superados de lo proyectado.
- Tomar en cuenta que se puede realizar fácilmente outsourcing mundial por el tipo de servicio que se ofrece.

REFERENCIAS

- Alcívar, G. (2012). Redes Sociales, Principal instrumento de marketing digital en el Ecuador. Recuperado el 15 Julio 2014 de <http://www.doortecno.com/noticia/redes-sociales-principal-instrumento-del-marketing-digital-ecuador>
- Alvarado, J. (Noviembre, 2012). Marketing Digital para PYMES eficientemente rentables. Ekos Negocios, 223 ,78-80
- Blanc, D. (2002), Modelos de las estrategias de marketing. Recuperado el 25 junio de 2012 de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm
- Corporación Financiera Nacional. (2014). Matriz de tasas de interés. Recuperado el 2 de agosto de 2014 de http://www.cfn.fin.ec/images/stories/TASAS_AGOSTO.pdf
- Dvonski, R. (2004). Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia. Argentina: Granica
- Ecuadorencifras (2012). Cifras Macroeconómicas 2012. Recuperado el 11 de diciembre de 2013 de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>
- Ecuadorencifras, (2014). Análisis sectorial. Recuperado el 5 de julio de 2014 de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/dashboard2/pagina4.php>
- Ecuadorencifras. (2013). Reporte Economía Laboral Diciembre 2013. Recuperado el 25 de julio 2014 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Informacion-2010-2011-2012-2013/2013/Diciembre2013/15anos/Reporte_Laboral-Diciembre_2013.pdf
- El Hoy. (2012). Las cifras del uso del internet crecen en el país. Recuperado el 8 de abril de 2013 de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-cifras-del-uso-de-internet-crecen-en-el-pais-535452.html>.
- Emprendepymes. (s.f.). Matriz de Ansoff: el análisis estratégico de tu pyme. Recuperado el 16 de junio de 2014 de

<http://www.emprendepymes.es/matriz-de-ansoff-el-analisis-estrategico-de-tu-pyme/>

Estrategia empresarial. (s.f.). Estrategia corporativa: Integración horizontal, integración vertical y outsourcing estratégico. Recuperado el 29 de julio 2014 de http://estrategiaoutsourcingolivierperez.blogspot.com/2012/04/estrategia-corporativa-integracion_06.html

Estrategiamazine. (2012). La matriz de Ansoff de Producto/Mercado o Vector de Crecimiento. Recuperado el 16 de junio de 2014 de <http://www.estrategiamagazine.com/administracion/la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/>

FacebookAds. (2014). Llega al público idóneo con mayor eficacia. Recuperado 20 Junio de 2013 de <https://es-la.facebook.com/business/products/ads>

Galindo, E. (2008). Problemas y Ejercicios de Probabilidad y Estadística. Quito, Ecuador: Prociencia Editores

González, R. (2014). Concepto de investigación de mercados. Recuperado 31 de julio 2014 de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Infomedia. (2012). Mercado Publicitario ecuatoriano. Recuperado el 5 abril 2014 de <http://www.infomedia.com.ec/sistema/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). Los usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone) se incrementaron en un 60%. Recuperado el 7 de abril de 2013 de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=574%3Alos-usuarios-de-telefonos-inteligentes-smartphone-se-incrementaron-en-un-60&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Recuperado el 21 de abril de 2013 de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=574%3Alos-usuarios-de-telefonos-inteligentes-smartphone-se-incrementaron-en-un-60&catid=56%3Adestacados<e.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11^a. ed.). México D.F., México: Prentice Hall - PEARSON.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002): Fundamentos de Marketing (6^a.ed.). México, D.F., México: Thomson
- Lambin, J. (1995). Marketing Estratégico (3^a.ed.). Chile: Mc Graw Hill
- Layedra, F. (Agosto, 2012). Mercado Publicitario creciente. Recuperado el 2 febrero de 2014 de http://www.elcomercio.com.ec/negocios/mercado-publicitario-creciendo_0_753524714.html.
- Líderes. (2013). Los pilares que sostiene el PIB de los ecuatorianos. Recuperado el 25 junio de 2013 de http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/informe-Ecuador-PIB-economia_0_964703523.html
- López, B., Mas, M., y Viscarri, J. (2010). Los pilares del marketing. Barcelona, España: Ediciones UPC.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercado (4.ed.). México D.F., México: Pearson Education
- MarketingDirecto. (2014).Intensión de compra. Recuperado el 4 Julio 2014 de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/intencion-de-compra-2/>
- Matriz foda. (s.f.) ¿Que es la matriz FODA? Recuperado el 31 de julio 2014 de <http://www.matrizfoda.com/>
- Molina, C (Agosto, 2012) E-Commerce. Comercio la Revista de la Cámara, 14-16
- Pensamiento Digital. (s.f.). Internet Móvil. Recuperado el 5 mayo de 2013 de http://www.pensamientodigital.com/nota.php?id=52&title=internet_movil
- Pérez, M., García M., García, O.y Gonzáles, D. (2009). Innovación en docencia universitaria con Moodle. San Vicente, España: Editorial Club Universitario.
- Porter, M. (1995). Estrategia Competitiva, Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. (6^a.ed.). México: CECSA
- Prieto, J. (2005). El servicio en acción: La única forma de ganar todos (9.ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

Revista Ekos (2012), Ranking 5000 empresas, pp. 40-62.

Sainz, J. (2013). El plan de marketing en la práctica (18ª.ed.). Madrid, España: ESIC.

Supercias. (2012). Estado Financiero Consolidado. Recuperado el 16 de julio de 2014 de <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/portal/index.php>

Thomson, I. (2005). La segmentación de mercado. Recuperado 10 de Abril de 2014 de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>.

Vértice, E. (2008). La Gestión del Marketing. Producción y Calidad en las Pymes. Madrid, España: Editorial Vértice.

ANEXOS

ANEXO 1: Guía grupo focal

Encuesta Grupo Focal

BUENAS TARDES MI NOMBRE ES DANIEL RACINES, GRACIAS POR SU COLABORACIÓN PARA REALIZAR ESTE GRUPO FOCAL.

1. ¿QUÉ OPINAN ACERCA DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DIGITALES?
2. ¿CREEN QUE ECUADOR SE ENCUENTRA EN UNA ETAPA DE CRECIMIENTO DIGITAL?
3. ¿CONOCEN USTEDES ACERCA DEL MARKETING DIGITAL?

SE EXPLICARA ACERCA DEL MARKETING DIGITAL Y SUS FUNCIONES

4. AHORA QUE CONOCEN ACERA DEL MARKETING DIGITAL, ¿CREEN QUE PUEDA BENÉFICA A SU EMPRESA?
5. ¿CUENTAN ACTUALMENTE CON PRESENCIA EN MEDIOS DIGITALES? SI LA RESPUESTA ES NO, ¿LES INTERESARÍA TENER ALGUNA?
6. ¿CREEN NECESARIO QUE UNA EMPRESA ESPECIALISTA EN MARKETING DIGITAL SE DEBE ENCARGAR DE SU COMUNICACIÓN EN MEDIO DIGITALES?
7. ¿CREEN QUE PUEDEN VENDER Y CREAR RELACIONES CON SUS CLIENTES A TRAVÉS DEL INTERNET?
8. ¿CUÁL HERRAMIENTA DIGITAL LES PARECE LA MAS IMPORTANTE?

SE NOMBRA ALGUNAS HERRAMIENTA DIGITALES

ANEXO 2: Encuesta



BUENOS DÍAS MI NOMBRE ES DANIEL RACINES SOY ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS (UDLA), LE PIDO DE MANERA COMEDIDA 5 MIN DE SU TIEMPO PARA LLENAR ESTA ENCUESTA. GRACIAS.

NOMBRE DE LA EMPRESA	
NÚMERO TELEFÓNICO	

CUESTIONARIO PRINCIPAL

P1. ¿QUÉ IMPORTANCIA LE DA SU EMPRESA A LAS NUEVAS TENDENCIAS DIGITALES?

- a) NADA _____
- b) MUY POCA _____
- c) ALGO _____
- d) BASTANTE _____

P2. ¿CREE QUE EL INTERNET PUEDE AYUDAR A QUE SU EMPRESA PARA QUE CREZCA?, SIENDO 0 LO MÁS BAJO Y 10 LO MÁS ALTO.

0__ 1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__ 7__ 8__ 9__ 10__

P3. ¿CONOCE USTED ACERCA DEL MARKETING DIGITAL?

- a) NADA _____
- b) MUY POCA _____
- c) ALGO _____
- d) BASTANTE _____

P4. ¿CONOCE ALGUNA AGENCIA QUE BRINDE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL?

- a) NINGUNA _____
- b) YAGE _____
- c) SHIFT _____
- d) NOTUSLINK _____
- e) WALKER BRAND _____
- f) OTRAS CUALES _____

P5. ¿SU EMPRESA CUENTA ACTUALMENTE CON ALGUNA HERRAMIENTA O MEDIO DIGITAL?

- a) NINGUNA _____
- b) REDES SOCIALES (CM) _____
- c) PÁGINA WEB _____
- d) E-MAIL MARKETING _____
- e) POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES _____
- f) APLICACIONES (WEB, MÓVIL) _____
- g) E-COMMERCE _____
- h) OTRAS CUALES _____

P6. ¿CREE QUE A SUS CLIENTES LES GUSTARÍA UNA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS Y MEDIOS DIGITALES? SIENDO 0 LO MÁS BAJO Y 10 LO MÁS ALTO.

0__ 1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__ 7__ 8__ 9__ 10__

P7. ¿LE INTERESARÍA QUE UNA EMPRESA EXPERTA EN MARKETING DIGITAL LE AYUDE A IMPLEMENTAR CORRECTAMENTE HERRAMIENTAS DIGITALES ÚTILES PARA SU NEGOCIO BASADO EN RESULTADOS? SIENDO 0 LO MÁS BAJO Y 10 LO MÁS ALTO.

0__ 1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__ 7__ 8__ 9__ 10__

P8. ¿POR QUÉ MEDIO PREFERIRÍA CONOCER ACERCA DE ESTA EMPRESA?

- a) TV _____
- b) RADIO _____
- c) PRENSA _____
- d) INTERNET _____
- e) REVISTAS _____
- f) VISITAS PERSONALES _____
- g) REDES SOCIALES _____

P9. ¿QUE TAN IMPORTANTE LE PARECE TENER PRESENCIA DIGITAL EN PLATAFORMAS MÓVILES? (CELULARES Y TABLETS)

- a) NADA _____
- b) MUY POCA _____
- c) ALGO _____
- d) BASTANTE _____

P10. ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A INVIERTIR MENSUALMENTE EN HERRAMIENTAS O MEDIOS DIGITALES?

- a) 100 A 300 _____
- b) 301 A 500 _____
- c) 501 A 700 _____
- d) DE 700 EN ADELANTE _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3: proyección de ventas – escenarios: pesimista, esperado, optimista

Proyección de Clientes Anuales

	BASE(2014)	2015	2016	2017	2018	2019
Optimista(9%)	17	19	21	23	25	27
Esperado(6%)	17	18	20	21	22	23
Pesimista(3%)	17	18	19	19	20	20

Escenario Pesimista 3%

Paquete	Precio Mensual	Precio Anual	% de Pymes Apr. \$	# PYMES	Ventas año 1	Ventas año 2	Ventas año 3	Ventas año 4	Ventas año 5
Paquete Basico	\$ 99.00	1188	52%	9	\$ 11,096.95	\$ 11,429.85	\$ 11,772.75	\$ 12,125.93	\$ 12,489.71
Paquete Ideal	\$ 369.00	4428	30%	5	\$ 23,862.31	\$ 24,578.18	\$ 25,315.53	\$ 26,075.00	\$ 26,857.25
Paquete Smart	\$ 619.00	7428	14%	3	\$ 18,680.29	\$ 19,240.70	\$ 19,817.92	\$ 20,412.46	\$ 21,024.83
Paquete 360	\$ 999.00	11988	4%	1	\$ 8,613.71	\$ 8,872.13	\$ 9,138.29	\$ 9,412.44	\$ 9,694.81
Total			100%	18	\$ 62,253.27	\$ 64,120.86	\$ 67,326.91	\$ 70,693.25	\$ 74,227.92

Escenario Esperado 6%

Paquete	Precio Mensual	Precio Anual	% de Pymes Apr. \$	# PYMES	Ventas año 1	Ventas año 2	Ventas año 3	Ventas año 4	Ventas año 5
Paquete Basico	\$ 99.00	1188	52%	10	\$ 11,420.16	\$ 12,105.37	\$ 12,831.69	\$ 13,601.59	\$ 14,417.69
Paquete Ideal	\$ 369.00	4428	30%	6	\$ 24,557.33	\$ 26,030.77	\$ 27,592.62	\$ 29,248.18	\$ 31,003.07
Paquete Smart	\$ 619.00	7428	14%	3	\$ 19,224.38	\$ 20,377.84	\$ 21,600.51	\$ 22,896.54	\$ 24,270.33
Paquete 360	\$ 999.00	11988	4%	1	\$ 8,864.60	\$ 9,396.47	\$ 9,960.26	\$ 10,557.88	\$ 11,191.35
Total			100%	18	\$ 64,066.47	\$ 67,910.46	\$ 71,985.08	\$ 76,304.19	\$ 80,882.44

Escenario Optimista 9%

Paquete	Precio Mensual	Precio Anual	% de Pymes Apr. \$	# PYMES	Ventas año 1	Ventas año 2	Ventas año 3	Ventas año 4	Ventas año 5
Paquete Basico	\$ 99.00	1188	52%	10	\$ 11,743.37	\$ 12,800.27	\$ 13,952.30	\$ 15,208.01	\$ 16,576.73
Paquete Ideal	\$ 369.00	4428	30%	6	\$ 25,252.35	\$ 27,525.06	\$ 30,002.32	\$ 32,702.53	\$ 35,645.76
Paquete Smart	\$ 619.00	7428	14%	3	\$ 19,768.46	\$ 21,547.62	\$ 23,486.91	\$ 25,600.73	\$ 27,904.80
Paquete 360	\$ 999.00	11988	4%	1	\$ 9,115.48	\$ 9,935.88	\$ 10,830.11	\$ 11,804.82	\$ 12,867.25
Total			100%	19	\$ 65,879.67	\$ 71,808.84	\$ 75,399.28	\$ 79,169.25	\$ 83,127.71

ANEXO 4: Gastos, sueldos y salarios

Gastos servicios Basicos y Arriendo							
	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Luz	\$ 40.00	\$ 480.00	\$ 489.60	\$ 499.39	\$ 509.38	\$ 519.57	
Agua Potable	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 244.80	\$ 249.70	\$ 254.69	\$ 259.78	
Telefonia fija	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 612.00	\$ 624.24	\$ 636.72	\$ 649.46	
Arriendo	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,120.00	\$ 6,242.40	\$ 6,367.25	\$ 6,494.59	
Internet	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 612.00	\$ 624.24	\$ 636.72	\$ 649.46	
Total	\$ 660.00	\$ 7,920.00	\$ 8,078.40	\$ 8,239.97	\$ 8,404.77	\$ 8,572.86	

AÑO 1										
Cargo	Sueldo Nominal	Cantidad	Básico Anual	Décimo Tercer	Décimo Cuart	Vacaciones	Aporte Patronal IESS	Aporte Personal IESS	Fondos de Reserva	Total anual
Gerente General	\$ 800	1	\$ 9,600	\$ 800	\$ 340	\$ 400	\$ 1,070	\$ 898	\$ -	\$ 13,108
Jefe de Marketing y Cuenta	\$ 500	1	\$ 6,000	\$ 500	\$ 340	\$ 250	\$ 669	\$ 561	\$ -	\$ 8,320
Jefe de Produccion	\$ 500	1	\$ 6,000	\$ 500	\$ 340	\$ 250	\$ 669	\$ 561	\$ -	\$ 8,320
Contador	\$ 340	1	\$ 4,080	\$ 340	\$ 340	\$ 170	\$ 455	\$ 381	\$ -	\$ 5,766
Asesores Comercial	\$ -	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Programadores	\$ -	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 2,140	4	\$ 25,680	\$ 2,140	\$ 1,360	\$ 1,070	\$ 2,863	\$ 2,401	\$ -	\$ 35,514

AÑO 2										
Cargo	Sueldo Nominal	Cantidad	Básico Anual	Décimo Tercer	Décimo Cuart	Vacaciones	Aporte Patronal IESS	Aporte Personal IESS	Fondos de Reserva	Total anual
Gerente General	\$ 808	1	\$ 9,696	\$ 808	\$ 340	\$ 404	\$ 1,081	\$ 907	\$ 808	\$ 14,044
Jefe de Marketing y Cuenta	\$ 505	1	\$ 6,060	\$ 505	\$ 340	\$ 253	\$ 676	\$ 567	\$ 505	\$ 8,905
Jefe de Produccion	\$ 505	1	\$ 6,060	\$ 505	\$ 340	\$ 253	\$ 676	\$ 567	\$ 505	\$ 8,905
Contador	\$ 343	1	\$ 4,121	\$ 343	\$ 340	\$ 172	\$ 459	\$ 385	\$ 343	\$ 6,164
Asesores Comercial	\$ -	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Programadores	\$ -	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 2,161	4	\$ 25,680	\$ 2,140	\$ 1,360	\$ 1,081	\$ 2,892	\$ 2,425	\$ 2,161	\$ 38,017

AÑO 3										
Cargo	Sueldo Nominal	Cantidad	Básico Anual	Décimo Tercer	Décimo Cuart	Vacaciones	Aporte Patronal IESS	Aporte Personal IESS	Fondos de Reserva	Total anual
Gerente General	\$ 816	1	\$ 9,793	\$ 816	\$ 340	\$ 408	\$ 1,092	\$ 916	\$ 816	\$ 14,181
Jefe de Marketing y Cuenta	\$ 510	1	\$ 6,121	\$ 510	\$ 340	\$ 255	\$ 682	\$ 572	\$ 510	\$ 8,990
Jefe de Produccion	\$ 510	1	\$ 6,121	\$ 510	\$ 340	\$ 255	\$ 682	\$ 572	\$ 510	\$ 8,990
Contador	\$ 347	1	\$ 4,162	\$ 347	\$ 340	\$ 173	\$ 464	\$ 389	\$ 347	\$ 6,222
Asesores Comercial	\$ -	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Programadores	\$ -	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 2,183	4	\$ 26,196	\$ 2,183	\$ 1,360	\$ 1,092	\$ 2,921	\$ 2,449	\$ 2,183	\$ 38,384

AÑO 4										
Cargo	Sueldo Nominal	Cantidad	Básico Anual	Décimo Tercer	Décimo Cuart	Vacaciones	Aporte Patronal IESS	Aporte Personal IESS	Fondos de Reserva	Total anual
Gerente General	\$ 824	1	\$ 9,891	\$ 824	\$ 340	\$ 412	\$ 1,103	\$ 925	\$ 824	\$ 14,319
Jefe de Marketing y Cuenta	\$ 515	1	\$ 6,182	\$ 515	\$ 340	\$ 258	\$ 689	\$ 578	\$ 515	\$ 9,077
Jefe de Produccion	\$ 515	1	\$ 6,182	\$ 515	\$ 340	\$ 258	\$ 689	\$ 578	\$ 515	\$ 9,077
Contador	\$ 350	1	\$ 4,204	\$ 350	\$ 340	\$ 175	\$ 469	\$ 393	\$ 350	\$ 6,281
Asesores Comercial	\$ -	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Programadores	\$ -	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 2,205	6	\$ 26,458	\$ 2,205	\$ 1,360	\$ 1,102	\$ 2,950	\$ 2,474	\$ 2,205	\$ 38,754

AÑO 5										
Cargo	Sueldo Nominal	Cantidad	Básico Anual	Décimo 3ero	Décimo 4to	Vacaciones	Aporte Patronal IESS	Aporte Personal IESS	Fondos de Reserva	Total anual
Gerente General	\$ 832	1	\$ 9,990	\$ 832	\$ 340	\$ 416	\$ 1,114	\$ 934	\$ 832	\$ 14,459
Jefe de Marketing y Cuenta	\$ 520	1	\$ 6,244	\$ 520	\$ 340	\$ 260	\$ 696	\$ 584	\$ 520	\$ 9,164
Jefe de Produccion	\$ 520	1	\$ 6,244	\$ 520	\$ 340	\$ 260	\$ 696	\$ 584	\$ 520	\$ 9,164
Contador	\$ 354	1	\$ 4,246	\$ 354	\$ 340	\$ 177	\$ 473	\$ 397	\$ 354	\$ 6,341
Asesores Comercial	\$ 340	1	\$ 4,080	\$ 340	\$ 340	\$ 170	\$ 455	\$ 381	\$ 340	\$ 6,106
Programadores	\$ 340	1	\$ 4,080	\$ 340	\$ 340	\$ 170	\$ 455	\$ 381	\$ 340	\$ 6,106
TOTAL	\$ 2,907	6	\$ 34,883	\$ 2,907	\$ 2,040	\$ 1,453	\$ 3,889	\$ 3,262	\$ 2,907	\$ 51,341

ANEXO 5: Gastos pre operacionales y de marketing 5 años

GASTOS PREOPERACIONALE	\$		10,082.00		
GASTOS DE CONSTITUCIÓN					
Cant.	Unidad	Descripcion	Costo Unitario	Costo Total	
1	Unidad	Tramite Legal de Constitución de la Empresa	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	
1	Unidad	Inscripción en R. Mercantil - Por Acto de Constitución	\$ 80.00	\$ 80.00	
1	Unidad	Escritura Pública	\$ 250.00	\$ 250.00	
1	Unidad	Tasa registro de marcas y logotipo (EPI)	\$ 92.00	\$ 92.00	
1	Unidad	Permiso de Bomberos Tipo A e Inspección	\$ 40.00	\$ 40.00	
1	Unidad	Patente Municipal	\$ 20.00	\$ 20.00	
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN					1482
GASTOS PREOPERACIONAL MARKETING					
Detalle gastos de marketing					
Etapa del ciclo de vida	Introduccion				
Años	1				
Detalle	Cantidades Anuales	Costo unitario	Costo Anual		
Evento de lanzamiento	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00		
Evento de lanzamiento invitaciones	1	\$ 200.00	\$ 200.00		
Revista Ekos	4	\$ 300.00	\$ 1,200.00		
Video Coorpoativo Viral Produccion	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00		
Posicionamiento Buscadores (SEM)	12	\$ 100.00	\$ 1,200.00		
Flyers promocionales	12	\$ 100.00	\$ 1,200.00		
Campaña Redes sociales	12	\$ 150.00	\$ 1,800.00		
Total			\$ 8,600.00		

Gastos de Marketing			
Etapa del ciclo de vida	Crecimiento		
Años	2,3,4		
Detalle	Cantidades Anuales	Costo unitario	Costo Anual
Posicionamiento Buscadores	12	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Flyers Promocionales	12	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Sorteos ipads	2	\$ 300.00	\$ 600.00
Evento de fidelizacion	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Campaña Redes sociales	12	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Revista Ekos	4	\$ 300.00	\$ 1,200.00
Total			\$ 8,000.00
Etapa del ciclo de vida	Madurez		
Años	5		
Detalle	Cantidades Anuales	Costo unitario	Costo Anual
Posicionamiento Buscadores	12	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Sorteos	12	\$ 50.00	\$ 600.00
Regalos Publicitarios	12	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Revista Ekos	6	\$ 300.00	\$ 1,800.00
Campaña Redes sociales	12	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Eventos de fidelizacion	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Total			\$ 8,600.00

ANEXO 6: Estado de resultados Apalancado – Optimista, Esperado y Pesimista

Estado de Resultados apalancado Optimista					
Detalle	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$ 65,879.67	\$ 71,808.84	\$ 75,399.28	\$ 79,169.25	\$ 83,127.71
Costo De ventas	\$ 8,320.00	\$ 8,904.80	\$ 8,990.45	\$ 9,076.95	\$ 15,270.72
Sevicios Basicos	\$ 7,920.00	\$ 8,078.40	\$ 8,239.97	\$ 8,404.77	\$ 8,572.86
Gasto Nomina	\$ 27,194.40	\$ 29,112.54	\$ 29,393.47	\$ 29,677.20	\$ 36,070.18
Gastos administrativos	\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92
Gastos de Marketing	\$ 8,600.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,600.00
Depresiaciones	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00
Amortizaciones	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40
Egresos Costos y Gastos	\$ 57,186.13	\$ 59,271.48	\$ 59,824.10	\$ 58,906.77	\$ 72,287.08
Utilidad Operativa	\$ 8,693.54	\$ 12,537.36	\$ 15,575.18	\$ 20,262.47	\$ 10,840.63
Gasto De Intereses	\$ 5,196.39	\$ 4,266.07	\$ 3,225.69	\$ 2,062.24	\$ 761.15
Utilidad Bruta	\$ 3,497.15	\$ 8,271.29	\$ 12,349.49	\$ 18,200.23	\$ 10,079.48
Impuesto trabajadores (15%)	\$ 524.57	\$ 1,240.69	\$ 1,852.42	\$ 2,730.03	\$ 1,511.92
Utilidad antes de impuestos	\$ 2,972.58	\$ 7,030.60	\$ 10,497.07	\$ 15,470.20	\$ 8,567.56
Impuesto 22%	\$ 653.97	\$ 1,546.73	\$ 2,309.35	\$ 3,403.44	\$ 1,884.86
Utilidad Neta	\$ 2,318.61	\$ 5,483.87	\$ 8,187.71	\$ 12,066.75	\$ 6,682.69
Politica de Reinversion (25%)	\$ 579.65	\$ 1,370.97	\$ 2,046.93	\$ 3,016.69	\$ 1,670.67
Dividendos totales	\$ 1,738.96	\$ 4,112.90	\$ 6,140.78	\$ 9,050.07	\$ 5,012.02
Dividendos Por Socio	\$ 579.65	\$ 1,370.97	\$ 2,046.93	\$ 3,016.69	\$ 1,670.67

Estado de Resultados apalancado Esperado					
Detalle	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$ 64,066.47	\$ 67,910.46	\$ 71,985.08	\$ 76,304.19	\$ 80,882.44
Costo De ventas	\$ 8,320.00	\$ 8,904.80	\$ 8,990.45	\$ 9,076.95	\$ 15,270.72
Gasto Servicios Basicos	\$ 7,920.00	\$ 8,078.40	\$ 8,239.97	\$ 8,404.77	\$ 8,572.86
Gasto Nomina	\$ 27,194.40	\$ 29,112.54	\$ 29,393.47	\$ 29,677.20	\$ 36,070.18
Gastos Administrativo	\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92
Gastos de Marketing	\$ 8,600.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,600.00
Depresiaciones	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00
Amortizaciones	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40
Egresos Costos y Gastos	\$ 57,186.13	\$ 59,271.48	\$ 59,824.10	\$ 58,906.77	\$ 72,287.08
Utilidad Operativa	\$ 6,880.33	\$ 8,638.98	\$ 12,160.98	\$ 17,397.41	\$ 8,595.36
Gasto De Intereses	\$ 5,196.39	\$ 4,266.07	\$ 3,225.69	\$ 2,062.24	\$ 761.15
Utilidad Bruta	\$ 1,683.95	\$ 4,372.91	\$ 8,935.29	\$ 15,335.17	\$ 7,834.21
Impuesto trabajadores (15%)	\$ 252.59	\$ 655.94	\$ 1,340.29	\$ 2,300.28	\$ 1,175.13
Utilidad antes de impuestos	\$ 1,431.36	\$ 3,716.97	\$ 7,595.00	\$ 13,034.90	\$ 6,659.08
Impuesto 22%	\$ 314.90	\$ 817.73	\$ 1,670.90	\$ 2,867.68	\$ 1,465.00
Utilidad Neta	\$ 1,116.46	\$ 2,899.24	\$ 5,924.10	\$ 10,167.22	\$ 5,194.08
Politica de Reinversion (25%)	\$ 279.11	\$ 724.81	\$ 1,481.02	\$ 2,541.81	\$ 1,298.52
Dividendos totales	\$ 837.34	\$ 2,174.43	\$ 4,443.07	\$ 7,625.42	\$ 3,895.56
Dividendos Por Socio	\$ 279.11	\$ 724.81	\$ 1,481.02	\$ 2,541.81	\$ 1,298.52

Estado de Resultados apalancado					
Pesimista					
Detalle	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$ 62,253.27	\$ 64,120.86	\$ 67,326.91	\$ 70,693.25	\$ 74,227.92
Costo De ventas	\$ 8,320.00	\$ 8,904.80	\$ 8,990.45	\$ 9,076.95	\$ 15,270.72
Gasto Servicios Basicos	\$ 7,920.00	\$ 8,078.40	\$ 8,239.97	\$ 8,404.77	\$ 8,572.86
Gasto Nomina	\$ 27,194.40	\$ 29,112.54	\$ 29,393.47	\$ 29,677.20	\$ 36,070.18
Gastos Administrativo	\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92
Gastos de Marketing	\$ 8,600.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,600.00
Depreciaciones	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00
Amortizaciones	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40
Egresos Costos y Gastos	\$ 57,186.13	\$ 59,271.48	\$ 59,824.10	\$ 58,906.77	\$ 72,287.08
Utilidad Operativa	\$ 5,067.13	\$ 4,849.39	\$ 7,502.81	\$ 11,786.48	\$ 1,940.84
Gasto De Intereses	\$ 5,196.39	\$ 4,266.07	\$ 3,225.69	\$ 2,062.24	\$ 761.15
Utilidad Bruta	\$ (129.25)	\$ 583.32	\$ 4,277.12	\$ 9,724.24	\$ 1,179.68
Impuesto trabajadores (15%)	\$ -	\$ 87.50	\$ 641.57	\$ 1,458.64	\$ 176.95
Utilidad antes de impuestos	\$ (129.25)	\$ 495.82	\$ 3,635.55	\$ 8,265.60	\$ 1,002.73
Impuesto 22%	\$ -	\$ 109.08	\$ 799.82	\$ 1,818.43	\$ 220.60
Utilidad Neta	\$ (129.25)	\$ 386.74	\$ 2,835.73	\$ 6,447.17	\$ 782.13
Politica de Reinversion (25%)	\$ -	\$ 96.69	\$ 708.93	\$ 1,611.79	\$ 195.53
Dividendos totales	\$ (129.25)	\$ 290.06	\$ 2,126.80	\$ 4,835.38	\$ 586.60
Dividendos Por Socio	\$ -	\$ 96.69	\$ 708.93	\$ 1,611.79	\$ 195.53

ANEXO 7: Estado de resultados Desapalancado – Optimista, Esperado y Pesimista.

Estado de Resultados desapalancado					
Optimista					
Detalle	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$ 65,879.67	\$ 71,808.84	\$ 75,399.28	\$ 79,169.25	\$ 83,127.71
Costo De ventas	\$ 8,320.00	\$ 8,904.80	\$ 8,990.45	\$ 9,076.95	\$ 15,270.72
Sevicios Basicos	\$ 7,920.00	\$ 8,078.40	\$ 8,239.97	\$ 8,404.77	\$ 8,572.86
Gasto Nomina	\$ 27,194.40	\$ 29,112.54	\$ 29,393.47	\$ 29,677.20	\$ 36,070.18
Gastos administrativos	\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92
Gastos de Marketing	\$ 8,600.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,600.00
Depreciaciones	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00
Amortizaciones	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40
Egresos Costos y Gastos	\$ 57,186.13	\$ 59,271.48	\$ 59,824.10	\$ 58,906.77	\$ 72,287.08
Utilidad Operativa	\$ 8,693.54	\$ 12,537.36	\$ 15,575.18	\$ 20,262.47	\$ 10,840.63
Gasto De Intereses	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Utilidad Bruta	\$ 8,693.54	\$ 12,537.36	\$ 15,575.18	\$ 20,262.47	\$ 10,840.63
Impuesto trabajadores (15%)	\$ 1,304.03	\$ 1,880.60	\$ 2,336.28	\$ 3,039.37	\$ 1,626.09
Utilidad antes de impuestos	\$ 7,389.51	\$ 10,656.76	\$ 13,238.91	\$ 17,223.10	\$ 9,214.53
Impuesto 22%	\$ 1,625.69	\$ 2,344.49	\$ 2,912.56	\$ 3,789.08	\$ 2,027.20
Utilidad Neta	\$ 5,763.81	\$ 8,312.27	\$ 10,326.35	\$ 13,434.02	\$ 7,187.34
Politica de Reinversion (25%)	\$ 1,440.95	\$ 2,078.07	\$ 2,581.59	\$ 3,358.50	\$ 1,796.83
Dividendos totales	\$ 4,322.86	\$ 6,234.20	\$ 7,744.76	\$ 10,075.51	\$ 5,390.50
Dividendos Por Socio	\$ 1,440.95	\$ 2,078.07	\$ 2,581.59	\$ 3,358.50	\$ 1,796.83

Estado de Resultados desapalancado					
Esperado					
Detalle	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$ 64,066.47	\$ 67,910.46	\$ 71,985.08	\$ 76,304.19	\$ 80,882.44
Costo De ventas	\$ 8,320.00	\$ 8,904.80	\$ 8,990.45	\$ 9,076.95	\$ 15,270.72
Gasto Servicios Basicos	\$ 7,920.00	\$ 8,078.40	\$ 8,239.97	\$ 8,404.77	\$ 8,572.86
Gasto Nomina	\$ 27,194.40	\$ 29,112.54	\$ 29,393.47	\$ 29,677.20	\$ 36,070.18
Gastos Administrativo	\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92
Gastos de Marketing	\$ 8,600.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,600.00
Depreciaciones	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00
Amortizaciones	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40
Egresos Costos y Gastos	\$ 57,186.13	\$ 59,271.48	\$ 59,824.10	\$ 58,906.77	\$ 72,287.08
Utilidad Operativa	\$ 6,880.33	\$ 8,638.98	\$ 12,160.98	\$ 17,397.41	\$ 8,595.36
Gasto De Intereses	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Utilidad Bruta	\$ 6,880.33	\$ 8,638.98	\$ 12,160.98	\$ 17,397.41	\$ 8,595.36
Impuesto trabajadores (15%)	\$ 1,032.05	\$ 1,295.85	\$ 1,824.15	\$ 2,609.61	\$ 1,289.30
Utilidad antes de impuestos	\$ 5,848.28	\$ 7,343.13	\$ 10,336.84	\$ 14,787.80	\$ 7,306.06
Impuesto 22%	\$ 1,286.62	\$ 1,615.49	\$ 2,274.10	\$ 3,253.32	\$ 1,607.33
Utilidad Neta	\$ 4,561.66	\$ 5,727.64	\$ 8,062.73	\$ 11,534.49	\$ 5,698.72
Politica de Reinversion (25%)	\$ 1,140.42	\$ 1,431.91	\$ 2,015.68	\$ 2,883.62	\$ 1,424.68
Dividendos totales	\$ 3,421.25	\$ 4,295.73	\$ 6,047.05	\$ 8,650.86	\$ 4,274.04
Dividendos Por Socio	\$ 1,140.42	\$ 1,431.91	\$ 2,015.68	\$ 2,883.62	\$ 1,424.68

Estado de Resultados desapalancado					
Pesimista					
Detalle	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$ 62,253.27	\$ 64,120.86	\$ 67,326.91	\$ 70,693.25	\$ 74,227.92
Costo De ventas	\$ 8,320.00	\$ 8,904.80	\$ 8,990.45	\$ 9,076.95	\$ 15,270.72
Gasto Servicios Basicos	\$ 7,920.00	\$ 8,078.40	\$ 8,239.97	\$ 8,404.77	\$ 8,572.86
Gasto Nomina	\$ 27,194.40	\$ 29,112.54	\$ 29,393.47	\$ 29,677.20	\$ 36,070.18
Gastos Administrativo	\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92
Gastos de Marketing	\$ 8,600.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,600.00
Depreciaciones	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00
Amortizaciones	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40
Egresos Costos y Gastos	\$ 57,186.13	\$ 59,271.48	\$ 59,824.10	\$ 58,906.77	\$ 72,287.08
Utilidad Operativa	\$ 5,067.13	\$ 4,849.39	\$ 7,502.81	\$ 11,786.48	\$ 1,940.84
Gasto De Intereses	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Utilidad Bruta	\$ 5,067.13	\$ 4,849.39	\$ 7,502.81	\$ 11,786.48	\$ 1,940.84
Impuesto trabajadores (15%)	\$ 760.07	\$ 727.41	\$ 1,125.42	\$ 1,767.97	\$ 291.13
Utilidad antes de impuestos	\$ 4,307.06	\$ 4,121.98	\$ 6,377.39	\$ 10,018.51	\$ 1,649.71
Impuesto 22%	\$ 947.55	\$ 906.84	\$ 1,403.03	\$ 2,204.07	\$ 362.94
Utilidad Neta	\$ 3,359.51	\$ 3,215.14	\$ 4,974.36	\$ 7,814.44	\$ 1,286.77
Politica de Reinversion (25%)	\$ 839.88	\$ 803.79	\$ 1,243.59	\$ 1,953.61	\$ 321.69
Dividendos totales	\$ 2,519.63	\$ 2,411.36	\$ 3,730.77	\$ 5,860.83	\$ 965.08
Dividendos Por Socio	\$ 839.88	\$ 803.79	\$ 1,243.59	\$ 1,953.61	\$ 321.69

ANEXO 8: Balance general apalancado y desapalancado

Balance apalancado			
Esperado			
Año 1			
Activos Corrientes	\$ 56,209.26	Pasivos Corrientes	\$ 17,166.61
Caja Bancos	\$ -	Interes del Prestamo	\$ 17,166.61
Cuentas Por Cobrar	\$ 56,209.26	Pasivos de Largo Plazo	\$ 41,926.65
Activos de Largo Plazo	\$ 4,394.67	Prestamo	\$ 41,926.65
Materiales y Equipos	\$ 4,432.00	Total pasivos	\$ 59,093.27
Depreciacion	\$ (1,477.33)		
Muebles y enceres	\$ 1,600.00	Capital Social	\$ 12,447.68
Depreciacion	\$ (160.00)	Utilidades / pérdida retenidas	\$ (1,679.42)
		Dividendos	\$ 837.34
Activos Diferidos	\$ 9,257.60	Política de Reinversión	\$ 279.11
Gastos Preoperacionales	\$ 10,082.00		
Amortizacion	\$ (2,016.40)		
Programas Y softwares	\$ 1,490.00	Total Patrimonio	\$ 10,768.26
Amortizacion	\$ (298.00)		
Total de Activos	\$ 69,861.53	Total Pasivo y Patrimonio	\$ 69,861.53

Balance apalancado Esperado			
Año 2			
Activos Corrientes	\$ 62,536.32	Pasivos Corrientes	\$ 21,788.73
Caja Bancos	\$ -	Interes del Prestamo	\$ 21,788.73
Cuentas Por Cobrar	\$ 62,536.32	Pasivos de Largo Plazo	\$ 40,996.34
Activos de Largo Plazo	\$ 4,394.67	Prestamo	\$ 40,996.34
Materiales y Equipos	\$ 4,432.00	Total pasivos	\$ 62,785.07
Depreciacion	\$ (1,477.33)		
Muebles y enceres	\$ 1,600.00	Capital Social	\$ 12,447.68
Depreciacion	\$ (160.00)	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 955.83
		Dividendos	\$ 2,174.43
Activos Diferidos	\$ 9,257.60	Política de Reinversión	\$ 724.81
Gastos Preoperacionales	\$ 10,082.00		
Amortizacion	\$ (2,016.40)		
Programas Y softwares	\$ 1,490.00	Total Patrimonio	\$ 13,403.51
Amortizacion	\$ (298.00)		
Total de Activos	\$ 76,188.58	Total Pasivo y Patrimonio	\$ 76,188.58

Balance apalancado Esperado			
Año 3			
Activos Corrientes	\$ 67,542.50	Pasivos Corrientes	\$ 22,825.95
Caja Bancos	\$ 41.07	Interes del Prestamo	\$ 22,825.95
Cuentas Por Cobrar	\$ 67,501.42	Pasivos de Largo Plazo	\$ 39,955.96
Activos de Largo Plazo	\$ 4,394.67	Prestamo	\$ 39,955.96
Materiales y Equipos	\$ 4,432.00	Total pasivos	\$ 62,781.91
Depreciacion	\$ (1,477.33)		
Muebles y enceres	\$ 1,600.00	Capital Social	\$ 12,447.68
Depreciacion	\$ (160.00)	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 5,965.17
		Dividendos	\$ 4,443.07
Activos Diferidos	\$ 9,257.60	Política de Reinversión	\$ 1,481.02
Gastos Preoperacionales	\$ 10,082.00		
Amortizacion	\$ (2,016.40)		
Programas Y softwares	\$ 1,490.00	Total Patrimonio	\$ 18,412.85
Amortizacion	\$ (298.00)		
Total de Activos	\$ 81,194.76	Total Pasivo y Patrimonio	\$ 81,194.76

Balance apalancado Esperado			
Año 4			
Activos Corrientes	\$ 72,572.87	Pasivos Corrientes	\$ 24,651.65
Caja Bancos	\$ 1,643.41	Interes del Prestamo	\$ 24,651.65
Cuentas Por Cobrar	\$ 70,929.46	Pasivos de Largo Plazo	\$ 38,792.51
Activos de Largo Plazo	\$ 5,872.00	Prestamo	\$ 38,792.51
Materiales y Equipos	\$ 4,432.00	Total pasivos	\$ 63,444.16
Depreciacion	\$ -		
Muebles y enceres	\$ 1,600.00	Capital Social	\$ 12,447.68
Depreciacion	\$ (160.00)	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 11,810.63
		Dividendos	\$ 7,625.42
Activos Diferidos	\$ 9,257.60	Política de Reversión	\$ 2,541.81
Gastos Preoperacionales	\$ 10,082.00		
Amortizacion	\$ (2,016.40)		
Programas Y softwares	\$ 1,490.00	Total Patrimonio	\$ 24,258.31
Amortizacion	\$ (298.00)		
Total de Activos	\$ 87,702.47	Total Pasivo y Patrimonio	\$ 87,702.47
Balance apalancado Esperado			
Año 5			
Activos Corrientes	\$ 125,417.67	Pasivos Corrientes	\$ 34,528.51
Caja Bancos	\$ 50,885.58	Interes del Prestamo	\$ 34,528.51
Cuentas Por Cobrar	\$ 74,532.09	Pasivos de Largo Plazo	\$ 37,491.42
Activos de Largo Plazo	\$ 5,872.00	Prestamo	\$ 37,491.42
Materiales y Equipos	\$ 4,432.00	Total pasivos	\$ 72,019.93
Depreciacion	\$ -		
Muebles y enceres	\$ 1,600.00	Capital Social	\$ 12,447.68
Depreciacion	\$ (160.00)	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 56,079.66
		Dividendos	\$ 3,895.56
Activos Diferidos	\$ 9,257.60	Política de Reversión	\$ 1,298.52
Gastos Preoperacionales	\$ 10,082.00		
Amortizacion	\$ (2,016.40)		
Programas Y softwares	\$ 1,490.00	Total Patrimonio	\$ 68,527.34
Amortizacion	\$ (298.00)		
Total de Activos	\$ 140,547.27	Total Pasivo y Patrimonio	\$ 140,547.27

Balance Desapalancado Esperado			
Año 1			
Activos Corrientes	\$ 61,661.19	Pasivos Corrientes	\$ -
Caja Bancos	\$ 8,513.40	Interes del Prestamo	\$ -
Cuentas Por Cobrar	\$ 53,147.80	Pasivos de Largo Plazo	\$ -
Activos de Largo Plazo	\$ 4,394.67	Prestamo	\$ -
Materiales y Equipos	\$ 4,432.00	Total pasivos	\$ -
Depreciacion	\$ (1,477.33)		
Muebles y enceres	\$ 1,600.00	Capital Social	\$ 62,238.40
Depreciacion	\$ (160.00)	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 13,075.06
		Dividendos	\$ 3,421.25
Activos Diferidos	\$ 9,257.60	Política de Reinversión	\$ 1,140.42
Gastos Preoperacionales	\$ 10,082.00		
Amortizacion	\$ (2,016.40)		
Programas Y softwares	\$ 1,490.00	Total Patrimonio	\$ 75,313.46
Amortizacion	\$ (298.00)		
Total de Activos	\$ 75,313.46	Total Pasivo y Patrimonio	\$ 75,313.46
Balance Desapalancado Esperado			
Año 2			
Activos Corrientes	\$ 63,993.15	Pasivos Corrientes	\$ -
Caja Bancos	\$ 9,679.38	Interes del Prestamo	
Cuentas Por Cobrar	\$ 54,313.78	Pasivos de Largo Plazo	\$ -
Activos de Largo Plazo	\$ 4,394.67	Prestamo	
Materiales y Equipos	\$ 4,432.00	Total pasivos	\$ -
Depreciacion	\$ (1,477.33)		
Muebles y enceres	\$ 1,600.00	Capital Social	\$ 62,238.40
Depreciacion	\$ (160.00)	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 15,407.02
		Dividendos	\$ 4,295.73
Activos Diferidos	\$ 9,257.60	Política de Reinversión	\$ 1,431.91
Gastos Preoperacionales	\$ 10,082.00		
Amortizacion	\$ (2,016.40)		
Programas Y softwares	\$ 1,490.00	Total Patrimonio	\$ 77,645.42
Amortizacion	\$ (298.00)		
Total de Activos	\$ 77,645.42	Total Pasivo y Patrimonio	\$ 77,645.42

Balance Desapalancado Esperado				
Año 3				
Activos Corrientes	\$ 68,663.33	Pasivos Corrientes	\$ -	
Caja Bancos	\$ 12,014.47	Interes del Prestamo		
Cuentas Por Cobrar	\$ 56,648.86	Pasivos de Largo Plazo	\$ -	
Activos de Largo Plazo	\$ 4,394.67	Prestamo		
Materiales y Equipos	\$ 4,432.00	Total pasivos	\$ -	
Depreciacion	\$ (1,477.33)			
Muebles y enceres	\$ 1,600.00	Capital Social	\$ 62,238.40	
Depreciacion	\$ (160.00)	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 20,077.20	
		Dividendos	\$ 6,047.05	
Activos Diferidos	\$ 9,257.60	Política de Reinversión	\$ 2,015.68	
Gastos Preoperacionales	\$ 10,082.00			
Amortizacion	\$ (2,016.40)			
Programas Y softwares	\$ 1,490.00	Total Patrimonio	\$ 82,315.60	
Amortizacion	\$ (298.00)			
Total de Activos	\$ 82,315.60	Total Pasivo y Patrimonio	\$ 82,315.60	

Balance Desapalancado Esperado				
Año 4				
Activos Corrientes	\$ 72,652.17	Pasivos Corrientes	\$ -	
Caja Bancos	\$ 14,008.89	Interes del Prestamo		
Cuentas Por Cobrar	\$ 58,643.28	Pasivos de Largo Plazo	\$ -	
Activos de Largo Plazo	\$ 5,872.00	Prestamo		
Materiales y Equipos	\$ 4,432.00	Total pasivos	\$ -	
Depreciacion	\$ -			
Muebles y enceres	\$ 1,600.00	Capital Social	\$ 62,238.40	
Depreciacion	\$ (160.00)	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 25,543.37	
		Dividendos	\$ 8,650.86	
Activos Diferidos	\$ 9,257.60	Política de Reinversión	\$ 2,883.62	
Gastos Preoperacionales	\$ 10,082.00			
Amortizacion	\$ (2,016.40)			
Programas Y softwares	\$ 1,490.00	Total Patrimonio	\$ 87,781.77	
Amortizacion	\$ (298.00)			
Total de Activos	\$ 87,781.77	Total Pasivo y Patrimonio	\$ 87,781.77	

Balance Desapalancado Esperado			
Año 5			
Activos Corrientes	\$ 116,497.05	Pasivos Corrientes	\$ -
Caja Bancos	\$ 63,689.52	Interes del Prestamo	
Cuentas Por Cobrar	\$ 52,807.53	Pasivos de Largo Plazo	\$ -
Activos de Largo Plazo	\$ 5,872.00	Prestamo	
Materiales y Equipos	\$ 4,432.00	Total pasivos	\$ -
Depreciacion	\$ -		
Muebles y enceres	\$ 1,600.00	Capital Social	\$ 62,238.40
Depreciacion	\$ (160.00)	Utilidades / pérdida retenidas	\$ 69,388.25
		Dividendos	\$ 4,274.04
Activos Diferidos	\$ 9,257.60	Política de Reinversión	\$ 1,424.68
Gastos Preoperacionales	\$ 10,082.00		
Amortizacion	\$ (2,016.40)		
Programas Y softwares	\$ 1,490.00	Total Patrimonio	\$ 131,626.65
Amortizacion	\$ (298.00)		
Total de Activos	\$ 131,626.65	Total Pasivo y Patrimonio	\$ 131,626.65

ANEXO 9: Flujo de caja Apalancado y Desapalancado – Escenario Optimista, Esperado y Pesimista

Flujo de Caja apalancado Optimista						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$ 65,879.67	\$ 71,808.84	\$ 75,399.28	\$ 79,169.25	\$ 83,127.71	
Costo de Ventas	\$ 8,320.00	\$ 8,904.80	\$ 8,990.45	\$ 9,076.95	\$ 15,270.72	
Gastos servicios Basicos y Arriendo	\$ 7,920.00	\$ 8,078.40	\$ 8,239.97	\$ 8,404.77	\$ 8,572.86	
Gasto Nomina	\$ 27,194.40	\$ 29,112.54	\$ 29,393.47	\$ 29,677.20	\$ 36,070.18	
Gastos Administrativos	\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92	
Gastos de Marketing	\$ 8,600.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,600.00	
Depreciaciones	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00	
Amortizaciones	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	
Egresos Costos y Gastos	\$ 57,186.13	\$ 59,271.48	\$ 59,824.10	\$ 58,906.77	\$ 72,287.08	
Utilidad operativa	\$ 8,693.54	\$ 12,537.36	\$ 15,575.18	\$ 20,262.47	\$ 10,840.63	
Intereses	\$ 5,196.39	\$ 4,266.07	\$ 3,225.69	\$ 2,062.24	\$ 761.15	
Utilidad Bruta	\$ 3,497.15	\$ 8,271.29	\$ 12,349.49	\$ 18,200.23	\$ 10,079.48	
Impuesto trabajadores (15%)	\$ 524.57	\$ 1,240.69	\$ 1,852.42	\$ 2,730.03	\$ 1,511.92	
Utilidad antes de impuestos	\$ 2,972.58	\$ 7,030.60	\$ 10,497.07	\$ 15,470.20	\$ 8,567.56	
Impuesto 22%	\$ 653.97	\$ 1,546.73	\$ 2,309.35	\$ 3,403.44	\$ 1,884.86	
Utilidad Neta	\$ 2,318.61	\$ 5,483.87	\$ 8,187.71	\$ 12,066.75	\$ 6,682.69	
Gastos no desembolsables						
Inversion	\$ (7,522.00)					
Capital de trabajo	\$ (54,716.40)					
Amortizaciones		\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40
Depresiaciones		\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00
Valor de desecho						\$ 800.00
Recuperacion Capital de trabajo						\$ 54,716.40
Flujo de Caja Libre	\$ (62,238.40)	\$ 6,270.34	\$ 9,435.60	\$ 12,139.45	\$ 14,541.15	\$ 64,673.49
Prestamo	\$ 49,790.72					
Deuda		\$ 7,864.07	\$ 8,794.38	\$ 9,834.76	\$ 10,998.21	\$ 12,299.30
Flujo de caja Inversionista	\$ (12,447.68)	\$ (1,593.72)	\$ 641.22	\$ 2,304.69	\$ 3,542.94	\$ 52,374.19

Flujo de Caja apalancado Esperado						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$ 64,066.47	\$ 67,910.46	\$ 71,985.08	\$ 76,304.19	\$ 80,882.44	
Costo de Ventas	\$ 8,320.00	\$ 8,904.80	\$ 8,990.45	\$ 9,076.95	\$ 15,270.72	
Gastos servicios Basicos	\$ 7,920.00	\$ 8,078.40	\$ 8,239.97	\$ 8,404.77	\$ 8,572.86	
Gasto Nomina	\$ 27,194.40	\$ 29,112.54	\$ 29,393.47	\$ 29,677.20	\$ 36,070.18	
Gastos Administrativos	\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92	
Gastos de Marketing	\$ 8,600.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,600.00	
Depreciaciones	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00	
Amortizaciones	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	
Egresos Costos y Gastos	\$ 57,186.13	\$ 59,271.48	\$ 59,824.10	\$ 58,906.77	\$ 72,287.08	
Utilidad operativa	\$ 6,880.33	\$ 8,638.98	\$ 12,160.98	\$ 17,397.41	\$ 8,595.36	
Intereses	\$ 5,196.39	\$ 4,266.07	\$ 3,225.69	\$ 2,062.24	\$ 761.15	
Utilidad Bruta	\$ 1,683.95	\$ 4,372.91	\$ 8,935.29	\$ 15,335.17	\$ 7,834.21	
Impuesto trabajadores (15%)	\$ 252.59	\$ 655.94	\$ 1,340.29	\$ 2,300.28	\$ 1,175.13	
Utilidad antes de impuestos	\$ 1,431.36	\$ 3,716.97	\$ 7,595.00	\$ 13,034.90	\$ 6,659.08	
Impuesto 22%	\$ 314.90	\$ 817.73	\$ 1,670.90	\$ 2,867.68	\$ 1,465.00	
Utilidad Neta	\$ 1,116.46	\$ 2,899.24	\$ 5,924.10	\$ 10,167.22	\$ 5,194.08	
Gastos no desembolsables						
Inversion	\$ (7,522.00)					
Capital de trabajo	\$ (54,716.40)					
Amortizaciones	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	
Depresiaciones	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00	
Valor de desecho						\$ 800.00
Recuperacion Capital de trabajo						\$ 54,716.40
Flujo de Caja Libre	\$ (62,238.40)	\$ 5,068.19	\$ 6,850.97	\$ 9,875.83	\$ 12,641.62	\$ 63,184.88
Prestamo	\$ 49,790.72					
Deuda	\$ 7,864.07	\$ 8,794.38	\$ 9,834.76	\$ 10,998.21	\$ 12,299.30	
Flujo de caja Inversionista	\$ (12,447.68)	\$ (2,795.87)	\$ (1,943.41)	\$ 41.07	\$ 1,643.41	\$ 50,885.58

Flujo de Caja apalancado						
Pesimista						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$ 62,253.27	\$ 64,120.86	\$ 67,326.91	\$ 70,693.25	\$ 74,227.92	
Costo de Ventas	\$ 8,320.00	\$ 8,904.80	\$ 8,990.45	\$ 9,076.95	\$ 15,270.72	
Gastos servicios Basicos	\$ 7,920.00	\$ 8,078.40	\$ 8,239.97	\$ 8,404.77	\$ 8,572.86	
Gasto Nomina	\$ 27,194.40	\$ 29,112.54	\$ 29,393.47	\$ 29,677.20	\$ 36,070.18	
Gastos Administrativos	\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92	
Gastos de Marketing	\$ 8,600.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,600.00	
Depreciaciones	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00	
Amortizaciones	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	
Egresos Costos y Gastos	\$ 57,186.13	\$ 59,271.48	\$ 59,824.10	\$ 58,906.77	\$ 72,287.08	
Utilidad operativa	\$ 5,067.13	\$ 4,849.39	\$ 7,502.81	\$ 11,786.48	\$ 1,940.84	
Intereses	\$ 5,196.39	\$ 4,266.07	\$ 3,225.69	\$ 2,062.24	\$ 761.15	
Utilidad Bruta	\$ (129.25)	\$ 583.32	\$ 4,277.12	\$ 9,724.24	\$ 1,179.68	
Impuesto trabajadores (15%)	\$ -	\$ 87.50	\$ 641.57	\$ 1,458.64	\$ 176.95	
Utilidad antes de impuestos	\$ (129.25)	\$ 495.82	\$ 3,635.55	\$ 8,265.60	\$ 1,002.73	
Impuesto 22%	\$ -	\$ 109.08	\$ 799.82	\$ 1,818.43	\$ 220.60	
Utilidad Neta	\$ (129.25)	\$ 386.74	\$ 2,835.73	\$ 6,447.17	\$ 782.13	
Gastos no desembolsables						
Inversion	\$ (7,522.00)					
Capital de trabajo	\$ (54,716.40)					
Amortizaciones	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	
Depresiaciones	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00	
Valor de desecho					\$ 800.00	
Recuperacion Capital de trabajo						\$ 54,716.40
Flujo de Caja Libre	\$ (62,238.40)	\$ 3,822.48	\$ 4,338.47	\$ 6,787.46	\$ 8,921.57	\$ 58,772.93
Prestamo	\$ 49,790.72					
Deuda	\$ 7,864.07	\$ 8,794.38	\$ 9,834.76	\$ 10,998.21	\$ 12,299.30	
Flujo de caja Inversionista	\$ (12,447.68)	\$ (4,041.59)	\$ (4,455.91)	\$ (3,047.30)	\$ (2,076.64)	\$ 46,473.63

Flujo de Caja desapalancado Optimista						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$ 65,879.67	\$ 71,808.84	\$ 75,399.28	\$ 79,169.25	\$ 83,127.71	
Costo de Ventas	\$ 8,320.00	\$ 8,904.80	\$ 8,990.45	\$ 9,076.95	\$ 15,270.72	
Gastos servicios Basicos y Arriendo	\$ 7,920.00	\$ 8,078.40	\$ 8,239.97	\$ 8,404.77	\$ 8,572.86	
Gasto Nomina	\$ 27,194.40	\$ 29,112.54	\$ 29,393.47	\$ 29,677.20	\$ 36,070.18	
Gastos Administrativos	\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92	
Gastos de Marketing	\$ 8,600.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,600.00	
Depresiaciones	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00	
Amortizaciones	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	
Egresos Costos y Gastos	\$ 57,186.13	\$ 59,271.48	\$ 59,824.10	\$ 58,906.77	\$ 72,287.08	
Utilidad Operativa	\$ 8,693.54	\$ 12,537.36	\$ 15,575.18	\$ 20,262.47	\$ 10,840.63	
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Utilidad Bruta	\$ 8,693.54	\$ 12,537.36	\$ 15,575.18	\$ 20,262.47	\$ 10,840.63	
Impuesto trabajadores (15%)	\$ 1,304.03	\$ 1,880.60	\$ 2,336.28	\$ 3,039.37	\$ 1,626.09	
Utilidad antes de impuestos	\$ 7,389.51	\$ 10,656.76	\$ 13,238.91	\$ 17,223.10	\$ 9,214.53	
Impuesto 22%	\$ 1,625.69	\$ 2,344.49	\$ 2,912.56	\$ 3,789.08	\$ 2,027.20	
Utilidad Neta	\$ 5,763.81	\$ 8,312.27	\$ 10,326.35	\$ 13,434.02	\$ 7,187.34	
Gastos no desembolsables						
Inversion	\$ (7,522.00)					
Capital de trabajo	\$ (54,716.40)					
Amortizaciones	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	
Depresiaciones	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00	
Valor de desecho					\$ 800.00	
Recuperacion Capital de trabajo					\$ 54,716.40	
Flujo de Caja Libre	\$ (62,238.40)	\$ 9,715.55	\$ 12,264.00	\$ 14,278.08	\$ 15,908.42	\$ 65,178.14
Prestamo	\$ -					
Deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja Inversionista	\$ (62,238.40)	\$ 9,715.55	\$ 12,264.00	\$ 14,278.08	\$ 15,908.42	\$ 65,178.14

Flujo de Caja desapalancado Esperado						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$ 64,066.47	\$ 67,910.46	\$ 71,985.08	\$ 76,304.19	\$ 80,882.44	
Costo de Ventas	\$ 8,320.00	\$ 8,904.80	\$ 8,990.45	\$ 9,076.95	\$ 15,270.72	
Gasto Servicios Basicos	\$ 7,920.00	\$ 8,078.40	\$ 8,239.97	\$ 8,404.77	\$ 8,572.86	
Gasto Nomina	\$ 27,194.40	\$ 29,112.54	\$ 29,393.47	\$ 29,677.20	\$ 36,070.18	
Gastos Administrativo	\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92	
Gastos de Marketing	\$ 8,600.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,600.00	
Depresiaciones	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00	
Amortizaciones	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	
Egresos Costos y Gastos	\$ 57,186.13	\$ 59,271.48	\$ 59,824.10	\$ 58,906.77	\$ 72,287.08	
Utilidad Operativa	\$ 6,880.33	\$ 8,638.98	\$ 12,160.98	\$ 17,397.41	\$ 8,595.36	
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Utilidad Bruta	\$ 6,880.33	\$ 8,638.98	\$ 12,160.98	\$ 17,397.41	\$ 8,595.36	
Impuesto trabajadores (15%)	\$ 1,032.05	\$ 1,295.85	\$ 1,824.15	\$ 2,609.61	\$ 1,289.30	
Utilidad antes de impuestos	\$ 5,848.28	\$ 7,343.13	\$ 10,336.84	\$ 14,787.80	\$ 7,306.06	
Impuesto 22%	\$ 1,286.62	\$ 1,615.49	\$ 2,274.10	\$ 3,253.32	\$ 1,607.33	
Utilidad Neta	\$ 4,561.66	\$ 5,727.64	\$ 8,062.73	\$ 11,534.49	\$ 5,698.72	
Gastos no desembolsables						
Inversion	\$ (7,522.00)					
Capital de trabajo	\$ (54,716.40)					
Amortizaciones	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	
Depresiaciones	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00	
Valor de desecho					\$ 800.00	
Recuperacion Capital de trabajo						\$ 54,716.40
Flujo de Caja Libre	\$ (62,238.40)	\$ 8,513.40	\$ 9,679.38	\$ 12,014.47	\$ 14,008.89	\$ 63,689.52
Prestamo	\$ -					
Deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Flujo de caja Inversionista	\$ (62,238.40)	\$ 8,513.40	\$ 9,679.38	\$ 12,014.47	\$ 14,008.89	\$ 63,689.52

Flujo de Caja desapalancado						
Pesimista						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$ 62,253.27	\$ 64,120.86	\$ 67,326.91	\$ 70,693.25	\$ 74,227.92	
Costo de Ventas	\$ 8,320.00	\$ 8,904.80	\$ 8,990.45	\$ 9,076.95	\$ 15,270.72	
Gasto Servicios Basicos	\$ 7,920.00	\$ 8,078.40	\$ 8,239.97	\$ 8,404.77	\$ 8,572.86	
Gasto Nomina	\$ 27,194.40	\$ 29,112.54	\$ 29,393.47	\$ 29,677.20	\$ 36,070.18	
Gastos Administrativo	\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92	
Gastos de Marketing	\$ 8,600.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,600.00	
Depreciaciones	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00	
Amortizaciones	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	
Egresos Costos y Gastos	\$ 57,186.13	\$ 59,271.48	\$ 59,824.10	\$ 58,906.77	\$ 72,287.08	
Utilidad Operativa	\$ 5,067.13	\$ 4,849.39	\$ 7,502.81	\$ 11,786.48	\$ 1,940.84	
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Utilidad Bruta	\$ 5,067.13	\$ 4,849.39	\$ 7,502.81	\$ 11,786.48	\$ 1,940.84	
Impuesto trabajadores (15%)	\$ 760.07	\$ 727.41	\$ 1,125.42	\$ 1,767.97	\$ 291.13	
Utilidad antes de impuestos	\$ 4,307.06	\$ 4,121.98	\$ 6,377.39	\$ 10,018.51	\$ 1,649.71	
Impuesto 22%	\$ 947.55	\$ 906.84	\$ 1,403.03	\$ 2,204.07	\$ 362.94	
Utilidad Neta	\$ 3,359.51	\$ 3,215.14	\$ 4,974.36	\$ 7,814.44	\$ 1,286.77	
Gastos no desembolsables						
Inversion	\$ (7,522.00)					
Capital de trabajo	\$ (54,716.40)					
Amortizaciones	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	
Depreciaciones	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00	
Valor de desecho					\$ 800.00	
Recuperacion Capital de trabajo					\$ 54,716.40	
Flujo de Caja Libre	\$ (62,238.40)	\$ 7,311.24	\$ 7,166.88	\$ 8,926.10	\$ 10,288.84	\$ 59,277.57
Prestamo	\$ -					
Deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja Inversionista	\$ (62,238.40)	\$ 7,311.24	\$ 7,166.88	\$ 8,926.10	\$ 10,288.84	\$ 59,277.57

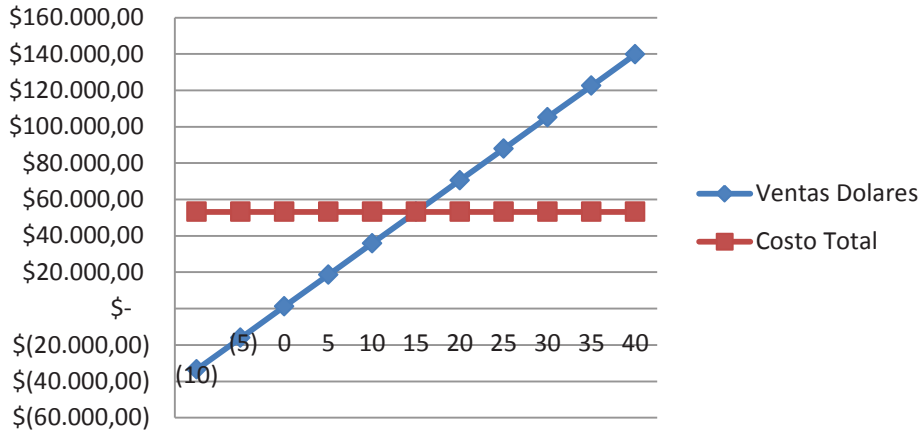
ANEXO 10: Punto de equilibrio proyectado

Punto de equilibrio			
Año 1		Variacion en ventas en 5 unidades	
Ventas Dolares		Costo Total	Ventas Unitarias
\$	(33,405.60)	\$ 53,234.40	(10)
\$	(16,077.60)	\$ 53,234.40	(5)
\$	1,250.40	\$ 53,234.40	0
\$	18,578.40	\$ 53,234.40	5
\$	35,906.40	\$ 53,234.40	10
\$	53,234.40	\$ 53,234.40	15
\$	70,562.40	\$ 53,234.40	20
\$	87,890.40	\$ 53,234.40	25
\$	105,218.40	\$ 53,234.40	30
\$	122,546.40	\$ 53,234.40	35
\$	139,874.40	\$ 53,234.40	40
Año 2		Variacion en ventas en 5 unidades	
Ventas Dolares		Costo Total	Ventas Unitarias
\$	(31,320.26)	\$ 55,319.74	(9)
\$	(13,992.26)	\$ 55,319.74	(4)
\$	3,335.74	\$ 55,319.74	1
\$	20,663.74	\$ 55,319.74	6
\$	37,991.74	\$ 55,319.74	11
\$	55,319.74	\$ 55,319.74	16
\$	72,647.74	\$ 55,319.74	21
\$	89,975.74	\$ 55,319.74	26
\$	107,303.74	\$ 55,319.74	31
\$	124,631.74	\$ 55,319.74	36
\$	141,959.74	\$ 55,319.74	41
Año 3		Variacion en ventas en 5 unidades	
Ventas Dolares		Costo Total	Ventas Unitarias
\$	(30,767.63)	\$ 55,872.37	(9)
\$	(13,439.63)	\$ 55,872.37	(4)
\$	3,888.37	\$ 55,872.37	1
\$	21,216.37	\$ 55,872.37	6
\$	38,544.37	\$ 55,872.37	11
\$	55,872.37	\$ 55,872.37	16
\$	73,200.37	\$ 55,872.37	21
\$	90,528.37	\$ 55,872.37	26
\$	107,856.37	\$ 55,872.37	31
\$	125,184.37	\$ 55,872.37	36
\$	142,512.37	\$ 55,872.37	41

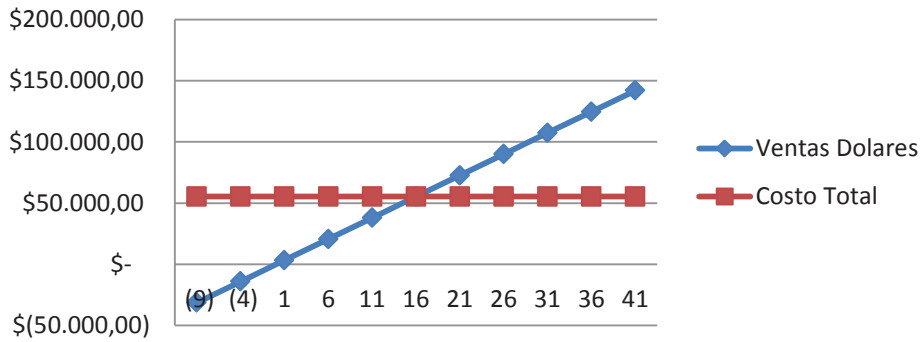
a 5 años

Año 4		Variacion en ventas en 5 unidades	
Ventas Dolares		Costo Total	Ventas Unitarias
\$	(30,207.63)	\$ 56,432.37	(9)
\$	(12,879.63)	\$ 56,432.37	(4)
\$	4,448.37	\$ 56,432.37	1
\$	21,776.37	\$ 56,432.37	6
\$	39,104.37	\$ 56,432.37	11
\$	56,432.37	\$ 56,432.37	16
\$	73,760.37	\$ 56,432.37	21
\$	91,088.37	\$ 56,432.37	26
\$	108,416.37	\$ 56,432.37	31
\$	125,744.37	\$ 56,432.37	36
Año 5		Variacion en ventas en 5 unidades	
Ventas Dolares		Costo Total	Ventas Unitarias
\$	(16,827.32)	\$ 69,812.68	(5)
\$	500.68	\$ 69,812.68	0
\$	17,828.68	\$ 69,812.68	5
\$	35,156.68	\$ 69,812.68	10
\$	52,484.68	\$ 69,812.68	15
\$	69,812.68	\$ 69,812.68	20
\$	87,140.68	\$ 69,812.68	25
\$	104,468.68	\$ 69,812.68	30
\$	121,796.68	\$ 69,812.68	35
\$	139,124.68	\$ 69,812.68	40
\$	156,452.68	\$ 69,812.68	45

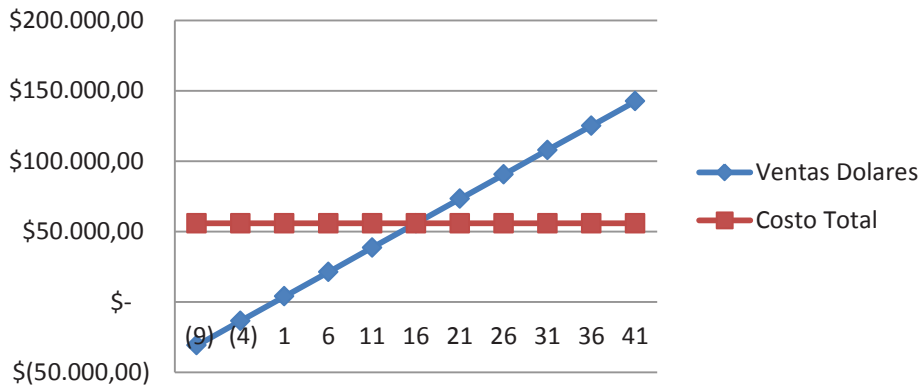
Punto De Equilibrio Año 1



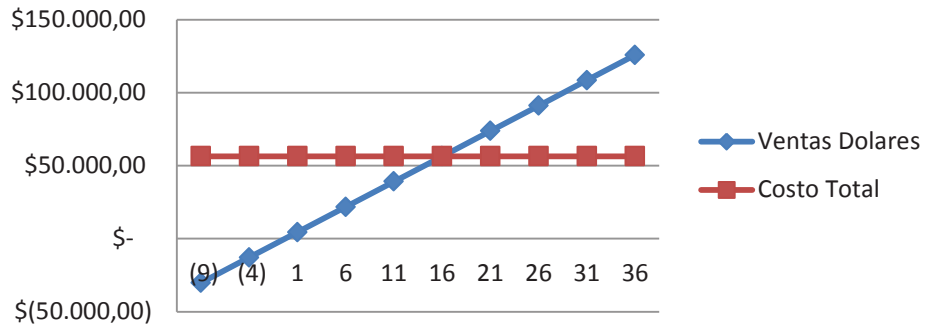
Punto De Equilibrio Año 2



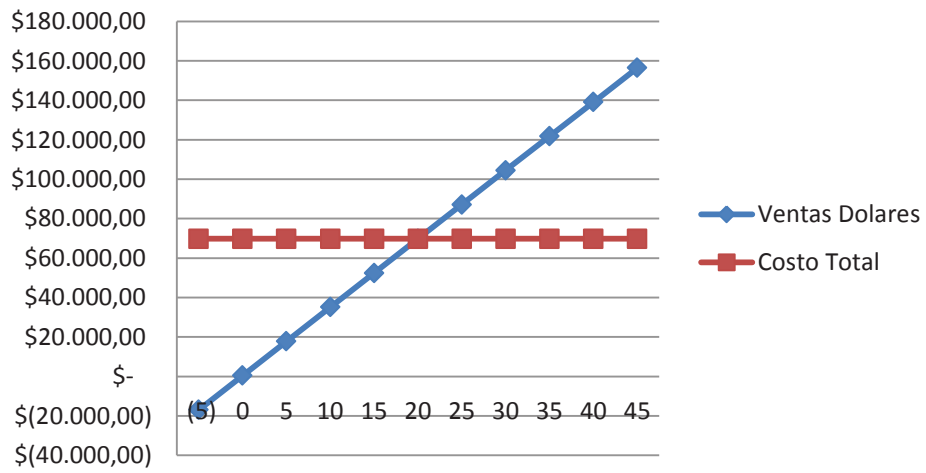
Punto De Equilibrio Año 3



Punto De Equilibrio Año 4



Punto De Equilibrio Año 5



ANEXO 11: Análisis de sensibilidad de costos – Apalancado y desapalancado – Optimista, Esperado y Pesimista

Costo ventas		\$ 8,320.00	\$ 8,904.80	\$ 8,990.45	\$ 9,076.95	\$ 15,270.72
Gastos servicios Basicos y Arriendo		\$ 7,920.00	\$ 8,078.40	\$ 8,239.97	\$ 8,404.77	\$ 8,572.86
Gasto Nomina		\$ 27,194.40	\$ 29,112.54	\$ 29,393.47	\$ 29,677.20	\$ 36,070.18
Gastos Administrativos		\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92
Gastos de Marketing		\$ 8,600.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,600.00
Gastos Totales		\$ 53,234.40	\$ 55,319.74	\$ 55,872.37	\$ 56,432.37	\$ 69,812.68
Gastos aumento en 10%		\$ 58,557.84	\$ 60,851.72	\$ 61,459.60	\$ 62,075.61	\$ 76,793.95
Flujo de Caja apalancado Optimista						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		\$ 65,879.67	\$ 71,808.84	\$ 75,399.28	\$ 79,169.25	\$ 83,127.71
Gastos Totales		\$ 58,557.84	\$ 60,851.72	\$ 61,459.60	\$ 62,075.61	\$ 76,793.95
Depreciaciones		\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00
Amortizaciones		\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40
Egresos Costos y Gastos		\$ 62,509.57	\$ 64,803.45	\$ 65,411.34	\$ 64,550.01	\$ 79,268.35
Utilidad operativa		\$ 3,370.10	\$ 7,005.39	\$ 9,987.95	\$ 14,619.24	\$ 3,859.36
Intereses		\$ 5,196.39	\$ 4,266.07	\$ 3,225.69	\$ 2,062.24	\$ 761.15
Utilidad Bruta		\$ (1,826.29)	\$ 2,739.32	\$ 6,762.25	\$ 12,557.00	\$ 3,098.21
Impuesto trabajadores (15%)		\$ -	\$ 410.90	\$ 1,014.34	\$ 1,883.55	\$ 464.73
Utilidad antes de impuestos		\$ (1,826.29)	\$ 2,328.42	\$ 5,747.92	\$ 10,673.45	\$ 2,633.48
Impuesto 22%		\$ -	\$ 512.25	\$ 1,264.54	\$ 2,348.16	\$ 579.37
Utilidad Neta		\$ (1,826.29)	\$ 1,816.17	\$ 4,483.37	\$ 8,325.29	\$ 2,054.11
Gastos no desembolsables						
Inversion	\$ (7,522.00)					
Capital de trabajo	\$ (54,716.40)					
Amortizaciones		\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40
Depresiaciones		\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00
Valor de desecho						\$ 800.00
Recuperacion Capital de trabajo						\$ 54,716.40
Flujo de Caja Libre	\$ (62,238.40)	\$ 2,125.44	\$ 5,767.90	\$ 8,435.11	\$ 10,799.69	\$ 60,044.91
Prestamo	\$ 49,790.72					
Deuda		\$ 7,864.07	\$ 8,794.38	\$ 9,834.76	\$ 10,998.21	\$ 12,299.30
Flujo de caja Inversionista	\$ (12,447.68)	\$ (5,738.62)	\$ (3,026.48)	\$ (1,399.65)	\$ (198.52)	\$ 47,745.61
			Inversionista			
Van	(\$ 5,587.35)		Van	\$ 2,138.28		
Tir	8%		Tir	19%		

Costo ventas	\$ -	\$ 8,320.00	\$ 8,904.80	\$ 8,990.45	\$ 9,076.95	\$ 15,270.72
Gasto Servicios Basicos		\$ 7,920.00	\$ 8,078.40	\$ 8,239.97	\$ 8,404.77	\$ 8,572.86
Gasto Nomina		\$ 27,194.40	\$ 29,112.54	\$ 29,393.47	\$ 29,677.20	\$ 36,070.18
Gastos Administrativo		\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92
Gastos de Marketing		\$ 8,600.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,600.00
Gastos Totales	\$ -	\$ 53,234.40	\$ 55,319.74	\$ 55,872.37	\$ 56,432.37	\$ 69,812.68
Gastos aumento en 10%	\$ -	\$ 58,557.84	\$ 60,851.72	\$ 61,459.60	\$ 62,075.61	\$ 76,793.95
Flujo de Caja apalancado Esperado						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		\$ 64,066.47	\$ 67,910.46	\$ 71,985.08	\$ 76,304.19	\$ 80,882.44
Gastos Totales		\$ 58,557.84	\$ 60,851.72	\$ 61,459.60	\$ 62,075.61	\$ 76,793.95
Depreciaciones		\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00
Amortizaciones		\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40
Egresos Costos y Gastos		\$ 62,509.57	\$ 64,803.45	\$ 65,411.34	\$ 64,550.01	\$ 79,268.35
Utilidad operativa		\$ 1,556.89	\$ 3,107.00	\$ 6,573.75	\$ 11,754.18	\$ 1,614.09
Intereses		\$ 5,196.39	\$ 4,266.07	\$ 3,225.69	\$ 2,062.24	\$ 761.15
Utilidad Bruta		\$ (3,639.49)	\$ (1,159.06)	\$ 3,348.06	\$ 9,691.94	\$ 852.94
Impuesto trabajadores (15%)		\$ -	\$ -	\$ 502.21	\$ 1,453.79	\$ 127.94
Utilidad antes de impuestos		\$ (3,639.49)	\$ (1,159.06)	\$ 2,845.85	\$ 8,238.15	\$ 725.00
Impuesto 22%		\$ -	\$ -	\$ 626.09	\$ 1,812.39	\$ 159.50
Utilidad Neta		\$ (3,639.49)	\$ (1,159.06)	\$ 2,219.76	\$ 6,425.75	\$ 565.50
Gastos no desembolsables						
Inversion	\$ (7,522.00)					
Capital de trabajo	\$ (54,716.40)					
Amortizaciones		\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40
Depresiaciones		\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00
Valor de desecho						\$ 800.00
Recuperacion Capital de trabajo						\$ 54,716.40
Flujo de Caja Libre	\$ (62,238.40)	\$ 312.24	\$ 2,792.67	\$ 6,171.49	\$ 8,900.15	\$ 58,556.30
Prestamo	\$ 49,790.72					
Deuda		\$ 7,864.07	\$ 8,794.38	\$ 9,834.76	\$ 10,998.21	\$ 12,299.30
Flujo de caja Inversionista	\$ (12,447.68)	\$ (7,551.82)	\$ (6,001.71)	\$ (3,663.27)	\$ (2,098.06)	\$ 46,257.00
			Inversionista			
Van	(\$ 12,707.59)		Van	(\$ 3,963.79)		
Tir	5%		Tir	10%		

Costo ventas	\$ -	\$ 8,320.00	\$ 8,904.80	\$ 8,990.45	\$ 9,076.95	\$ 15,270.72
Gasto Servicios Basicos		\$ 7,920.00	\$ 8,078.40	\$ 8,239.97	\$ 8,404.77	\$ 8,572.86
Gasto Nomina		\$ 27,194.40	\$ 29,112.54	\$ 29,393.47	\$ 29,677.20	\$ 36,070.18
Gastos Administrativo		\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92
Gastos de Marketing		\$ 8,600.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,600.00
Gastos Totales	\$ -	\$ 53,234.40	\$ 55,319.74	\$ 55,872.37	\$ 56,432.37	\$ 69,812.68
Gastos aumento en 10%	\$ -	\$ 58,557.84	\$ 60,851.72	\$ 61,459.60	\$ 62,075.61	\$ 76,793.95
Flujo de Caja apalancado Pesimista						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		\$ 62,253.27	\$ 64,120.86	\$ 67,326.91	\$ 70,693.25	\$ 74,227.92
Gastos Totales		\$ 58,557.84	\$ 60,851.72	\$ 61,459.60	\$ 62,075.61	\$ 76,793.95
Depreciaciones		\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00
Amortizaciones		\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40
Egresos Costos y Gastos		\$ 62,509.57	\$ 64,803.45	\$ 65,411.34	\$ 64,550.01	\$ 79,268.35
Utilidad operativa		\$ (256.31)	\$ (682.59)	\$ 1,915.57	\$ 6,143.24	\$ (5,040.43)
Intereses		\$ 5,196.39	\$ 4,266.07	\$ 3,225.69	\$ 2,062.24	\$ 761.15
Utilidad Bruta		\$ (5,452.69)	\$ (4,948.66)	\$ (1,310.12)	\$ 4,081.00	\$ (5,801.58)
Impuesto trabajadores (15%)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 612.15	\$ -
Utilidad antes de impuestos		\$ (5,452.69)	\$ (4,948.66)	\$ (1,310.12)	\$ 3,468.85	\$ (5,801.58)
Impuesto 22%		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 763.15	\$ -
Utilidad Neta		\$ (5,452.69)	\$ (4,948.66)	\$ (1,310.12)	\$ 2,705.70	\$ (5,801.58)
Gastos no desembolsables						
Inversion	\$ (7,522.00)					
Capital de trabajo	\$ (54,716.40)					
Amortizaciones		\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40
Depresiaciones		\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00
Valor de desecho						\$ 800.00
Recuperacion Capital de trabajo						\$ 54,716.40
Flujo de Caja Libre	\$ (62,238.40)	\$ (1,500.96)	\$ (996.92)	\$ 2,641.61	\$ 5,180.10	\$ 52,189.22
Prestamo	\$ 49,790.72					
Deuda		\$ 7,864.07	\$ 8,794.38	\$ 9,834.76	\$ 10,998.21	\$ 12,299.30
Flujo de caja Inversionista	\$ (12,447.68)	\$ (9,365.03)	\$ (9,791.31)	\$ (7,193.15)	\$ (5,818.11)	\$ 39,889.92
			Inversionista			
Van	(\$ 25,005.74)		Van	(\$ 14,235.70)		
Tir	-2%		Tir	-3%		

Costo ventas	\$ -	\$ 8,320.00	\$ 8,904.80	\$ 8,990.45	\$ 9,076.95	\$ 15,270.72
Gasto Servicios Basicos		\$ 7,920.00	\$ 8,078.40	\$ 8,239.97	\$ 8,404.77	\$ 8,572.86
Gasto Nomina		\$ 27,194.40	\$ 29,112.54	\$ 29,393.47	\$ 29,677.20	\$ 36,070.18
Gastos Administrativo		\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92
Gastos de Marketing		\$ 8,600.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,600.00
Gastos Totales	\$ -	\$ 53,234.40	\$ 55,319.74	\$ 55,872.37	\$ 56,432.37	\$ 69,812.68
Gastos aumento en 10%	\$ -	\$ 58,557.84	\$ 60,851.72	\$ 61,459.60	\$ 62,075.61	\$ 76,793.95
Flujo de Caja desapalancado Esperado						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		\$ 64,066.47	\$ 67,910.46	\$ 71,985.08	\$ 76,304.19	\$ 80,882.44
Gastos Totales		\$ 58,557.84	\$ 60,851.72	\$ 61,459.60	\$ 62,075.61	\$ 76,793.95
Depreciaciones		\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00
Amortizaciones		\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40
Egresos Costos y Gastos		\$ 62,509.57	\$ 64,803.45	\$ 65,411.34	\$ 64,550.01	\$ 79,268.35
Utilidad operativa		\$ 1,556.89	\$ 3,107.00	\$ 6,573.75	\$ 11,754.18	\$ 1,614.09
Intereses						
Utilidad Bruta		\$ 1,556.89	\$ 3,107.00	\$ 6,573.75	\$ 11,754.18	\$ 1,614.09
Impuesto trabajadores (15%)		\$ 233.53	\$ 466.05	\$ 986.06	\$ 1,763.13	\$ 242.11
Utilidad antes de impuestos		\$ 1,323.36	\$ 2,640.95	\$ 5,587.69	\$ 9,991.05	\$ 1,371.98
Impuesto 22%		\$ 291.14	\$ 581.01	\$ 1,229.29	\$ 2,198.03	\$ 301.84
Utilidad Neta		\$ 1,032.22	\$ 2,059.94	\$ 4,358.39	\$ 7,793.02	\$ 1,070.14
Gastos no desembolsables						
Inversion	\$ (7,522.00)					
Capital de trabajo	\$ (54,716.40)					
Amortizaciones		\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40
Depresiaciones		\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00
Valor de desecho						\$ 800.00
Recuperacion Capital de trabajo						\$ 54,716.40
Flujo de Caja Libre	\$ (62,238.40)	\$ 4,983.95	\$ 6,011.68	\$ 8,310.13	\$ 10,267.42	\$ 59,060.94
Prestamo						
Deuda						
Flujo de caja Inversionista	\$ (62,238.40)	\$ 4,983.95	\$ 6,011.68	\$ 8,310.13	\$ 10,267.42	\$ 59,060.94
			Inversionista			
Van	(\$ 9,138.18)		Van	(\$ 9,138.18)		
Tir	9%		Tir	9%		

Costo ventas	\$ -	\$ 8,320.00	\$ 8,904.80	\$ 8,990.45	\$ 9,076.95	\$ 15,270.72
Gasto Servicios Basicos		\$ 7,920.00	\$ 8,078.40	\$ 8,239.97	\$ 8,404.77	\$ 8,572.86
Gasto Nomina		\$ 27,194.40	\$ 29,112.54	\$ 29,393.47	\$ 29,677.20	\$ 36,070.18
Gastos Administrativo		\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92
Gastos de Marketing		\$ 8,600.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,600.00
Gastos Totales	\$ -	\$ 53,234.40	\$ 55,319.74	\$ 55,872.37	\$ 56,432.37	\$ 69,812.68
Gastos aumento en 10%	\$ -	\$ 58,557.84	\$ 60,851.72	\$ 61,459.60	\$ 62,075.61	\$ 76,793.95
Flujo de Caja desapalancado Pesimista						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		\$ 62,253.27	\$ 64,120.86	\$ 67,326.91	\$ 70,693.25	\$ 74,227.92
Gastos Totales		\$ 58,557.84	\$ 60,851.72	\$ 61,459.60	\$ 62,075.61	\$ 76,793.95
Depreciaciones		\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00
Amortizaciones		\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40
Egresos Costos y Gastos		\$ 62,509.57	\$ 64,803.45	\$ 65,411.34	\$ 64,550.01	\$ 79,268.35
Utilidad operativa		\$ (256.31)	\$ (682.59)	\$ 1,915.57	\$ 6,143.24	\$ (5,040.43)
Intereses						
Utilidad Bruta		\$ (256.31)	\$ (682.59)	\$ 1,915.57	\$ 6,143.24	\$ (5,040.43)
Impuesto trabajadores (15%)		\$ -	\$ -	\$ 287.34	\$ 921.49	\$ (756.06)
Utilidad antes de impuestos		\$ (256.31)	\$ (682.59)	\$ 1,628.24	\$ 5,221.76	\$ (4,284.37)
Impuesto 22%		\$ -	\$ -	\$ 358.21	\$ 1,148.79	\$ (942.56)
Utilidad Neta		\$ (256.31)	\$ (682.59)	\$ 1,270.02	\$ 4,072.97	\$ (3,341.81)
Gastos no desembolsables						
Inversion	\$ (7,522.00)					
Capital de trabajo	\$ (54,716.40)					
Amortizaciones		\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40	\$ 2,314.40
Depresiaciones		\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 1,637.33	\$ 160.00	\$ 160.00
Valor de desecho						\$ 800.00
Recuperacion Capital de trabajo						\$ 54,716.40
Flujo de Caja Libre	\$ (62,238.40)	\$ 3,695.43	\$ 3,269.15	\$ 5,221.76	\$ 6,547.37	\$ 54,648.99
Prestamo						
Deuda						
Flujo de caja Inversionista	\$ (62,238.40)	\$ 3,695.43	\$ 3,269.15	\$ 5,221.76	\$ 6,547.37	\$ 54,648.99
			Inversionista			
Van	(\$ 17,836.63)		Van	(\$ 17,836.63)		
Tir	4%		Tir	4%		

ANEXO 12: VAN Y TIR apalancada y desapalancada – escenarios Optimista, Esperado y Pesimista

Optimista			
Inversionista			
	Van	Tir	Tasa de descuento
Apalancado	\$ 13,455.47	36%	15.56%
Desapalanca	\$ 8,125.31	18%	13.74%

Esperado			
Inversionista			
	Van	Tir	Tasa de descuento
Apalancado	\$ 8,064.10	27%	15.56%
Desapalanca	\$ 2,400.83	15%	13.74%

Pesimista			
Inversionista			
	Van	Tir	Tasa de descuento
Apalancado	\$ 113.33	16%	15.56%
Desapalanca	(\$ 6,074.50)	10%	13.74%