



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN OPERADOR DE TURISMO VIVENCIAL
EN RIOBAMBA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Ingeniero Comercial con mención en Administración de Empresas e Ingeniero en Negocios Internacionales.

Profesor Guía

Ing. Edwin Williams Vallejo Rojas MBA

Autores

César Gustavo Ayala Abarca
Xavier Alejandro Zabala Jiménez

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

Edwin Williams Vallejo Rojas

MSC-MBA

C.I. 170926766-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

César Gustavo Ayala Abarca

C.I. 060393103-1

Xavier Alejandro Zabala Jiménez

C.I. 172048341-9

AGRADECIMIENTOS

A mi madre quien con su amor, fortaleza y apoyo ha representado siempre un pilar fundamental en mi vida.

A mi padre quien desde el cielo siempre será mi ejemplo, mi ángel, mi guía y mi fortaleza.

A César quien siempre ha demostrado no solo ser un gran amigo y compañero sino también un excelente ser humano.

Xavier

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por ser el motor e inspiración para lograr esta meta.

A mis hermanos, que son quienes día tras día están ahí en las buenas y en las malas.

A Xavier, por ser ese amigo incondicional y por el trabajo en equipo para la consecución de este proyecto de titulación.

César

DEDICATORIA

A mis padres porque siempre me enseñaron que no hay sueños que sean imposible de alcanzar y que la adversidad jamás podrá vencer a la alegría y al esfuerzo.

Xavier.

DEDICATORIA

A mi familia, por su amor incondicional y apoyo a todos mis sueños, sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

César

RESUMEN

La tendencia actual a nivel mundial es ofrecer productos y servicios diferentes que no sean masificados, permitiendo a los consumidores diferenciarse del resto. Esta es una tendencia que también se ha visto aplicada a la industria turística, es por eso que la presente idea de negocio busca brindar una alternativa atractiva, diferente y con una buena relación costo-beneficio para los turistas; de manera que puedan experimentar de primera mano la cultura y tradiciones, así como también puedan apreciar la diversidad ecoturística del Ecuador.

Se estudió y analizó el entorno de la industria turística, además del perfil y hábitos de consumo de los potenciales clientes y un análisis financiero que servirán para determinar la factibilidad, viabilidad y rentabilidad de la idea de negocio (objetivo general de la presente investigación); la cual propone un nuevo concepto de turismo permanente enfocado en la combinación del turismo comunitario y el ecoturismo.

Analizado el entorno de la industria y la investigación de mercado se determinó que la misma, cuenta con características atractivas para desarrollar un emprendimiento; tanto por los incentivos gubernamentales como por las preferencias de los turistas. Por otro lado, se diseñó una estrategia de marketing, un plan de operaciones, equipo gerencial, cronograma general de actividades y se identificó posibles riesgos y/o problemas a la hora de la prestación del servicio.

Obtenido los datos antes mencionados, se procedió a realizar una evaluación financiera para determinar la estructura adecuada de capital requerido para la puesta en marcha de la presente idea de negocio. Con un 30% de capital aportado por los socios y un 70% financiado a través de un crédito a 5 años de la CFN, la inversión inicial asciende a USD\$ 81.848,90. Inversión que en un escenario esperado presenta resultados positivos para los inversionistas, con un VAN de USD\$51.638,89 y una TIR de 47,33%.

ABSTRACT

The current global trend is to offer different products and services that are not overcrowded, allowing consumers to differentiate themselves. This is a trend that has also been applied to the tourism industry, that's why this business idea seeks to provide an attractive, different and with a great cost alternative for tourists, so they can experience by themselves the culture and traditions, as well as ecotourism attractions diversity of Ecuador.

Tourism industry environment, potential customers profile of consumption habits and a financial projections had been studied and analyzed, to determine the feasibility, viability and profitability of this business idea (main objective of this research); which proposes a new concept of tourism, focused on the combination of community based tourism and ecotourism.

Concluded the analysis of the industry environment and the market research, we determined that there are attractive features for a new venture, due to government incentives and the preferences of tourists. On the other hand, a marketing strategy, a business plan, management team plan, general schedule of activities and potential risks was designed for the service development.

Obtained the above data, the next step was to make a financial evaluation to determine the appropriate capital structure required for the implementation of this business idea. With 30% of capital provided by the partners and 70% financed through a 5 years loan of CFN, the initial investment is USD \$ 81,848.90. This investment in an expected scenario presents positive results for investors, with an NPV of USD \$ 51,638.89 and an IRR of 47.33%.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Aspectos Generales	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.2.2 Objetivos Generales	3
1.2.3 Objetivos Específicos.....	3
1.2.4 Hipótesis	3
2. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	4
2.1 La industria	4
2.1.1 Tendencias	6
2.1.1.1 PIB de la industria	6
2.1.1.2 Entrada de extranjeros al país.....	8
2.1.1.3 Ciclo de vida de la industria.....	8
2.1.1.4 Productos de la industria turística.....	9
2.1.1.5 Precios de la Industria	10
2.1.1.6 Mercados actuales y futuros de la industria.....	10
2.1.2 Estructura de la industria	12
2.1.2.1 Cadena de valor	12
2.1.3 Factores económicos.....	15
2.1.3.1 Inflación	15
2.1.3.2 Tipo de Cambio	15
2.1.3.3 Generación de Divisas.....	18
2.1.4 Factores Políticos y Regulatorios.....	19
2.1.5 Sociocultural	21

2.1.6 Factores tecnológicos	22
2.1.6.1 Internet	22
2.1.6.2 Dispositivos móviles	23
2.1.6.3 Aplicaciones móviles y turismo	23
2.1.7 Canales de distribución.....	25
2.1.8 Las 5 fuerzas de Porter.....	26
2.2 La compañía y el concepto de negocio.....	30
2.2.1 La idea y el modelo de negocio	30
2.2.2 Estructura legal de la empresa	32
2.2.3 Misión, Visión y Objetivos	32
2.2.3.1 Misión	32
2.2.3.2 Visión.....	33
2.2.3.3 Objetivos.....	33
2.3 El servicio	33
2.4 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento	35
2.5 Análisis FODA.....	35
2.6 Matriz EFE	36
2.7 Matriz MPC	36
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS.....	38
3.1 Problema de Investigación.....	38
3.2 Fuentes de información	38
3.2.1 Primaria	38
3.2.2 Secundaria.....	39
3.2.3. Necesidades de información.....	39
3.3 Investigación Cualitativa	39

3.3.1 Entrevista con expertos	39
3.3.2 Grupo de enfoque	46
3.3.2.1 Perfil de los participantes.....	46
3.3.2.2 Metodología	47
3.3.2.3 Objetivo	47
3.3.2.4 Principales hallazgos	47
3.4 Investigación Cuantitativa	49
3.4.1 Cálculo del universo.....	49
3.4.2 Cálculo de la muestra	50
3.4.3 Encuestas	50
3.5 CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.6 Mercado objetivo	58
3.7 Segmentación del mercado	59
3.8 Demanda.....	59
3.9 La competencia y sus ventajas	60
3.10 Participación de mercados y ventas de la industria.....	62
3.11 Evaluación del mercado durante la implementación	62
3.12 Oportunidad de negocio	63
4. PLAN DE MARKETING	65
4.1 Estrategia general de marketing.....	65
4.1.1 Mezcla de Marketing.....	66
4.1.1.1 Producto	66
4.1.1.2 Precio	72
4.1.1.2.1 Margen Bruto.....	72

4.1.1.3 Plaza.....	74
4.1.1.4 Promoción	75
4.1.1.4.1 Objetivo del mix de promoción	75
4.1.1.4.2 Publicidad.....	75
4.1.1.4.4 Promoción de ventas.....	80
4.1.1.5 Personal.....	81
4.1.1.6 Proceso.....	81
4.1.1.7 Prueba física (entorno)	81
4.1.1.8 Productividad y Calidad	82
4.2 Táctica de ventas	82
4.2.1 On-line	83
4.2.2 Ventas Directas.....	83
4.2.3 Distribuidores Autorizados	83
4.2.4 Proyección de Ventas	84
4.3 Política de servicio al cliente y garantías.....	85
4.4 Distribución	86
5. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.....	88
5.1 Estrategia de operaciones.....	88
5.2 Ciclo de operaciones	91
5.2.1 Compra del paquete turístico	91
5.2.1.1 Compra vía On-line	91
5.2.1.2 Compra vía venta directa.....	92
5.2.1.3 Compra vía distribuidor autorizado	92
5.2.2 Información previa al inicio del tour.....	93
5.2.3 Pago a proveedores.....	93

5.2.4 Desarrollo del Tour	93
5.2.5 Servicio Post-tour.....	94
5.2.6 Plan de venta por temporadas.....	94
5.2.7 Tiempos estimados y distancia para el transporte.....	95
5.2.8 Flujograma de procesos	97
5.3 Requerimiento de equipos y herramientas.....	98
5.4 Instalaciones y mejoras	100
5.5 Localización geográfica y requerimiento de espacio físico ...	100
5.6 Aspectos regulatorios y legales	102
5.6.1 Constitución de la compañía.....	102
5.6.2 Registro y licencia de funcionamiento de establecimientos Turísticos.....	103
5.6.3 Impuesto “1x1000”	103
5.6.4 Permisos para el transporte.....	104
5.6.5 Permisos de funcionamiento	104
6. EQUIPO GERENCIAL.....	105
6.1 Organigrama estructural de la empresa Spiritour.....	105
6.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades	105
6.3 Compensación a administradores y operadores	108
6.4 Política de empleo y beneficio.....	109
6.5 Derechos y restricciones de accionistas e inversionistas	111
6.6 Equipo de asesores y servicios.....	112
7. CRONOGRAMA GENERAL.....	113
7.1 Actividades necesarias para poner el negocio en marcha ...	113

7.2 Diagrama de Gantt.....	114
7.3 Riesgos e imprevistos	117
8. RIESGOS CRÍTICOS, POBLEMAS Y SUPUESTOS	119
8.1 Supuestos y criterios utilizados.....	119
8.2 Riesgos y problemas principales	120
9. PLAN FINANCIERO	121
9.1 Inversión inicial	121
9.2 Fuente de ingresos	123
9.3 Costos	124
9.3.1 Costos fijos	124
9.3.2 Costos Variables.....	124
9.4 Gastos.....	125
9.4.1 Gastos operativos y administrativos	125
9.4.2 Gastos Generales	126
9.5 Margen bruto y operativo proyectado.....	126
9.5.1 Margen Bruto	126
9.5.2 Margen operativo	126
9.6 Estado de resultados actual y proyectado.....	127
9.7 Balance general actual y proyectado.....	127
9.8 Estado de flujo de efectivo actual y proyectado.....	128
9.9 Punto de equilibrio	129
9.10 Control de costos importantes	131
9.11 Índices financieros	131
9.11.1 Liquidez	132

9.11.2 Índice de rentabilidad.....	132
9.12 Valuación	133
10. Propuesta de Negocio	135
10.1 Financiamiento deseado	135
10.2 Estructura de capital y deuda buscada.....	135
10.3 Capitalización.....	135
10.4 Uso de fondos.....	135
10.5 Retorno para el inversionista.....	135
11. Conclusiones y Recomendaciones	137
11.1 Conclusiones.....	137
11.2 Recomendaciones	138
REFERENCIAS	140
ANEXOS	142

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Aspectos Generales

1.1.1 Antecedentes

El sector turístico a nivel mundial, ha ido adquiriendo mayor importancia para los países desarrollados y en vías de desarrollo; los segundos tomándolo como alternativa de ingresos a sus economías dependientes de productos commodities y en otros convirtiéndose este sector en una pilar fundamental para su desarrollo. El crecimiento del turismo a nivel mundial empieza a surgir a partir del siglo XX, período en el cual se deja de lado la concepción del turismo como los viajes que realizaban las clases sociales más acaudaladas, por motivos de ocio o estudio, y se da paso a un turismo masificado.

En la actualidad el turismo se halla experimentando cambios debido a que los turistas se encuentran en busca de nuevas alternativas al momento de viajar, donde “aspectos como la calidad, la flexibilidad, la sensibilidad con los aspectos medioambientales y la individualización adquieren cada vez mayor importancia” (García Henche, 2011) por lo que el turismo de masas, que surgió en el siglo pasado, está siendo reemplazado por un turismo con características completamente distintas.

La demanda actual de turismo dejó de enfocarse en los destinos que por años fueron tendencia, incluso moda, dando espacio a “una gran demanda de vacaciones simplificadas, huyendo de los lugares turísticos por excelencia, poniendo mayor énfasis en regiones o lugares pequeños más que en países” (García Henche, 2011) donde las nuevas experiencias que se puedan vivir son más valiosas, dado que el turista actual no busca solo comodidad y relajamiento, sino conocimiento que desea adquirir a través de sus propias vivencias.

Las intenciones por explotar el turismo dentro del Ecuador por parte del Gobierno, está enmarcada en el literal g de la sección 10.3 (Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que ofrecen

servicios) del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 donde se estipula lo siguiente: “Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera” (SENPLADES, 2013).

Ecuador se encuentra actualmente en la lista de los países con mayor crecimiento en turismo. Se ubica en octavo puesto, destacándose el incremento de la inversión en más de 600 millones de dólares para el turismo en el país. Dentro del país se destacan diversos tipos de turismo, desde el denominado sol y playa; hasta nuevas e interesantes propuestas como el turismo comunitario, el cual en las últimas dos décadas ha venido creciendo no solo dentro del Ecuador sino también a nivel mundial desplazando al ecoturismo.

En el Ecuador existen actualmente más de 115 comunidades que se encuentran realizando o con intenciones de realizar turismo comunitario, y el país ha sido catalogado por la Organización Mundial del Turismo como pionero a nivel mundial del turismo comunitario (Contreras, 2014). Al existir falta de un vínculo entre las comunidades y los turistas, además del desconocimiento en temas turísticos por parte de las comunidades, dificulta el desarrollo y crecimiento de este tipo de turismo; aunque existen excepciones de contadas comunidades que han podido incluso formar operadores turísticos con ciertas limitaciones.

La importancia de diferenciarse como destino turístico y de diferenciar la oferta turística del país frente a sus competidores, lleva a la creación de un concepto de turismo que aprovecha las características propias del Ecuador tanto a nivel cultural como natural. Este nuevo concepto de turismo que se propone es una combinación del ecoturismo con el turismo comunitario, llamando Turismo Vivencial; el cual intentará ofrecer una experiencia que sea considerada como perdurable y permanente creando un sentimiento de pertenencia de los turistas con la comunidad.

1.2.2 Objetivos Generales

Determinar la factibilidad, viabilidad y rentabilidad de la creación de un operador de turismo vivencial en Riobamba.

1.2.3 Objetivos Específicos

- Investigar y analizar la Industria turística en el Ecuador observando el crecimiento, la evolución, las características, incentivos, condiciones y atractivo de la misma para la creación de un Operador de turismo vivencial en Riobamba.
- Investigar y analizar el mercado así como determinar los clientes potenciales (turistas), sus características, comportamiento y disposición a adquirir los servicios turísticos que se desea ofrecer.
- Establecer un plan de mercadotecnia adaptable a este tipo de operador turístico.
- Desarrollar un plan de operaciones para la empresa.
- Desarrollar un plan administrativo que se adapte a las necesidades de la empresa.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto.

1.2.4 Hipótesis

La creación de un Operador turístico en Riobamba con una nueva propuesta de turismo denominado vivencial, concepto que conjugará el turismo comunitario con el ecoturismo ofreciendo una experiencia cultural y permanente de aprendizaje para el turista, será viable, factible y rentable.

2. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

En este capítulo se presentará información sobre la industria junto con un análisis de su tendencia, estructura, factores económicos, políticos, regulatorios, tecnológicos, sociales, canales de distribución y las 5 fuerzas de Porter. Por otro lado se tratará también la compañía, su concepto de negocio y su respectivo análisis FODA. Este análisis servirá para determinar si la industria es atractiva para emprender este tipo de negocio.

2.1 La industria

El plan de negocios para la creación de una Operadora de Turismo se va a enfocar claramente en la industria turística y a través de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), se identificó que las operadoras turísticas se encuentran clasificadas en la N7912 (Actividades de Operadores Turísticos). Por otro lado, dentro de la Clasificación Central de Producto (CPC) el servicio de operadores turísticos se ubica en la 85540.01.01, clasificaciones que se pueden ver a detalle en las siguientes tablas:

Tabla 1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.
N79	Actividades de agencias de viajes, Operadores turísticos, Servicios de reservas y actividades conexas.
N791	Actividades de agencias de viajes, Operadores turísticos.
N7912	Actividades de Operadores turísticos.

Adaptado de: INEC

Tabla 2. Clasificación Central de Producto

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
8	Servicios prestados a las empresas y de producción.
85	Servicios de Auxiliares.
855	Servicios relacionados con las Agencias de viaje y Operadores de viaje.
8554	Servicios de Operadores Turísticos.
85540	Servicios de Operadores Turísticos.
85540.01	Servicios de organización, montaje y comercialización de paquetes turísticos completos para grupos, que usualmente incluyen transporte de pasajeros y equipaje, alojamiento, alimentación y servicios de guía turístico.
85540.01.01	Servicios de organización, montaje y comercialización de paquetes turísticos completos para grupos, que usualmente incluyen transporte de pasajeros y equipaje, alojamiento, alimentación y guía turístico relacionado a paquetes turísticos nacionales.

Adaptado de: INEC

Según datos del Ministerio de Turismo, las balanzas turísticas del Ecuador en los últimos años fueron:

Tabla 3. Tamaño de la industria

	Turismo (USD M)	Exportaciones (USD M)	Tamaño de industria
2012	\$ 1.038,70	\$ 23.764,76	4,37%
2013	\$ 1.246,20	\$ 24.847,85	5,02%
2014	\$ 1.487,20	\$ 25.732,30	5,78%
2015 (Ene-Mar)	\$ 414,80	\$ 4.892,10	8,48%

Adaptado de: Boletín Estadístico Mensual Junio 2015 del Ministerio de Turismo

Datos, que permiten determinar que el tamaño de la industria turística en Ecuador ha venido creciendo y representó hasta marzo de 2015 un 8,48% de las exportaciones no petroleras del país. Adicional, la ministra de turismo, Sandra Naranjo, dijo que el turismo ha crecido en un 14% hasta julio del 2015 (Ministerio de Turismo, 2015b).

Para efectos de la presente investigación, se ha realizado el análisis de las cuatro cuentas que se utilizan para calcular la cuenta satélite del Turismo; debido a que el encargado del cálculo de la misma, Ministerio de Turismo, no tiene actualizado el dato sino hasta antes del 2012, por lo que no se puede tomar como referencia para el presente análisis.

Las 4 industrias que conforman la cuenta satélite son: Transporte, Actividades profesionales, técnicas y administrativas, alojamiento y servicios de comida y otros servicios. Hay que tener en cuenta que para el presente análisis, las cuentas antes mencionadas serán analizadas en su totalidad al desconocer qué porcentaje de las mismas sirven para el cálculo de la cuenta satélite.

2.1.1 Tendencias

2.1.1.1 PIB de la industria

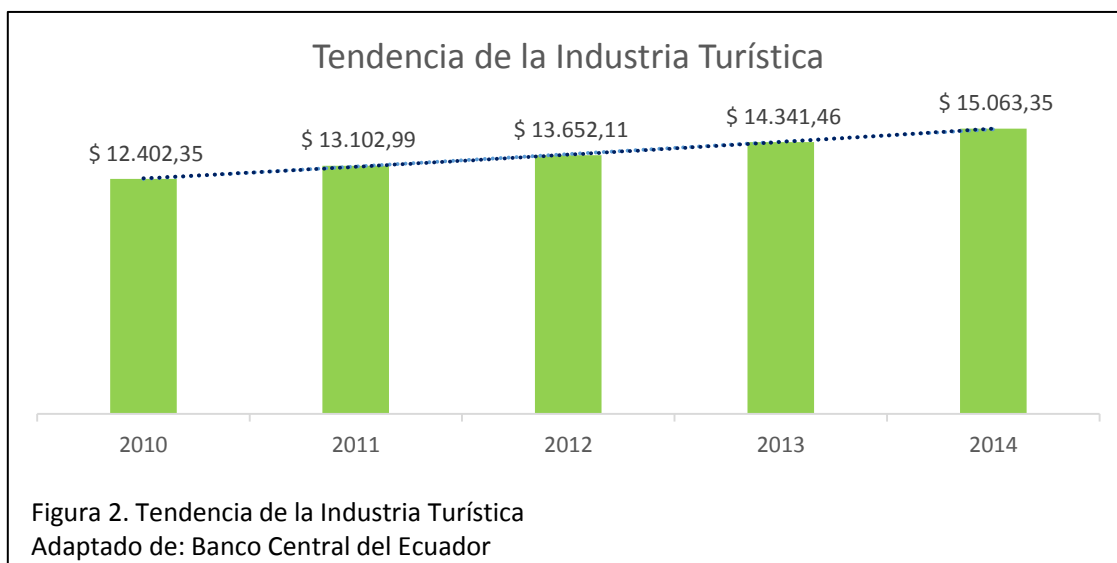
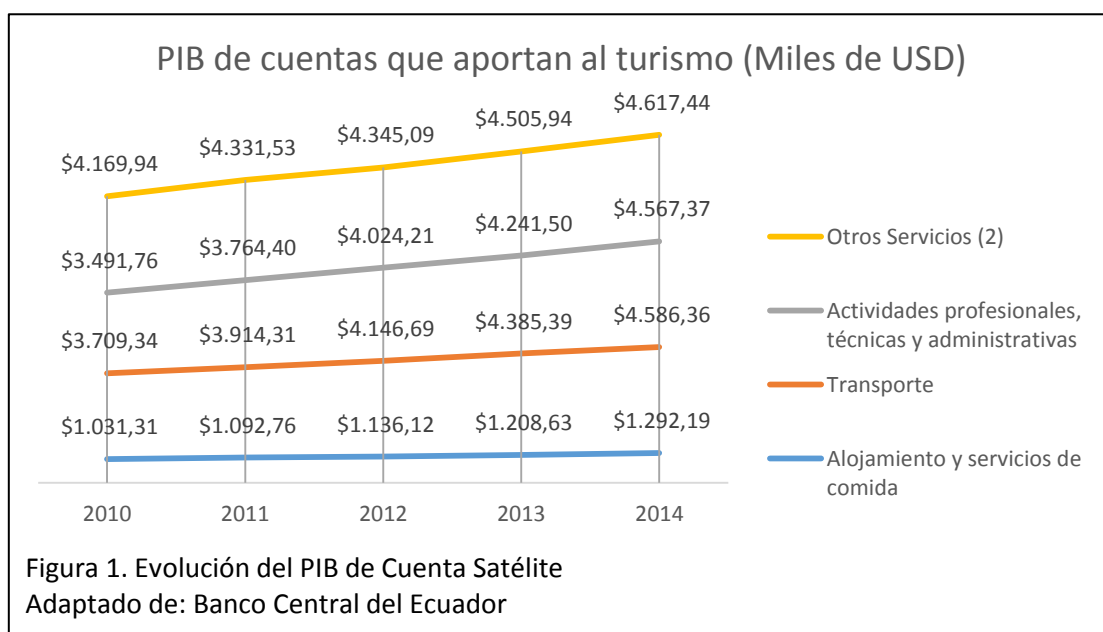
En los últimos 5 años estas industrias se han encontrado en un crecimiento constante que en conjunto han logrado tener un *Compound annual growth rate* (CAGR, el cual explica el crecimiento constante medio en un periodo de tiempo, ver Anexo 1) de 4,98% desde 2010 a 2014, si se lo compara con el CAGR del PIB del Ecuador (5,37%) se puede ver que estas industrias han tenido un crecimiento constante casi igual al del PIB.

Se espera para los próximos años, que las industrias sigan manteniendo la tendencia de crecimiento e incluso sea superior a la tasa que crece el PIB año tras año, ya que al analizar el crecimiento del PIB del 2014 vs. 2013 este creció en un 3,8% mientras que estas industrias en conjunto crecieron 1,2 puntos porcentuales más que el crecimiento del PIB.

Tabla 4. PIB del Ecuador y PIB de la cuenta satélite

	2010	2011	2012	2013	2014	CAGR 2010-2014
PIB (USD M)	\$ 56.481,06	\$ 60.925,06	\$ 64.105,56	\$ 67.081,07	\$ 69.631,55	5,37%
PIB Cuenta Satélite (USD M)	\$ 12.402,35	\$ 13.102,99	\$ 13.652,11	\$ 14.341,46	\$ 15.063,35	4,98%

Adaptado de: Información Estadística Mensual No.1957 Marzo 2015, Banco Central del Ecuador



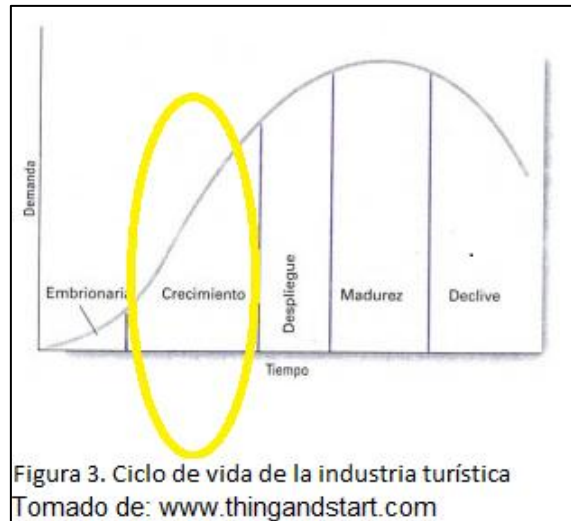
2.1.1.2 Entrada de extranjeros al país

Según datos del INEC, en los últimos años se ha evidenciado un incremento en la llegada de extranjeros al país, destacándose el incremento en la cantidad de extranjeros que ingresaron al Ecuador del 12% en 2012 con relación a 2011 y de la misma manera en 2013 con relación a 2012. “Alrededor de 1,5 millones de extranjeros, principalmente colombianos, estadounidenses y peruanos, visitaron Ecuador en 2014” (El Universo, 2014a) esto representa un incremento del 10% en con respecto a 2013. El “Ecuador espera recibir a más de 1,6 millones de turistas en 2015, un 7% más con respecto de las entradas registradas el año pasado”(Andes, 2015).

La mayoría de extranjeros provienen de tres mercados principales que son: Colombia, Estados Unidos y Europa. Hay que señalar que la cantidad de extranjeros que entran de Colombia al Ecuador, lo hacen por motivos de trabajo o como desplazados de conflictos internos del país vecino. Dato que permite aclarar que Colombia no es un país del cual la presente idea de negocio vaya atraer gran cantidad de turistas, sino más bien tendría que enfocarse en Estados Unidos y Europa.

2.1.1.3 Ciclo de vida de la industria

Esta es una industria que por sus niveles de crecimiento y potencial que posee, se puede determinar que se encuentra en un periodo de crecimiento dentro de su ciclo de vida. En esta industria empieza a existir un crecimiento en la demanda y en el número de turistas; y a pesar de que empiezan a crearse nuevas empresas, los ingresos de las mismas no se han visto afectados debido a la diversidad de propuestas y ofertas enfocadas a distintos mercados y turistas.



2.1.1.4 Productos de la industria turística

Los productos que conforman la industria Turística en el Ecuador son 11. Según el Análisis Sectorial del Turismo realizado por PROECUADOR en 2012 basado en el Plan de Marketing Turístico 2010 - 2014 del Ministerio de Turismo, estos productos tienen variaciones dependiendo de la zona en la que se encuentren. Este Plan de Marketing divide al Ecuador en 4 zonas denominadas “mundos”, donde se establecen los siguientes productos para esta industria:

- Circuitos turísticos generales.
- Turismo comunitario.
- Turismo cultural: patrimonio cultural, mercados y artesanías, turismo religioso, turismo, urbano, turismo arqueológico, haciendas históricas.
- Ecoturismo y turismo de naturaleza: observación de flora y fauna.
- Deportes y Aventura: escalada, trekking, ciclismo de montaña, bungee, cabalgatas, rafting.
- Turismo de salud: termalismo, spa's.
- Agroturismo.
- MICE (Meetings, incentives, conferences, and exhibitions): reuniones, incentivos, congresos, convenciones y exhibiciones.
- Turismo sol y playa.
- Cruceros.

- Cruceros fluviales.

2.1.1.5 Precios de la Industria

Los precios de los productos dentro de la industria varían de acuerdo a temporada del año (alta si son los meses enero, junio, julio o diciembre y baja el resto de meses), días de duración del paquete turístico, medios de transporte, nivel de comodidad y variables que pueden ser solicitadas de acuerdo a requerimientos del cliente. Es así que un precio inicial aproximadamente es USD\$40 como lo es para un tour de la compañía Runa Tupari, el cual incluye: visita a una comunidad y algunas actividades de complemento, más una comida pero excluye transporte y estadía. Los precios pueden llegar a sobrepasar los 900 dólares para un tour de 4 noches con alimentación y transporte a las Islas Galápagos.

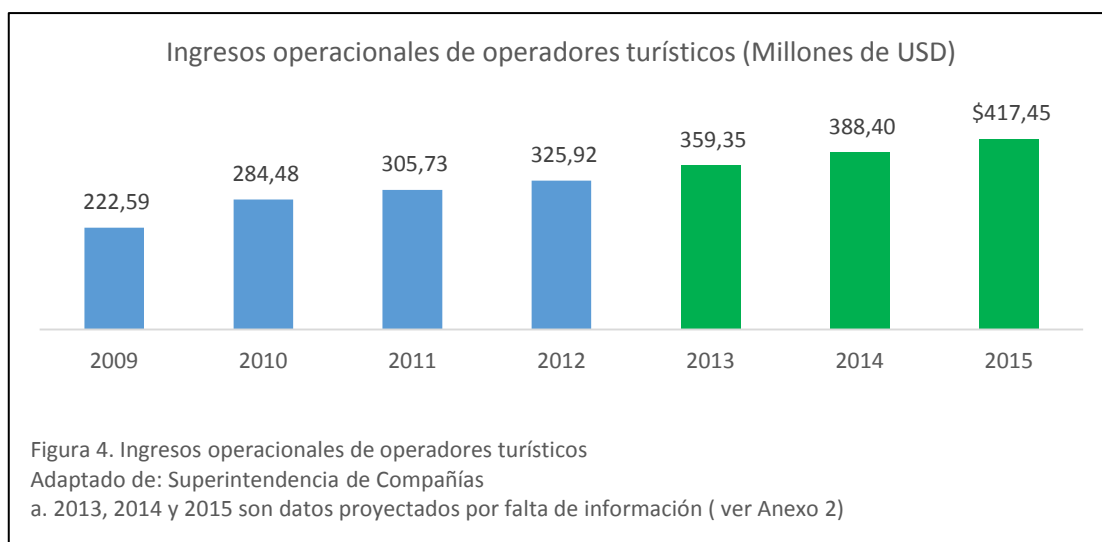
2.1.1.6 Mercados actuales y futuros de la industria

Los turistas que ingresan al país son principalmente de Estados Unidos, Colombia y otros países sudamericanos. Lo que se intenta con las nuevas campañas elaboradas por el Ministerio de Turismo es promocionar al Ecuador en nuevos mercados. La campaña “All you need is Ecuador” estuvo enfocada sobre todo en países como: Inglaterra, Francia, Holanda, España, México, Colombia, Chile Brasil y Argentina.

No solo Europa y los países vecinos son atractivos para promocionar a Ecuador como destino turístico, así lo dijo Viviana Sevilla coordinadora del Mercado de Promoción de Asia del Ministerio de Turismo de Ecuador. Ella explicó la importancia de promocionar al país en el mercado asiático especialmente en China diciendo: “Se espera que en el 2020 haya más de 100 millones de ciudadanos chinos viajando por el mundo y serán el primer mercado turístico a nivel mundial” (El Universo, 2014b); por lo que no sólo es preciso adaptar los productos turísticos a los nuevos gustos de los mercados actuales, sino también empezar a especializar dichos productos a mercados emergentes.

Dentro de la industria turística, los operadores turísticos han tenido un gran aporte al desarrollo económico del país, es por eso que el número de empresas que son operadores turísticos han venido en aumento en los últimos años.

Los ingresos operacionales de estas empresas están al alza (mirar gráfico), desde el 2009 hasta el 2015 su CAGR es de 11%, lo que indica un crecimiento muy grande de casi doble dígito. Debido a los incentivos que el actual gobierno plantea para el turismo, como sector priorizado para el cambio de la matriz productiva, se puede estimar que los ingresos seguirán en aumento lo que hace más atractiva a esta la industria para desarrollar nuevos enfoque que ayuden al crecimiento y explotación de esta actividad en Ecuador.



En conclusión, de acuerdo al crecimiento constante que ha venido teniendo la industria, sumado a su casi 5,7% de participación dentro de las exportaciones no petroleras del país en 2014 y del 8,4% en el primer trimestre de 2015, hacen que se encuentre en el periodo de crecimiento con altas proyecciones de llegar a ser una de las principales industrias que aporten al PIB del país; y si bien la oferta dentro de la industria está creciendo, esto no será un impedimento para que siga siendo atractiva, ya que existen aún lugares y culturas por “explotarse” turísticamente, para beneficio tanto del país como del emprendedor además de que existen incentivos gubernamentales para impulsar esta industria.

2.1.2 Estructura de la industria

Según un estudio realizado por el Ministerio de Turismo las principales actividades turísticas a las que vienen los extranjeros al país son: Turismo Cultural con el 74% seguido de ecoturismo con el 21%, mientras que el turismo comunitario representa el 1,3% pero es un tipo de actividad que se encuentra en crecimiento.

Por ende, esta es una industria que se encuentra fragmentada, debido a que si bien existen operadores turísticos importantes, como lo es Metropolitan Touring (el mayor operador turístico del país con más de 60 años en la industria); también existen distintos tipos de operadores que se dedican a otro tipo de turismo, sea ecoturismo o turismo de aventura enfocado en distintos deportes como escalada o ciclismo, por lo que no se podría hablar de un dominio de una sola empresa.

Si se analiza específicamente a los operadores turísticos se tiene 341 empresas registradas en estado activo y específicamente en la provincia de Chimborazo 10 empresas, según datos de la Superintendencia de Compañías del Ecuador.

Las características que presentan las compañías dentro de esta industria están de acuerdo al tipo de turismo en el que se enfoquen, por ejemplo: los operadores turístico más grandes ofrecen paquetes con destinos Premium en el país como las Islas Galápagos o las principales ciudades, mientras que por otro lado existen operadores turísticos que se especializan en diferentes tipos de turismo. Para el turismo comunitario, los operadores turísticos se especializan en una sola comunidad de una provincia y coordinan sus paquetes turísticos con empresas de viajes de las localidades aledañas a la comunidad.

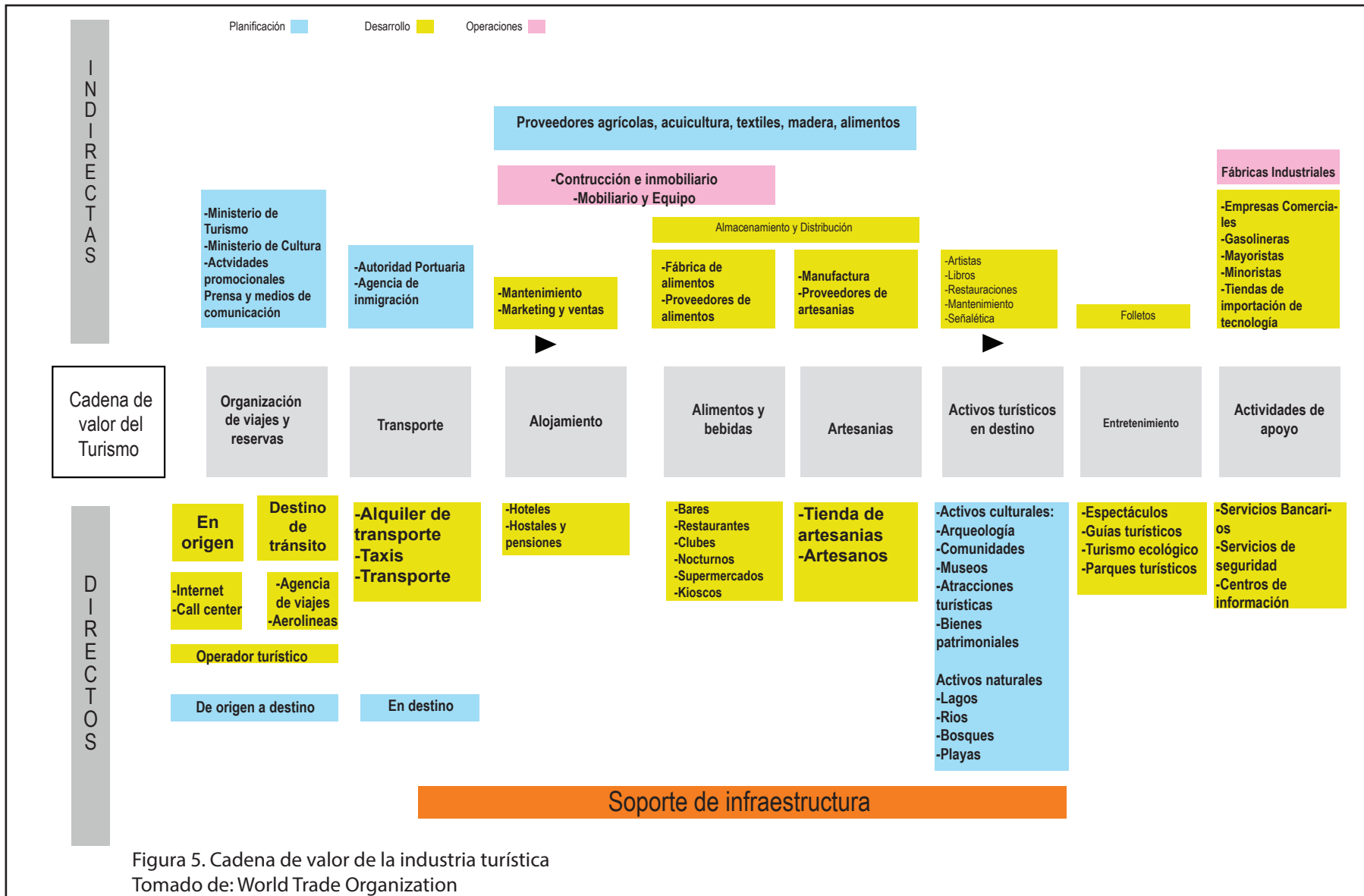
2.1.2.1 Cadena de valor

La Organización Mundial de Turismo proporciona la cadena de valor para esta industria como se puede observar en la figura 5 que la misma se encuentra dividida en tres secciones:

1.- La cadena de valor de turismo muestra el proceso desde la información y reservación de los tours pasando por el transporte, alojamiento, alimentación y atractivos recreacionales hasta las actividades de apoyo.

2.- La primera sección se denomina “Indirectos”, que se refiere a todas las instituciones, organizaciones y empresas que aportan a esta industria pero con la que los turistas no tienen contacto, sino que son encargadas de la planificación y provisión de insumos.

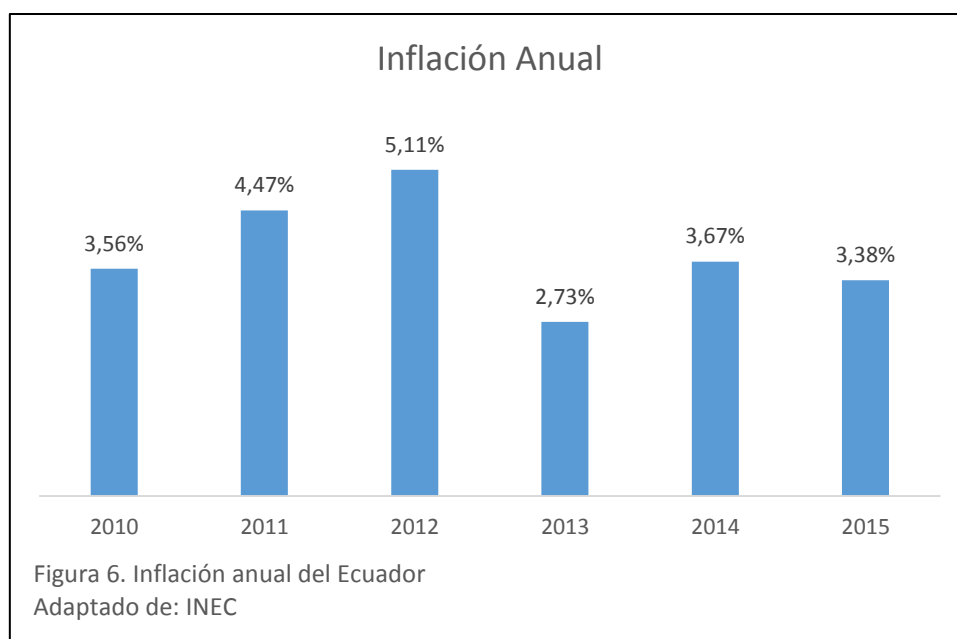
3.- La tercera sección que se denomina “Directos” es donde se encuentran organizaciones y empresas que tienen contacto directo con los turistas y que aportan al desarrollo de las actividades que estos realicen antes y durante su estadía.



2.1.3 Factores económicos

2.1.3.1 Inflación

Ecuador en los últimos años ha venido manteniendo inflaciones de un dígito, siendo la inflación del país una de las más bajas dentro de América del Sur. Las inflaciones anuales que el país ha venido teniendo en algunos años se han encontrado por debajo del promedio de la inflación de América Latina que oscila entre un 3% y 6% en los últimos años.



Estos niveles de inflación, según predicciones del Fondo Monetario Internacional, se seguirán manteniendo, lo que trae consigo que el IPC no sufra variaciones importantes; favoreciendo a la economía del país y ayudando a que la industria se mantenga estable en términos de precios de insumos.

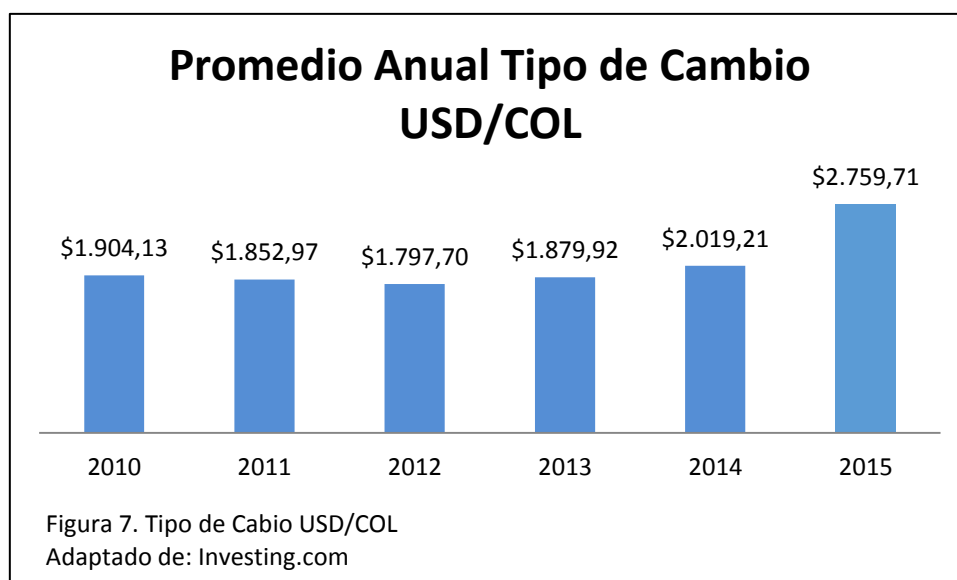
2.1.3.2 Tipo de Cambio

Teniendo en cuenta que los turistas que más entran al país, provienen en un 35,2% de Colombia, 13,3% de Estados Unidos, 9,9% de Perú y 3,2% de España (INEC, 2015); se procederá a analizar los tipos de cambio de las monedas de estos países; cabe recalcar que el dólar se ha apreciado en relación a monedas como el peso, el nuevo sol y el euro que estas a su vez se

han depreciado, principalmente por factores como la baja del barril de petróleo y para poder competir en mercados internacionales:

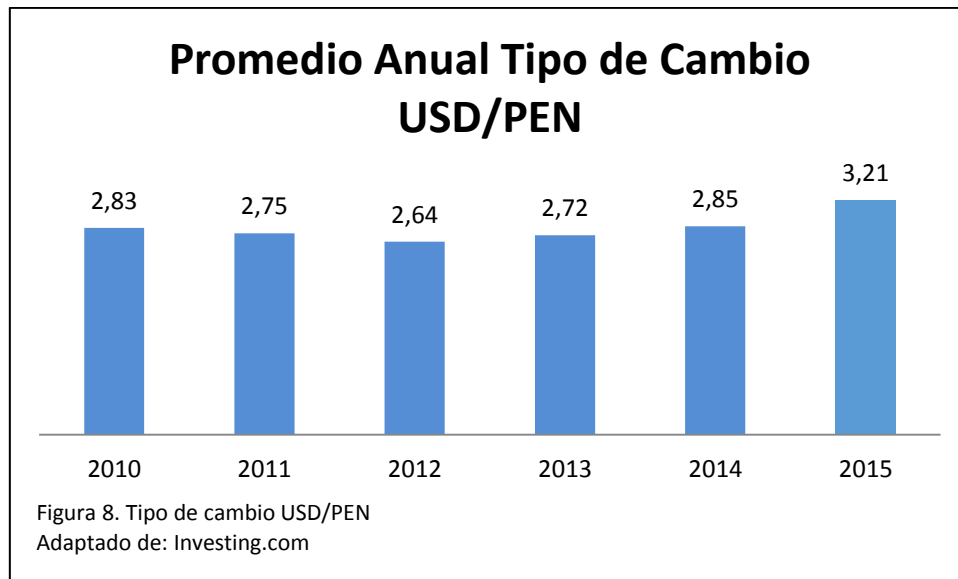
- **Peso Colombiano**

En los últimos 5 años el Peso colombiano no ha tenido variaciones importantes en el tipo de cambio con el dólar estadounidense, ya que ha estado oscilando entre 1800 a 2020 pesos por un dólar (Ver gráfico). Para el 2015, el peso colombiano ha sufrido una depreciación frente al dólar, lo que genera que hasta octubre los extranjeros provenientes de Colombia podrán recibir un dólar por cada 2759,71 pesos.



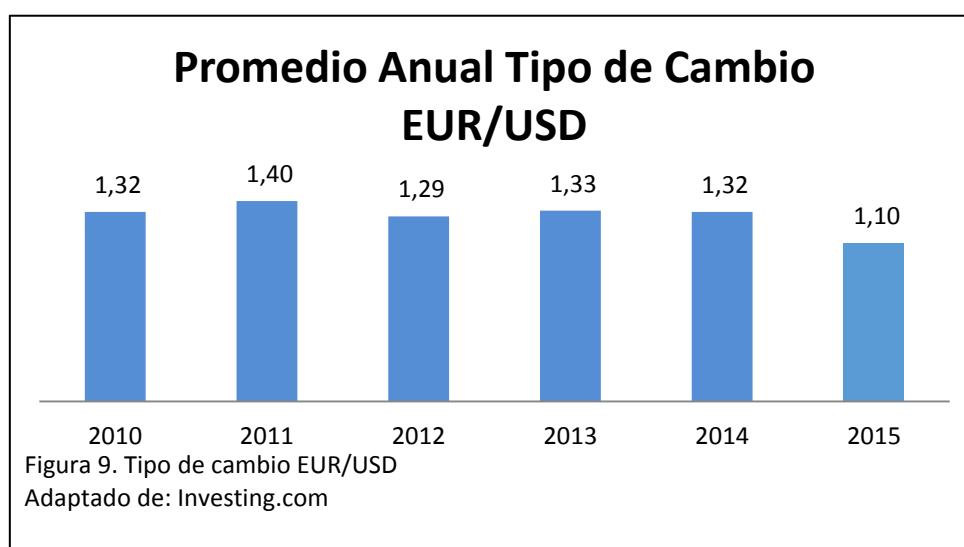
- **Sol Peruano**

Esta moneda al igual que el peso colombiano no ha sufrido muchas variaciones en los últimos 5 años. Se ha ubicado en un rango entre 2,60 y 3,21 soles por un dólar aproximadamente (Ver gráfico). Pero debido a la apreciación del dólar, la moneda peruana ha perdido valor frente al dólar por lo que en 2015, se tiene un tipo de cambio de 3,21 soles por un dólar.



- Euro

El euro es una de las monedas más pesadas en términos de tipos de cambio con relación al dólar americano. Esta moneda en los últimos años ha sido más fuerte que el dólar y únicamente superada por la libra esterlina. Lo que quiere decir que los euros reciben más de un dólar por un euro. En el año 2009 por la crisis económica este ganó más valor frente al dólar, alcanzando el mayor tipo de cambio en los últimos años (Ver gráfico), de ahí en adelante ha sufrido variaciones mínimas hasta que en el 2015 el dólar ganó fuerza frente al euro y llega a su mejor tipo de cambio de los últimos años con 1,10 dólares por 1 euro.

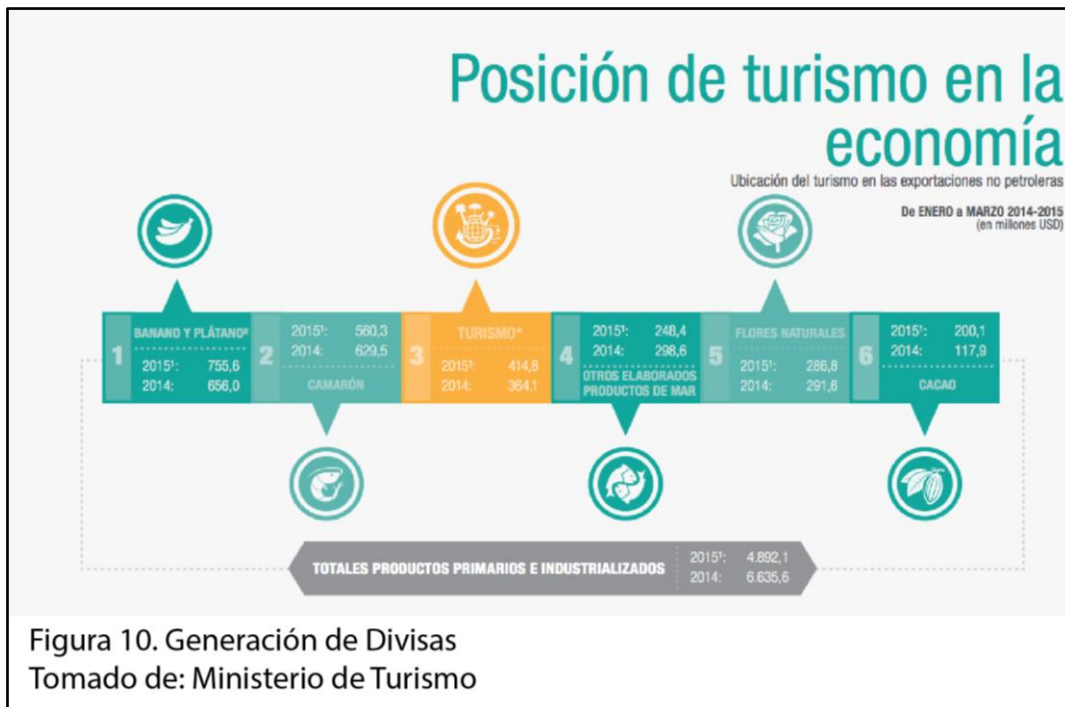


Luego del análisis de los tipos de cambio y con la apreciación del dólar con respecto a otras monedas que han tenido que depreciarse por diferentes motivos, se podría deducir una reducción en la llegada de turistas de países limítrofes ya que vuelve al país un destino con costos más elevados; sin embargo, sigue habiendo la oportunidad de enfocarse en países como Estados Unidos y los que conforman la Unión Europea que mantienen una moneda igual o con mayor peso que el dólar, moneda oficial en Ecuador. Si bien la reducción de turistas por lo antes expuesto afectará la industria turística en el país, de manera que Ecuador se volverá menos atractivo para mercados de la región, seguirá manteniendo el atractivo para el mercado europeo, americano y asiático.

2.1.3.3 Generación de Divisas

Según el Boletín estadístico mensual a Junio de 2015 del Ministerio de Turismo el turismo ocupa el tercer puesto en generación de divisas por exportaciones no petroleras, además Vinicio Alvarado ex ministro de turismo confirmó esta información con el siguiente comentario:

“Estamos a la vuelta de la esquina de convertirnos en una potencia turística, aseguró el ministro Alvarado, quien indicó que durante el primer trimestre de este año el índice de turistas extranjeros que ingresaron al país creció en un 18%” (El Telegrafo, 2014)



Si se hace a un lado todo lo que tenga que ver con petróleo, el turismo es una de las industrias que más divisas genera al país y teniendo en cuenta que es uno de los sectores priorizados por el gobierno, el ingreso de divisas por conceptos de turismo para los próximos años tenderá al alza.

El análisis de los factores económicos demuestra, tanto la importancia de esta industria para el país como fuente potencial de ingresos; así como la posible reducción de turistas limítrofes por los tipos de cambio que manejan, pero la posibilidad de enfocarse en mercados como Europa y Estados Unidos. Los factores económicos mantienen un impacto positivo a la industria.

2.1.4 Factores Políticos y Regulatorios

Debido a que el Ecuador ha sido un país que durante años ha basado sus ingresos en la exportación de productos agrícolas, pesca y petróleo; se ha visto la necesidad de un cambio en la matriz productiva con el fin de poder diversificar los ingresos del país y dejar de depender de productos primarios. Esto ha generado que se identifiquen 14 sectores productivos y 5 industrias estratégicas. Dentro de los 14 sectores productivos que se han identificado y que serán a los que se les dará prioridad, se encuentra el turismo.

Las intenciones del actual gobierno por darle impulso al turismo se pueden ver reflejadas en el presupuesto anual destinado para este sector. “Mientras en 2008, el ministerio de Turismo tuvo un presupuesto codificado anual cercano a los \$ 20 millones, para este año suma \$ 56,7 millones” (El Telegrafo, 2014a). En un 64% aumentarán los ingresos por turismo según el Plan Nacional del Buen Vivir, lo que sustenta el ingreso por divisas explicado anteriormente.

Dentro del Código de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI) se especifican incentivos para empresas que se encuentren dentro de los sectores priorizados; incentivos como exoneración por 5 años del pago de impuesto a la renta, siempre y cuando cumplan con estas características:

- Sea una inversión nueva
- Sea una sociedad nueva
- Se encuentre fuera de Quito y Guayaquil
- Pertenezca a uno de los sectores priorizados o de sustitución de las importaciones

Adicionalmente la ley establece lo siguiente:

“Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nueva y productivas, gozaran de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años contados desde el primer año que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la inversión”(MIPRO, 2012)

Además las sociedades nuevas tendrán beneficios como los detallados a continuación:

- Reducción de impuesto a la renta de 25% a 22%
- Exoneración del pago de anticipo al impuesto a la renta
- Deducciones adicionales para el pago del impuesto a la renta

- Exoneración del impuesto a la salida de divisas para operaciones de financiamiento
- Facilidades de pago en tributos de comercio exterior
- Beneficios para la apertura del capital social a trabajadores

El apoyo por parte del gobierno actual a esta industria favorece de manera significativa a los actuales actores dentro de la misma, además incentiva el acceso de nuevos competidores a esta industria que se encuentra en crecimiento.

2.1.5 Sociocultural

Hoy en día, dentro de los actores sociales (prestadores del servicio y turistas) de la industria turística, se observa los cambios de estilos de vida; que se ven reflejados en su manera de pensar frente a la actitud para trabajar, la educación que desean recibir y sus condiciones de vida.

Al ser el turismo una de las industrias priorizadas por el gobierno, según se lo explica en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, este empezó a tomar fuerza dentro del país y más prestadores del servicio turístico se han ido sumando a la industria. Por lo que al primer semestre del 2015, 397.190 empleados eran relacionados con el turismo en el Ecuador; representando el 5,6% del total de empleados (Ministerio de Turismo, 2015a). Por otro lado, la población indígena del país, que representa un 7% de la población ecuatoriana (Gerimundial, 2015), ha venido organizándose para prestar servicios turísticos, y a la actualidad alrededor de 100 comunidades están afiliadas a la Federación Pluricultural de Turismo Comunitario.

Por otro lado, los turistas que están dentro del rango de edad de 18 a 35 años de edad han cambiado sus hábitos con relación al resto de turistas. Cuentan con características como: ser más aventureros a la hora de comer y beber, renunciar a sus trabajos por tomar unas vacaciones y llenarse de experiencia enriquecedoras, reservar sus viajes de manera online y tener productos y servicios personalizados que se adapten a sus preferencias. Es por eso que las

nuevas tendencias, características y gustos de estos turistas; han hecho de estos el target de cliente para la empresas turísticas.

Con estos datos socioculturales se puede determinar que los cambios de estilo de vida, tanto de los prestadores de servicio como de los turistas, tienen y tendrán a futuro un impacto positivo dentro de la industria turística, incrementando tanto la oferta como la demanda.

2.1.6 Factores tecnológicos

La industria turística se ha visto, al igual que otras industrias, beneficiada por el uso de nuevas tecnologías, como dispositivos móviles y la cada vez mayor penetración de internet a nivel mundial. “A escala mundial, 3.200 millones de personas utilizan internet, de los cuales 2.000 millones viven en países en desarrollo”(El Tiempo, 2015).

A continuación algunos datos sobre penetración de internet, uso de dispositivos inteligentes y de aplicaciones móviles:

2.1.6.1 Internet

Según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones tomados de “Facts and Figures 2015”:

- La penetración de internet a nivel global es del 47%
- La penetración de hogares con internet a nivel global es del 46%
- 69% de la población está cubierta por una red celular 3G

La penetración de internet por cada región es la siguiente

- Europa: 77.6%
- América: 66%
- Asia-Pacífico: 36,9%
- África: 20,7%

A nivel de Ecuador “el país ocupa el octavo puesto en la región, entre 10, en conectividad a Internet, con el 35% de penetración” (ElComercio, 2014), siguiendo con la tendencia mundial de aumento en el número de personas que utilizan internet así como en la velocidad de conectividad.

2.1.6.2 Dispositivos móviles

Así como el incremento de internet ha aumentado en los últimos años de manera significativa, también existe una alta penetración de dispositivos móviles; según datos de Telefónica “76% de las personas entre 18 y 35 años poseen un teléfono inteligente”(Telefónica, 2014). En este estudio destacan Asia con el 83% de personas con dispositivos inteligentes, Norte América con 71%, Europa con 79% y Latino América con 68%. Cada vez más las personas se encuentran utilizando más dispositivos inteligentes y relegando el uso de computadoras, debido a la necesidad de que la información sea instantánea y pueda estar al alcance en cualquier momento.

Uno de los aspectos más importantes para la industria Turística es que tanto internet como los dispositivos móviles contribuyen a que las personas puedan descubrir y tener la información de distintas culturas alrededor del mundo al alcance de sus manos, sin importar el idioma “87% de las personas entre 18 y 35 años consideran que la tecnología ayuda a superar las barreras del lenguaje”(Telefónica, 2014).

En Ecuador “el 16,9% de las personas de cinco años en adelante que tienen celular poseen un teléfono inteligente lo que representa un crecimiento de 141% frente al 2011”(Ecuador en Cifras, 2014), esto todavía hace notar la brecha que hay en cuanto a nivel de personas que poseen dispositivos inteligentes en la región comparado con las cifras del país.

2.1.6.3 Aplicaciones móviles y turismo

Sin duda el incremento del uso de dispositivos móviles ha hecho que las aplicaciones para los mismos tengan un crecimiento significativo; ya sea para entretenimiento, ocio, comunicación o para ayudarnos en nuestras actividades cotidianas. Para la industria turística las aplicaciones móviles significan un

cambio radical de cómo se realizaba con anterioridad mucha de las actividades relacionadas con la cadena de valor, desde la información, la reserva, y compra tanto de tickets aéreos, sitios de alojamiento, entradas a eventos, etc.

Aplicaciones como Maps Me o Waze, permiten a los turistas ubicarse en cualquier parte del mundo, e incluso decidir si es mejor rentar un automóvil o usar el transporte público. Otras aplicaciones ayuda a comparar hoteles, sitios de entretenimiento, bares, restaurantes por medio de reseñas y calificaciones que otros turistas hayan dejado. Además, propietarios de estos lugares pueden indicar que tipos de servicios ofrecen, convirtiéndose en excelentes plataformas para dar a conocer los distintos negocios.

Otras aplicaciones sirven para la practicidad de los turistas, que van desde aplicaciones que permiten saber horario, tipo de cambio, cuanto se debe dejar de propina, hasta otras que permiten almacenar tickets aéreos, entradas a show y reservas en el dispositivo móvil sin necesidad de tener papeles impresos.

El incremento del uso de internet y dispositivos inteligentes a nivel mundial ha ido cambiando la forma de cómo muchas industrias han ido evolucionando. Estos cambios también se han visto reflejados en la industria turística, que se ha visto beneficiada por las nuevas tecnologías de la información, ya que acercó a los turistas más lejanos a nuevos destinos geográficos, debido a que la información sobre estos destinos por más alejados que estén se encuentran a disposición de cualquier persona.

La tecnología no solo benefició a turistas, sino también a la vez benefició a los distintos actores dentro de esta industria, debido a que ahora pequeños o grandes negocios (alojamiento, entretenimiento, alimentación, operadores turísticos) pueden darse a conocer a nivel mundial, lo que ha vuelto a la industria más competitiva.

Todos estos cambios tecnológicos son positivos para la industria, ya que esto ha convertido al turismo en una de industria más competitiva y a su vez ha contribuido a que “el turismo se haya convertido en uno de los principales

actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo”(UNWTO, 2015)

2.1.7 Canales de distribución

Los canales de distribución dentro de esta industria se caracterizan porque sirven para brindar información al consumidor sobre la oferta turística, sobre el producto y su reserva; estos canales tienen características propias de la forma en la que se distribuyen los servicios.

Los diferentes canales que se usan dependen de “la accesibilidad al producto o destino, entendiéndose por esto la mayor o menor facilidad para que el visitante pueda llegar a las instalaciones ofrecidas” (García Henche, 2011). Debido a los cambios tecnológicos y el creciente uso de internet para la difusión de información estos canales de distribución han pasado de ser indirectos con muchos intermediarios a canales cortos; donde mediante las propias páginas web de quienes ofertan atractivos turísticos, los turistas pueden realizar sus reservaciones para adquirir estos productos. Entonces, se puede identificar 4 Canales principales de distribución que se ven resumidos en la siguiente matriz

Tabla 5. Matriz de canales de distribución

	DIRECTO	INDIRECTO
FÍSICO	A	C
VIRTUAL	B	D

A. En el primer cuadrante de la matriz se encuentran turistas que individualmente adquieren los diferentes productos cuando arriban a su lugar de destino.

B. Este canal es similar que A; la diferencia radica en la manera de adquirir, informarse y reservar el producto, que es a través de medios electrónicos como una página web o aplicaciones de los prestadores de

servicio (ejemplo. Páginas de hoteles, páginas de guías turísticas, páginas de museos etc.).

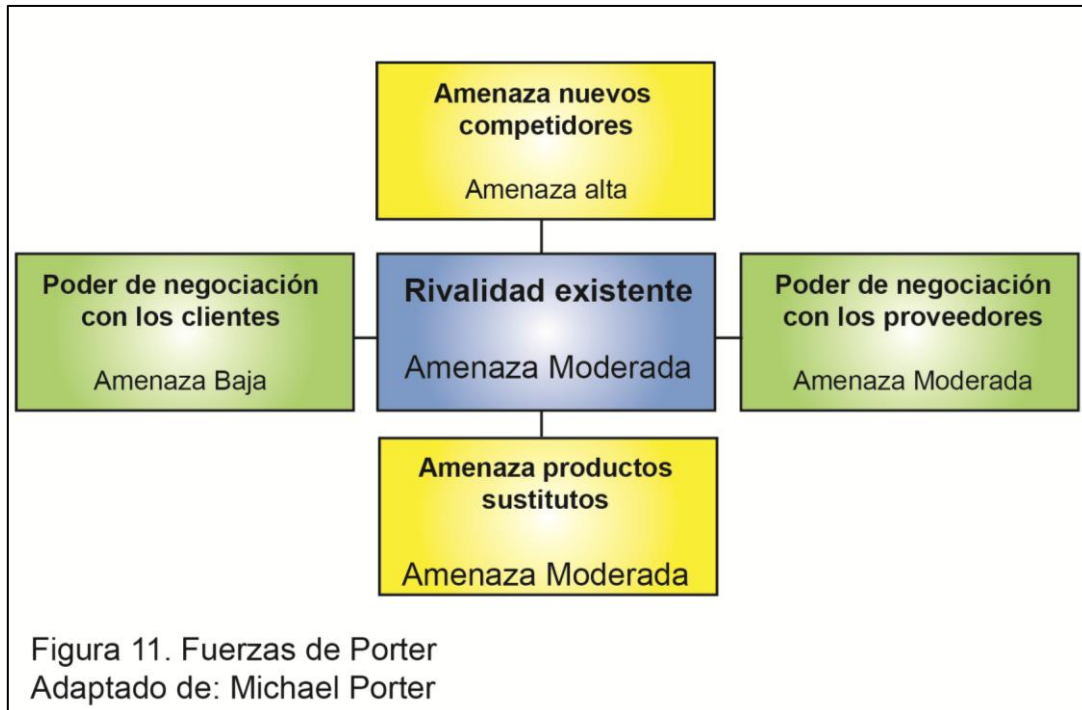
C. En este canal realiza la distribución a través de intermediarios, como operadores turísticos y agencias de viajes de manera directa en las oficinas de los mismos

D. Este canal de distribución es similar a C, solo que se lo realiza a través de los servicios en línea de los operadores y agencias de viajes.

“Los turistas nacionales normalmente realizan sus reservas directamente y suelen utilizar su vehículo propio, mientras que los turistas internacionales suelen estar más influenciados por los intermediarios” (Enrique, Xavier, & Zorio Pellicet, 2000). El tipo de canal que se use está ligado también al tipo de turista al que se está enfocado; aunque la tendencia a nivel mundial está enfocada en realizar viajes donde el turista internacional es el que empieza a disfrutar de armar él mismo su itinerario, tratando de depender de menos intermediarios para de esta forma abaratar el costo de su visita.

2.1.8 Las 5 fuerzas de Porter

A continuación se realiza el análisis de las distintas fuerzas que intervienen en la Industria Turística utilizando el modelo de análisis estratégico creado por Michel Porter en 1979 denominado “5 fuerzas de Porter”. Este modelo permitirá determinar el tipo de amenaza que representa cada una de las estas fuerza, además de que el análisis a través del mismo ayudará a establecer el atractivo de esta industria.



- Amenaza de nuevos competidores: Alta

Las barreras de entrada a esta industria representan una amenaza alta, ya que la entrada a la misma no exige una inversión alta y no existe ningún impedimento legal para la constitución de una empresa de operador turístico. Los consumidores y agencias de viaje no incurren en ningún gasto al cambiarse de proveedor del servicio, por lo tanto cambiar de empresa o de proveedor no es un riesgo alto para los consumidores.

No existe un alto índice de lealtad por parte de los consumidores hacia un solo operador turístico debido a que normalmente negocian con distintas agencias de viajes o realizan actividades distintas por lo que la lealtad no es un factor fuerte. El acceso a los canales de distribución no representa mayor dificultad debido principalmente a las nuevas tecnologías que permiten llegar a los turistas de manera rápida y económica.

- Poder de negociación de los clientes: Baja

El poder de negociación con los clientes es una amenaza baja, debido a que son compradores diversos que buscan opciones diversas. Los tours se los comercializa a través de intermediarios como agencias de viajes y de manera directa en sitios en línea como páginas web. El número de turistas que ingresan al país a este tipo de actividades es de aproximadamente 1.200.000 de personas anuales, por lo que existe gran número de clientes en relación con los operadores turísticos enfocados a distintas actividades turísticas en general y al turismo comunitario.

Además, dependiendo de la temporada el poder de negociación de los turistas es menor debido a la una elevada demanda que existe por parte de los turistas nacionales e internacionales.

- Poder de negociación de los proveedores. Moderada

Esto representa una amenaza moderada debido a que en el país existen más de 100 comunidades registradas que se encuentran en proceso de realizar turismo comunitario o que ya lo están realizando, además la mayoría de comunidades se encuentra cerca de reservas naturales o de atractivos turísticos para realizar ecoturismo. Todas estas comunidades se encuentran abiertas a recibir turistas y a considerar el turismo como fuente de ingresos, debido a que es un tipo de turismo que recién se está desarrollando y tomando fuerza, por lo que la apertura es total a recibir más turistas.

Además, en el país existe una gran cantidad de lugares que brindan alojamiento, alimentación y entretenimiento a los turistas; la oferta es variada así como los precios, lo que se transforma en un poder de negociación bajo para los proveedores, exceptuando temporada alta donde la gran demanda por parte de turistas nacionales e

internacionales hace que las condiciones de negociación se vean afectadas, dándole un poder de negociación superior a proveedores.

- Amenaza de productos sustitutos: Moderada

Esto representa una amenaza moderada debido a que existen diferentes tipos de turismo que también están en crecimiento, como el turismo de salud y otros que han empezado a perder atractivo y se han venido estancando como el ecoturismo y el turismo de sol y playa. A su vez la propuesta de turismo vivencial es la combinación de turismo comunitario y ecoturismo, por lo que esto ayuda a disminuir la amenaza de sustitutos al convertir estos dos tipos de turismo en complementarios.

- Rivalidad existente: Moderada

La rivalidad existente en esta industria es una amenaza moderada, ya que existen diversos operadores turísticos (341 registradas en la Superintendencia de Compañías) que están intentando posicionar diferentes tipos de turismo en diferentes zonas del país pero están utilizando distintas características en los tours. Además, cada comunidad y sector geográfico del país por más parecidos que sean poseen ofertas de atractivos diferentes. La oferta de paquetes turísticos es diversa y varían sus precios dependiendo no sólo del destino sino también de la cantidad de actividades, comodidades y tiempo de los mismos; lo que dificulta que se pueda llegar a una guerra de precios con otros operadores turísticos.

Del análisis anterior de las 5 fuerzas de Porter podemos concluir que la industria turística dentro del Ecuador es atractiva; debido a la gran cantidad de clientes que existen en el mercado y al número moderado de operadores turísticos. Actualmente existen gran cantidad de proveedores de atractivos turísticos, como son en este caso las comunidades que desean realizar o ya realizan esta actividad. Además, es una Industria donde el peligro de caer en

una guerra de precios es muy bajo, debido a la gran diversidad de ofertas que existen y sobre todo a los gustos variados de los clientes.

La industria turística es una de las industrias más competitivas, donde el factor diferenciador y la relación precio beneficio para los consumidores juega un rol muy importante al momento de elegir un proveedor de servicio; ya sea operador turístico, lugar de alojamiento, lugar alimentación, entretenimiento, etc.

Al ser una industria donde la cantidad de proveedores como de clientes se encuentran en crecimiento, sumado a las bajas barreras de entrada y a los incentivos que se ofrecen para el ingreso a la misma, hacen que esta industria sea sumamente atractiva siempre y cuando se cuente con una propuesta de valor competitiva.

2.2 La compañía y el concepto de negocio

2.2.1 La idea y el modelo de negocio

Para entender la idea de negocio debemos definir previamente los conceptos tanto de turismo comunitario como de ecoturismo.

- **Turismo comunitario**

“El turismo comunitario es aquel que llevan adelante miembros de comunidades locales que se organizan para prestar servicios turísticos” (Colombia Turismo Comunitario, 2015)

Este tipo de turismo se encuentra en crecimiento especialmente en la región andina, donde hay un gran número de comunidades indígenas que se encuentran interesados en prestar algún tipo de servicio turístico. Pero turismo comunitario no solo se refiere a las actividades prestadas por comunidades indígenas, se refiere a cualquier grupo que comparta su forma de vida, su cultura y tradiciones con visitantes.

“Según datos de la Organización Mundial de Turismo, solo en Europa hay unos 6,4 millones de viajeros al año interesados en turismo comunitario”(Colombia Turismo Comunitario, 2015).

Ecoturismo

El ecoturismo “es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza” (Definición.de, n.d.)

El turismo vivencial (entendiéndose turismo vivencial por turismo comunitario y ecoturismo) es una nueva y audaz forma de realizar esta actividad. Lo que se propone con este concepto de negocio es que los turistas extranjeros puedan venir a la comunidad a descubrir como artesanos, agricultores, campesinos, sus familias y comunidades viven en su día a día. Además, que puedan participar y compartir de sus tradiciones y costumbres para que sean parte de actividades como: alimentar el ganado, preparar sus propias comidas típicas de la región, participar en ceremonias de pago a la tierra, sembrar productos de la zona, caminatas a atractivos cercanos como lagos, nevados, volcanes, reservas naturales, cascadas entre otras actividades.

El factor diferenciador clave que se propone para esta idea de negocio, no es únicamente el hecho de poder compartir y aprender con las comunidades indígenas de Chimborazo, sino más bien el concepto de turismo vivencial pretende ser un sinónimo de turismo que ofrezca una experiencia permanente y perdurable. Lo que refiere a que los turistas podrán ir disfrutando de su viaje antes, durante y después de visitar el país, creando un vínculo y un sentido de pertenencia con la comunidad. Esto se logrará teniendo siempre al turista informado sobre todo lo que realiza la comunidad, ya que después de visitarlas el será un miembro más de las mismas.

Lo que se propone es un operador turístico que coordine todas estas actividades con las comunidades, especializándose 100% en turismo vivencial. La ventaja competitiva se obtendrá de la creación de este nuevo concepto de turismo, donde las alianzas con las comunidades con

las que se trabaje será uno de los pilares fundamentales, además de garantizar la experiencia del turista antes, durante y después de la visita creando la experiencia de un turismo permanente con el uso de herramientas digitales.

Para obtener alianzas fuertes con las comunidades, se deberá mantener una relación transparente en todo momento, es decir que sean las comunidades las que cuenten con toda la información detallada sobre los beneficios económicos que estarán obteniendo ambas partes. Además, se mostrará a las comunidades que es una relación ganar – ganar y se les garantizará un flujo de turistas, de manera que ellos tengan previsibilidad de los futuros ingresos que obtendrán. Por otro lado, parte de esta alianza es mostrarles a las comunidades que ellos no realizarán inversión en temas de promoción y publicidad, sino que estas inversiones la realizará la empresa.

Por último, la creciente demanda y los cambios en las preferencias de los turistas quienes “prefieren un turismo individualizado y muestran un interés creciente por la tranquilidad, el contacto con la naturaleza, la cultura y la no masificación” (García Henche, 2011) hacen que sea posible entrar a competir al mercado de manera exitosa.

2.2.2 Estructura legal de la empresa

La empresa se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada; con un capital propio de USD\$24.554,67 y 2 socios. El lugar de domicilio fiscal de la misma será en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo para aprovechar los beneficios tributarios que están detallados en el análisis de los factores políticos y legales.

2.2.3 Misión, Visión y Objetivos

2.2.3.1 Misión

Ofrecer la posibilidad de una experiencia turística permanente y perdurable a través de tours enfocados en turismo vivencial, donde se ofrece la oportunidad de vivir una experiencia única de manera que turistas extranjeros puedan vivir y

aprender con las comunidades de los alrededores de Riobamba y se vuelvan parte de las mismas; creando un sentido de pertenencia con la comunidad. Siempre de manera respetuosa y preservando la cultura de estas comunidades y el medio ambiente para el desarrollo y crecimiento económico del turismo comunitario, nuestros colaboradores y los socios de la empresa.

2.2.3.2 Visión

Convertirnos en el 2021 en el touroperador de turismo vivencial más importante en el Ecuador, usando nuestro concepto de negocio en las distintas provincias más visitadas del país y ser la empresa más recomendada a nivel internacional para tours vivenciales dentro del Ecuador.

2.2.3.3 Objetivos

Posicionar a la empresa a nivel internacional como un tour operador importante para turismo vivencial en Ecuador llegando a atender 562 turistas anuales después de 5 años de iniciada la empresa.

- Incrementar de 384 a 465 el número de turistas, siendo un crecimiento de 10% anual, que atenderá la empresa al tercer año de funcionamiento.
- Incrementar el número de tour que se realizan al mes, pasando de 2 tours a 3 tours mensuales a partir del segundo año.
- Aumentar a 3 comunidades la oferta de turismo de la empresa a partir del quinto año.
- Establecer alianzas con 5 operadores turísticos internacionales, 5 nacionales, 5 hoteles y 5 hostales de Quito al finalizar los 5 años.

2.3 El servicio

El tour estará enfocado en tres aspectos principales:

- 1. Antes de visitar el país.-** el turista empezará a recibir información sobre las comunidades luego de confirmar su reserva de compra.

El proceso de compra de este tour se lo podrá realizar a través de agencias de viajes que estén interesadas en ofertar este paquete, de manera directa en la página web o en las oficinas de la empresa. Durante todo el proceso de compra se debe mantener el misticismo y la sensación de que es una inducción hacia ser parte de la comunidad.

- 2. Durante la estadía en el país.-** se empezará recogiendo a los turistas en sus lugares de alojamiento, tanto dentro del distrito metropolitano de la ciudad de Quito y en Riobamba. Luego partirán hacia la comunidad donde se alojarán 3 días y 2 noches y podrán experimentar cómo viven ellos, desde que se despiertan hasta que se duermen, aprenderán sobre agricultura, alimentación de los animales y podrán ser parte de los rituales y tradiciones propios de la comunidad. Además, este tour contará con la posibilidad de que los clientes sean parte de limpiezas realizadas por Chamanes de la comunidad y al finalizar los tres días serán recogidos y llevados a sus hoteles o destinos de partida.

Durante los días de estadía ellos irán aprendiendo de la cultura de la comunidad, siempre enfocando toda la información que reciban como un aporte a su sentimiento de pertenencia; desprovistos de cualquier tipo de tecnología a excepción de cámaras fotográficas que se les permita utilizar sólo en momentos específicos.

A pesar de que contaran con las seguridades y señalética necesaria para un turismo responsable tanto para la comunidad, el medio ambiente y los turistas; se mantendrá en todo momento la sensación de aislamiento del mundo cotidiano.

- 3. Después de visitar al país.-** El turista será parte de la comunidad. Esta sensación se la construirá a través del manejo de redes sociales, de manera que el turista no pierda contacto con la comunidad. Se lo mantendrá informado de las actividades de la misma a través de la visualización de videos, fotos e información de sus comuneros; a quienes podrán escribir y comunicarse con ellos manteniendo una

relación perdurable e invitando al turista a regresar. Esto siempre será enfocado como manejo por parte del operador turístico, conservando la sensación de que la comunidad se encuentra en un mayor contacto con la naturaleza y que es el operador turístico el que representa el vínculo.

2.4 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

La estrategia de ingreso al mercado que se utilizará será la de diferenciación de Michael Porter, creando un nuevo concepto de experiencia turística. Se basará en el concepto de turismo permanente, un concepto en el que la experiencia del tour va más allá del hecho de conocer algo nuevo como es la convivencia con la comunidad, sino que a su vez tendrán una desconexión de todo el resto del mundo y donde será una inducción a ser miembro de la comunidad. Es decir que después de haber realizado el tour, el turista siempre sabrá y sentirá que es parte de una comunidad en Riobamba; a la que podrá regresar cuando el desee y con la que siempre se encontrará en contacto.

En la estrategia de crecimiento, se irá desarrollando el servicio de manera que se incremente la experiencia de los turistas. Además, se procurará establecer convenios con comunidades, que tenga diferentes características, para mejorar el nivel de experiencia y satisfacción de los potenciales clientes junto con el aumento del tiempo de estadía; de forma que cada vez se sienta más fuerte la sensación de pertenencia y así ir logrando que vayan recomendando el tour como una experiencia y deseo de ser parte de alguna comunidad en los Andes suramericanos.

Al ser pioneros en este concepto de turismo se empezará a crear una marca con personalidad propia, lo que representará un factor difícil de copiar y será el principal elemento diferenciador con respecto a las empresas existentes y nuevas que deseen ingresar.

2.5 Análisis FODA

Estrategia: Según el análisis de la matriz FODA y FODA cruzada (ver Anexo 3 y Anexo 4) la clave del éxito para esta propuesta es la creación de una marca

fuerte y con personalidad desde un principio, lo que permitirá posicionar no sólo al concepto de turismo sino también a la empresa como sinónimo de una experiencia diferente. Esto se conseguirá creando una nueva categoría, un nuevo producto turístico que desde un principio será identificable con la empresa, de esta manera se intentara ser líder de un nuevo tipo de turismo, en palabras de Al Rise y Jack Trout “Si no consigue ser el primero de su categoría es recomendable crear una nueva y llegar a serlo” (Rise & Trout, 2004). Este nuevo concepto, que ira dándole personalidad a la marca, junto con un buen manejo de alianzas con las comunidades, capacitación y benchmarking de otros operadores turísticos sobre cómo atraer y tratar a los turistas, serán las estrategias principales para el ingreso y el crecimiento de la empresa dentro de la industria turística. Esta estrategia se enfocará en mercados donde la moneda local sea fuerte con relación al dólar.

2.6 Matriz EFE

La calificación de la matriz EFE es de 2,82 (ver anexo 5), siendo la media ponderada de 2,5 lo que quiere decir que la empresa responde de manera adecuada a los factores externos, mitigando las amenazas y aprovechando las oportunidades, apoyándose en los incentivos y campañas que el gobierno está realizando para fomentar el turismo; además, mitiga los efectos adversos de la apreciación del dólar y las falencias tanto de los socios y de la propia industria.

2.7 Matriz MPC

Del análisis de la Matriz de Perfil Competitivo (ver anexo 6) se identificó que Runa Tupari es el tour operador más competitivo con una ponderación de 3,1 vs. 2,85 que obtuvo la idea de negocio propuesta en este trabajo de investigación. Cabe recalcar que las ponderaciones asignadas para la idea de negocio son supuestos teniendo en cuentas las posibles estrategias que se puede lograr al poner en marcha la idea. Por otro lado la idea de negocio es más competitiva que el operador turístico Sarayaku que obtuvo una ponderación total de 2,65.

Además, se pudo determinar que la oportunidad de mejora para el perfil competitivo con los otros operadores turísticos está en la mejora de las alianzas tanto con las comunidades como con las agencias turísticas.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

En este capítulo se procederá a investigar el mercado y al consumidor para poder introducir el servicio de una manera más efectiva. Para recolectar la información necesaria se presentará resultados y conclusiones de un análisis de encuestas y focus group a potenciales consumidores. Adicional, un análisis de tres entrevistas con expertos del tema, que al finalizar el capítulo nos proporcionarán un entendimiento más amplio tanto del mercado como del consumidor del servicio.

3.1 Problema de Investigación

Obtener información acerca de las características y necesidades tanto del consumidor como del mercado turístico.

3.2 Fuentes de información

Para el presente trabajo de investigación se han utilizado dos tipos de fuentes de información. La información primaria que se ha recopilado de primera mano por parte de los autores, la otra fuente es información secundaria recopilada de investigaciones ya realizadas.

3.2.1 Primaria

Para las fuentes de información primaria se recopilará información a través de 3 metodologías. Primero, se realizará entrevistas a 3 expertos en temas turísticos para identificar el potencial del turismo en el país, así como el atractivo del turismo comunitario y los canales de distribución. La segunda metodología que se utilizará será encuestas a turistas extranjeros que se encuentren realizando turismo o que estén interesados en realizar turismo en Ecuador. Por último, se aplicará la metodología denominada grupo focal para determinar características cualitativas, evaluar el concepto de turismo vivencial y obtener ideas adicionales sobre cómo mejorar la experiencia dentro del tour.

3.2.2 Secundaria

Las fuentes de información secundaria para el presente trabajo de investigación serán utilizadas para la recopilación de datos estadísticos existentes como el INEC, Ministerio de Turismo, revistas y páginas web existentes sobre el tema.

3.2.3. Necesidades de información

La siguiente tabla muestra cómo se obtuvo la información necesaria para la investigación:

Tabla 6. Necesidades de información

Tipo	Necesidad	Fuente primaria	Fuente secundaria
Clientes	Tamaño de mercado.		INEC
	Información para la segmentación de mercado.		INEC, Ministerio de Turismo
	Perfil de los turistas.	Encuestas	Ministerio de Turismo
	Interés por el concepto que se propone.	Focus Group, Encuestas	
	Gustos y preferencias de los turistas a ser incluidos en el concepto.	Focus Group, Encuestas	
	Precio que están dispuestos a pagar.	Encuestas	
Industria	Turismos en el Ecuador	Entrevista a Expertos	
	Turismo comunitario	Entrevista a Expertos	
	Canales de contacto para atraer a turistas	Entrevista a Expertos	
Competencia	Número de competidoras		Superintendencia de Compañías
	Principales competidores		Superintendencia de Compañías
	Precio de la competencia		Superintendencia de Compañías, Consulta

3.3 Investigación Cualitativa

3.3.1 Entrevista con expertos

A continuación se presenta los hallazgos más relevantes de las entrevistas a profundidad con expertos.

Entrevistada N° 1: Ing. Elizabeth Arroyo,

Tabla 7. Ficha Elizabeth Arroyo

Ficha de entrevistado	
Nombre:	Elizabeth Arroyo
Profesión:	Ingeniera en administración, banca y finanzas
Estudios:	Magister en gestión empresarial (2013 - 2014)
	Master en cooperación internacional, derecho internacional (2008 -2009)
	Ingeniera en administración, banca y finanzas
Actualmente:	Consultora asociada en Corporación Ecuatoriana de la Calidad Total
	Consultora Internacional
	Consultora en turismo sostenible
	Docente de maestría Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Funciones relevantes:	Docente Universidad del Pacífico Ecuador 2005 - 2010
	Profesional economista Banco Central del Ecuador 1981 - 2004
Publicaciones:	Investigación de turismo sostenible en Ecuador

¿Cómo ve el turismo en el Ecuador?

“El turismo tiene un gran potencial, sino se lleva adecuadamente el turismo no va a ser un dinamizador de la economía. En el Ecuador el turismo tiene un crecimiento entre el 8% y 9% lo cual significa que tiene un alto potencial y que hay mucho trabajo por realizar.”

“Las acciones que se han realizado en el Ecuador en materia de turismo sigue siendo acciones momentáneas, aisladas y con modas y con destello de algunas personas, pero no es un desarrollo de turismo sostenible.”

“Existen varios tipos de turismo en el Ecuador a veces con modas como el ecoturismo que empezó hace 8 años y que dejó de funcionar hace como 6 años. Uno de los turismos que más ha logrado permanecer y creo yo que es porque ha sido el que menos ha intervenido el gobierno es el turismo comunitario.”

Interés en realizar turismo comunitario por parte de los turistas

“El turismo comunitario ha logrado posicionarse en los últimos años gracias a la Federación de Turismo Comunitario que está conformada por alrededor de 100 comunidades indígena, el turismo comunitario es bastante complicado, bastante difícil y no pueden entrar a realizarlo fácilmente foráneos dentro de la propia cosmovisión, costumbre e idiosincrasia. Existe turismo comunitario en la costa, sierra, oriente y Galápagos.”

“El turismo comunitario ataca a las 3 dimensiones de la sostenibilidad, la parte social, la parte económica y la parte ambiental.”

“Es preciso identificar a dos tipos de turistas: al tradicional que llega a un lugar y lo destruye y al turista responsable, que en algunas partes se le conoce como pasaporte verde donde existe una pre capacitación al turista para poder acceder a esos sitios para poder lograr ese respeto que estamos hablando. No es cualquier turista que puede venir a realizar este tipo de turismo. Cada vez son más este tipo de turistas que vienen a respetar y a compartir y aprender.”

“El operador turístico debe enseñar a los turistas, desde donde poner la basura con suficientes indicativos, enseñanza a lo largo de los senderos con información de si se puede coger un vegetal o cortar una planta.”

“El turismo comunitario es 90% de turistas internacionales, el turista ecuatoriano no ha aprendido a respetar a la cultura propia de su localidad. El turista internacional que llega a la comunidades está dispuesto a reconocer con un plus adicional de dinero el esfuerzo que ha hecho la comunidad para poder recibirlo en su zona.”

“En respuesta al potencial del turismo comunitario es que si tiene potencial pero debe ser ofrecido a manera de destino es decir que no solo la comunidad este adecuada para ofrecer un turismo de calidad sino también restaurantes, hoteles todo el conjunto. Todas las manos de las zona tienen que poner de parte, es decir todos los grupos de interés.”

Canales y formas de contacto con el turista

“Ese es un reto de marketing súper interesante, existen una serie de redes en donde los turistas y los operadores turísticos de calificación se certifican y se dan a conocer. Por ejemplo, con Rainforest Alliance se está promoviendo mucho el turismo responsable, por lo tanto las comunidades conocen a Rainforest Alliance. Existen redes, gremios y por supuesto las tecnologías de la información que ofrecen unas alternativas importantísimas.”

“El turismo comunitario debe ofrecer una página web no solo informativa sino atractiva donde se podría encontrar e-learning, e-business y sumado a esto redes sociales para turistas. Además de los grandes como Smart Voyager que ofrece una certificación de calidad para poder acceder a los turistas que buscan este tipo de turismo. El turista que posee un pasaporte verde también es una manera de contactarlos.”

Entrevistada N°2: Entrevista a Verónica Román,

Tabla 8. Ficha Verónica Román

Ficha de entrevistado	
Nombre:	Verónica Román
Profesión:	Ingeniera en administración de empresas turísticas
Estudios	Maestrante, MBA, Universidad de las Américas. Programa 2014 - 2016 (por terminar)
	Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas, UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK. Programa 1998 - 2003
Actualmente:	Coordinadora de la Carrera de Turismo - Escuela de Hospitalidad y Turismo - UDLA
	Docente universitaria, Escuela de Hotelería y Turismo - UDLA
	Gerente / socia ZONA TRAVEL ECUADOR Agencia de Viajes Touroperadora e Internacional
Funciones relevantes:	Docente universitaria, Facultad de Artes y Humanidades, Carrera de Gestión Cultural y Turística - UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS. Agosto 2012 – Febrero 2013, Noviembre 2010 – Enero 2011
	Gerente General, MUNDOECUADOR CIA. LTDA. Agencia de Viaje y Touroperadora. Junio 2005 – Junio 2008
	Asistente administrativa. NOTARIA 16. Marzo a Diciembre 2003

Interés en realizar turismo comunitario por parte de los turistas

“El turismo comunitario como producto turístico ha venido desarrollándose en la última década, hay muchos ejemplos de proyectos que han funcionado y se han sostenido en el tiempo.”

“Potencial hay muchísimo, potencial especialmente para el extranjero porque el nacional no está muy interesado, pero el extranjero le interesa muchísimo conocer y convivir y tener esa experiencia de intercambio cultural. Por un lado tenemos al extranjero que viene a visitar para tener esa experiencia y por otro lado tenemos a las comunidades que han visto en esa actividad una alternativa adicional de ingresos que pueden ellos tener a través de preservar su cultura sus tradiciones y compartirla.”

¿Cómo se puede ofrecer este producto de manera que sea de calidad y seguro sin perder el concepto de este tipo de turismo?

“Siempre va haber aculturación o adaptación porque son cosmovisiones diferentes, los turistas tienen que adaptarse para recibir a los visitantes, más que aculturación es adaptación porque para poder abrirse a la actividad turística ellos tienen que adaptarse. Las comunidades tienen que realizar cambios de manera que el estándar de servicio que ellos ofrezcan sea de calidad porque todo va de la mano ya que depende de los servicios que voy a incluir sea alojamiento o alimentación cumplan con ciertos estándares de calidad.”

¿Cómo debería funcionar el operador turístico privado para realizar este tipo de turismo?

“La clave ahí son las alianzas estratégicas que se pueda hacer y el nivel de entendimiento que se pueda tener con las comunidades, ese también es un gran problema que tenemos como destino turístico ya que no se trabaja con alianzas en el país. Lo que se debe hacer es ser un soporte y decir como operador turístico, ayudamos a que el producto sea más asequible a una mayor parte del mercado.”

“Alguna vez tuve experiencia con Shayari bastante bien organizados, el problema ahí es llegar a un entendimiento, formar una alianza en la cual ellos entiendan que uno es el soporte de comercialización y llegar a una alianza en la cual se establezcan condiciones de juego justo en la cual no se genere competencia desleal en ambas partes, eso es muy común porque lo que sabe pasar es que generalmente esas comunidades venden a un precio a ti y luego ellos se bajan el precio cuando llegan los extranjeros.”

“El tema es establecer un entendimiento primero y luego llegar a una alianza comercial.”

“La clave en la operación turística es las alianzas porque permiten ahorrar costos operativos de logística, debe haber un equilibrio donde sea ganar-ganar.”

Canales y formas de contacto con el turista

“Las certificaciones abren la puerta a nivel comercial, porque si se tiene esa certificación automáticamente es una manera de ver que lo que se está haciendo es que se maneja prácticas sostenibles con el ambiente y con la comunidad.”

“El establecimiento del contacto con los extranjeros es un trabajo duro tienen que ser el contacto directo. Generalmente lo que se debería hacer es estar dentro de los buscadores especializados de internet como en TripAdvisor.”

“Cuando se trabaja con las comunidades se debe tener especificado dentro del contrato de servicio con el turista las políticas y reglas de comportamiento ya que van a un lugar donde las personas tienen costumbres y cosmovisiones diferentes.”

“Aunque las comunidades están bien organizadas tienen falencias a nivel administrativo y de soporte.”

¿Qué tipo de actividades considera que podrían ser complementarias para este tipo de turismo?

“Bueno ahí tendrían que determinar ustedes las actividades y la duración dependiendo del programa.”

“Tenemos que ser empáticos si tú eres el extranjero vienes acá inviertes en el viaje y lo que más vas a querer hacer es conocer mientras más conozcas va a ser mucho más enriquecedor y la experiencia de tu viaje.”

“Les sugeriría que hagan una investigación de qué tipo de paquetes y ofertas hay afuera sobre turismo comunitario, revisen las estadísticas ahí ustedes van a tener una guía de qué provincias visitar, cuáles son las preferencias, investiguen también con Runa Tupari para que ustedes tengan una idea de cómo estas comunidades se han organizado”

Entrevistada N° 3: Juan Guatemal,

Tabla 9. Ficha Juan Guatemal

Ficha de entrevistado	
Nombre:	Juan Gutaemal
Actualmente:	Coordinador en San Clementetours (2002 a la actualidad).
	Coordinador Autónomo turismo comunitario (2002 a la actualidad).
Estudios	Politécnica Salesiana (Desarrollo sostenible en empresas comunitarias)

¿Cómo ve el turismo comunitario en el Ecuador?

“El turismo comunitario en el país se viene desarrollando y realizando desde los años 2000, con proyectos que empezaron con comunidades cercanas, pero muchos se fueron quedando”

“Dentro de turismo comunitario podemos encontrar diferentes aristas, con esto me refiero a que no todos los proyectos de turismo comunitario se realizan de la misma manera, el nuestro es propio de la comunidad, es decir todo lo que los turistas nos depositan o nos pagan va directamente a la familia que acoge a estos turistas. Supongamos que llegan 5 turistas a dormir a una casa esos ingresos de los 5 turistas son para la familia que los hospede”

“Existen otro tipo de turismo comunitario donde los manejan ONG o empresas privadas donde lo único que le dan a la comunidad es un porción pequeña de lo que están cobrando. Lo que hace diferente a San Clemente es que es propio de la comunidad y para la comunidad aprovechamos a cada miembro para que contribuya al turismo”

“Lo que diferencia a San Clemente y creo que ha sido lo que más nos ha ayudado es que los turistas tienen la oportunidad de vivir con las familias y no hemos construido cabañas o hoteles para ellos, aprovechamos las casas e las familias de la comunidad para usarlas como alojamiento”

¿A cuántos turistas están atendiendo anualmente, con cuantos turistas empezaron y cómo han ido creciendo?

“Cuando empezamos el proyecto de San Clemente por el año 2002, difícilmente llegaban 80 turistas al año, fue un inicio con muy pocos turistas, debemos tener en cuenta que nosotros no sabíamos sobre turismo y no estamos respaldados por ninguna empresa privada, nosotros mismos hacemos la promoción, las reservaciones, las ventas, toda la parte de contabilidad. Todo lo hemos aprendido de cursos que empezamos hacer y lo que fuimos aprendiendo. Este año tenemos estimado que lleguen aproximadamente 1000 turistas a vivir con las familias y a conocer San Clemente. Además en los últimos 6 años hemos alcanzado un crecimiento de casi 600 a 650 turistas lo que nos da un 10% anual aproximadamente.

3.3.2 Grupo de enfoque

3.3.2.1 Perfil de los participantes

El grupo de enfoque se realizó con 8 personas (4 hombres, 4 mujeres) escogidos mediante el siguiente filtro:

- 4 personas ecuatorianas que realicen turismo interno por lo menos 3 veces al año.
- 4 personas extranjeras que se encuentre realizando turismo en el país
- Que se encuentren entre 18 y 34 años

3.3.2.2 Metodología

El focus Group se realizó el 5 de Junio del 2015 y tuvo una duración aproximada de una hora.

1. Se comenzó el grupo focal rompiendo el hielo mediante la presentación de los 2 moderadores y de los participantes donde se les preguntó su edad y la actividad que realizaban.
2. Posteriormente se procedió a explicar qué es el turismo comunitario con la ayuda de un video y se recopiló las opiniones e inquietudes de los participantes.
3. Después se presentó la idea de negocio con el concepto de turismo vivencial y se recogió las impresiones de los participantes.
4. Por último, se procedió a preguntar cuáles serían sus ideas sobre cómo se podría mejorar esta idea de negocio y cuáles eran sus sugerencias para realizar este tipo de turismo.
5. Se agradeció la asistencia y se obsequió artesanías ecuatorianas a los participantes.

3.3.2.3 Objetivo

Determinar el atractivo del concepto que se propone y conocer los gustos e ideas adicionales que se podrían incluir para mejorar la experiencia del tour.

3.3.2.4 Principales hallazgos

Los turistas extranjeros mostraron interés en el turismo comunitario ya que consideraron que es el tipo de experiencia que ellos al viajar buscan por poder experimentar de primera mano la cultura del país.

Los miembros del grupo focal se sintieron atraídos por realizar turismo vivencial, siempre que la experiencia sea lo más real posible y se acerque al cotidiano vivir de las comunidades.

Los turistas nacionales mostraron un interés en realizar este tipo de tour, pero desean que exista mayor flexibilidad para el turista nacional al momento de planear los que el tour va a incluir, sobretodo el transporte.

El turista nacional estuvo más preocupado por obtener una combinación costo beneficio que se adapte a diferentes tipos de presupuesto. Mientras que el turista extranjero está dispuesto a pagar más por una experiencia única.

Los participantes se encontraron dispuestos a realizar las mismas actividades que la comunidad, si ellos se levantan en la madrugada a alimentar el ganado, los turistas quieren hacer exactamente lo mismo.

Los turistas extranjeros mostraron mayor interés en paquetes que ellos puedan armar a su gusto y en tener al menos dos opciones para escoger.

Los participantes destacaron la importancia de que el sitio web contenga toda la información necesaria sobre el tour, sobretodo en precios, los turistas extranjeros comentaron que las páginas que ofrecen tours en el país no cuentan con información sobre precios de los paquetes y la mayoría no poseían información sobre cómo llegar a los diversos sitios turísticos.

A los turistas extranjeros les parece más atractivo si en un futuro se realiza este tipo de turismo en costa, sierra y oriente de manera que se pueda hacer un contraste entre cada región.

Los participantes del grupo focal consideraron que a pesar de que se desea obtener el mayor realismo al momento del tour deben contar con todas las seguridades del caso sin que esto disminuya la experiencia.

Se ha recogido además las opiniones más relevantes del grupo focal:

“Es muy interesante por la cultura que existe en nuestro país. Es interesante porque a veces desconocemos las tradiciones que tenemos, la mismas que a veces provienen de la cultura indígena.”

“Viajamos a conocer los paisajes mas no la historia de cualquier ciudad, me parece súper interesante que se tenga la intención de llevar a la gente a convivir y a conocer la historia de cómo eso surge.”

“Este tipo de turismo me parece un poquito engañoso, en qué sentido en que este tipo de turismo se trata de vivir lo que vive la gente que es originaria de esa comunidad pero en el momento que tu introduces cierto tipo de seguridad para turistas nuevos le estas quitando cierta verdad a esa vivencia.”

“No se deberían enfocar solo en los extranjeros yo creo que los jóvenes estamos muy interesados desde que salió el tema Yasuni, me he dado cuenta por mis amigos que viajan a la Amazonía y ellos viajan por su cuenta. Hay mucha gente que está interesado en viajar aquí adentro del país pero no hay información.”

“Yo creo que ese es el principal problema porque muchas de las hosterías a veces solo están enfocadas a los internacionales.”

3.4 Investigación Cuantitativa

3.4.1 Cálculo del universo

Según datos del Ministerio de Turismo, publicado en su folleto llamado “La experiencia turística en el Ecuador”; el cálculo del universo que se utilizará para el cálculo de la muestra es el siguiente:

Tabla 10. Cálculo del universo

Calculo del Universo	Personas
Número de turistas anuales promedio.	1.271.253
Turistas que viajas por vacación y recreación 63%	800.889
Turistas que arman sus viajes por su propia cuenta para llegar al país 68%	544.604
Turistas que llegan a Quito 70,80%	385.579
Turistas que viajan con sus Amigos, pareja o familia 65%	250.626
Turistas que vienen hacer ecoturismo y turismo comunitario 22,3%	55.889
Turistas entre 18 a 34 años 52%	29.062

Adaptado de: Ministerio de Turismo, “La experiencia turística en el Ecuador”

Los datos presentados en la tabla anterior, se pueden encontrar en el anexo 7 en el folleto del Ministerio de Turismo.

3.4.2 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la ecuación del libro “Estadística métodos aplicación” de Edwin Galindo.

Tabla 11. Muestra para las encuestas

e	0,05
N	29,062
p	0,5
q	0,5
Confianza	95%
z	1,95
n=	379

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2(N-1) + Z^2 p q} \quad (\text{Ecuación 1})$$

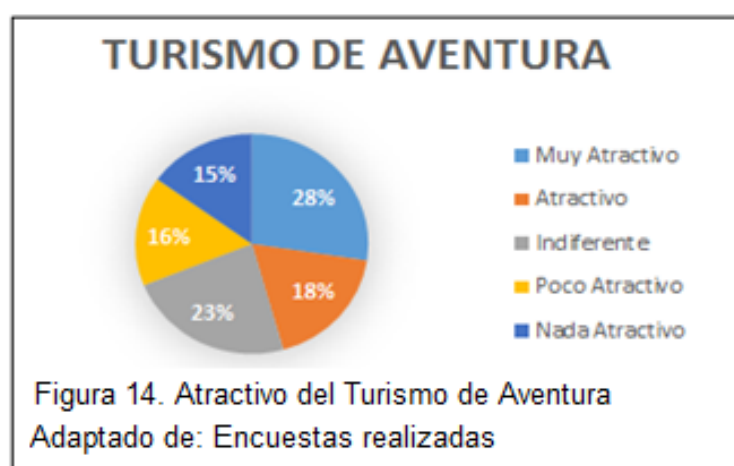
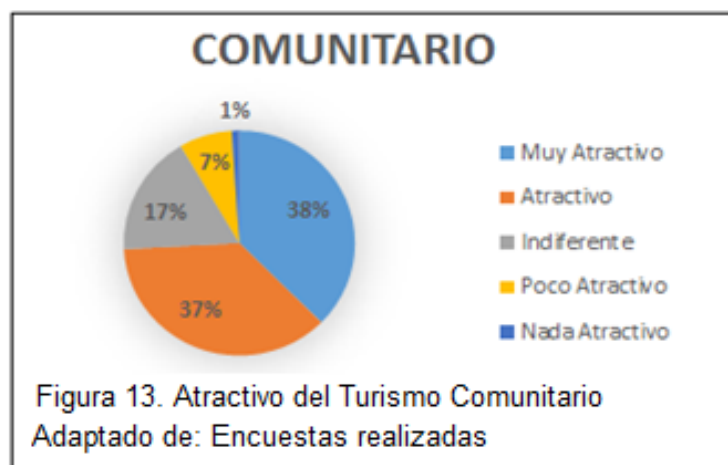
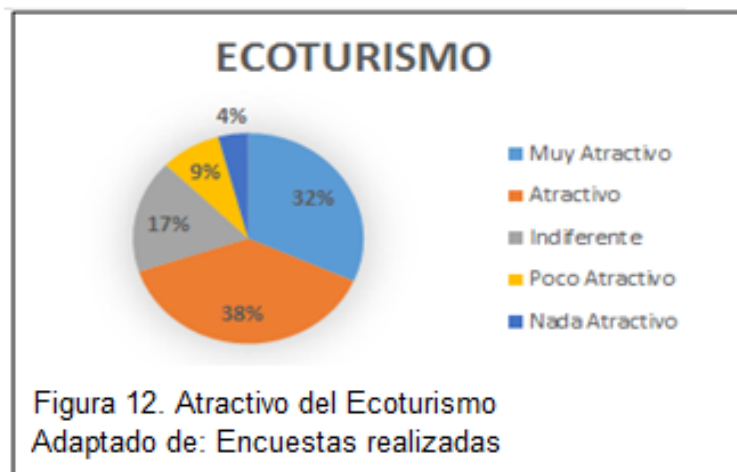
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(29062)}{(0,05)^2(29062-1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

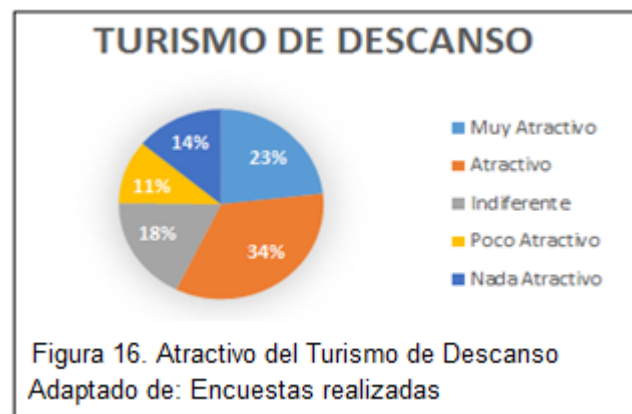
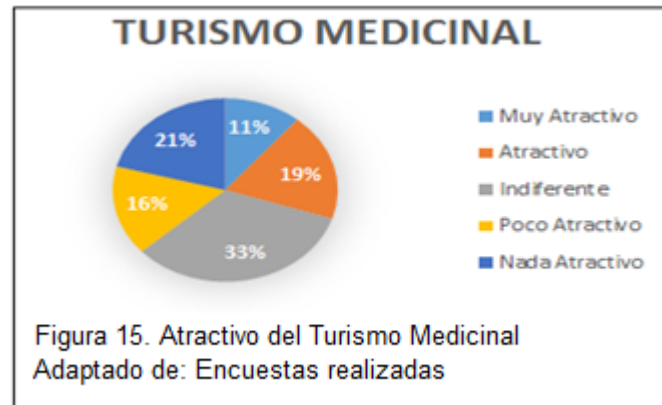
$$n = 379 \text{ Encuestas}$$

3.4.3 Encuestas

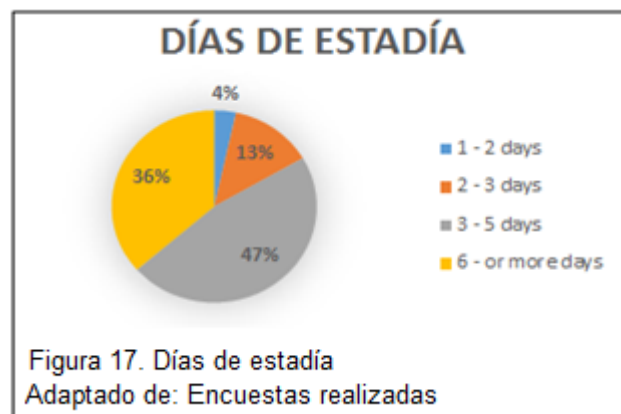
Se realizaron un total de 379 encuestas durante el mes de Mayo y Junio del 2015, la encuesta fue diseñada para turistas extranjeros (ver Anexo 8), de los cuales el 63% eran hombres y el 37% eran mujeres en un rango de edad de 18 A 34 años. A continuación se presentan los resultados:

1. Se planteó determinar el atractivo de los diferentes tipos de turismo para el turista extranjero, teniendo como resultado que los más atractivo para el turista son: ecoturismo con un 32% como Muy atractivo y un 38% como atractivo, el turismo comunitario recibió una calificación de muy atractivo con un 38% y atractivo un 37% y el turismo de descanso con un 34% como atractivo.





2. Los días de estadía que el turista extranjero considera adecuados para un tour con un 47% de los encuestados a favor consideran que de 3 a 5 días son los adecuados para disfrutar de un tour.



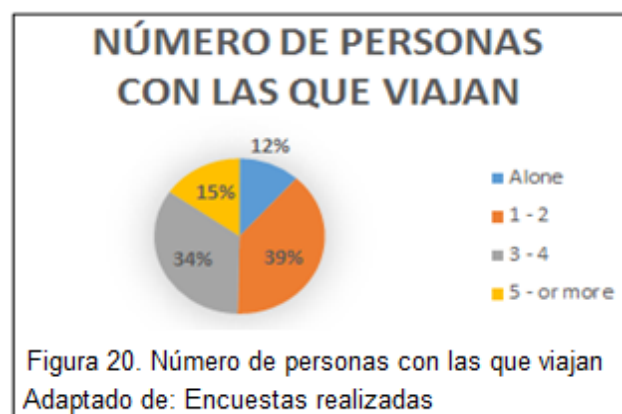
3. Se determinó en base a los encuestados que la frecuencia con la que los turistas extranjeros viajan fuera de su país es una vez al año con un 51%



4. Las personas que acompañan normalmente al turistas son amigos con un 42% y familiares con un 37%



5. La cantidad de personas con las que viajan normalmente los turistas está entre 1 a 4 personas. La mayoría con 39% viaja con 1 a 2 personas y el 34% viaja con 3 o 4 personas.



6. El 93% de los encuestados están interesados en realizar turismo vivencial en Ecuador y solo un 7% no tiene interés por este tipo de turismo.



7. Después de explicar en la encuesta las actividades que se podrían realizar conjuntamente con la comunidad, se preguntó cuál de las siguientes actividades son más atractivas:

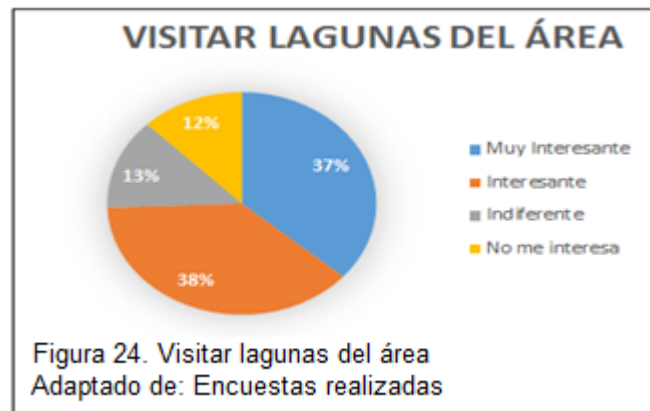
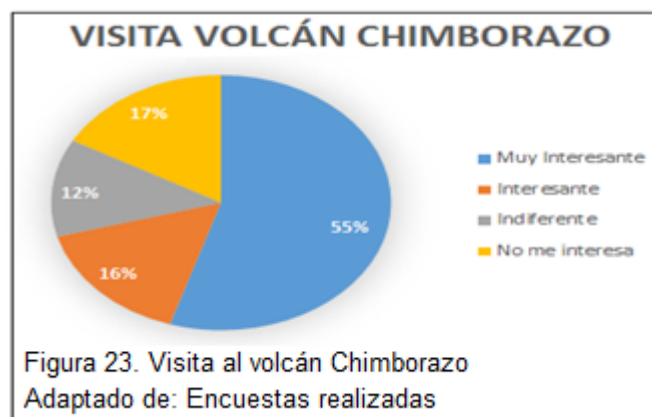
- a) Alimentar al ganado
- b) Preparar comidas típicas de la región
- c) Participar en ceremonias ancestrales
- d) Sembrar productos de la zona



Los resultados determinaron que tanto b) como c) son atractivos para el turista, con un 43% y 35% respectivamente.

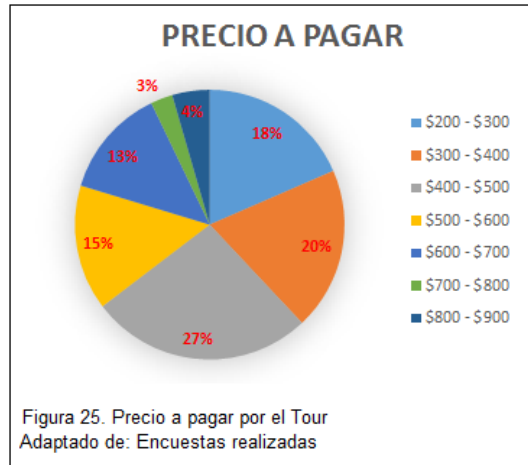
8. Por otro lado se les pregunto a los encuestado que otras actividades seria complementarias para realizar dentro del tour, proponiéndoles las siguientes:

- Visita a Piscina de aguas termales
- Visita al volcán Chimborazo
- Visita a lagunas
- Visita a ciudades especializadas en ropa y accesorios a base de cuero

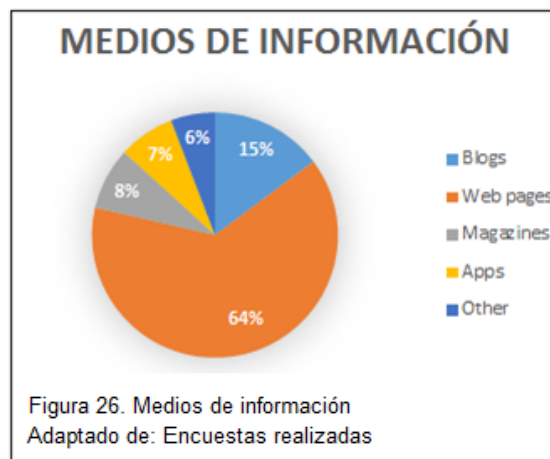


Los respuestas muestran que visitar el volcán Chimborazo junto con visitar lagunas del área, son las más atractivas para el turista.

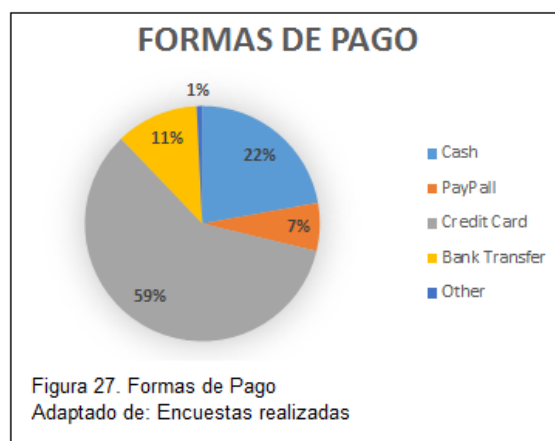
9. El Precio que están dispuestos a pagar los turistas por este tipo de Tour está en el rango de \$400 a \$500 dólares americanos, al seleccionar esta respuesta el 27% de los encuestados.



10. Se determinó que a través de páginas web es por donde más el turista se informa para realizar un Tour



11. Por último, de la forma que más pagan los turistas los tours es por tarjeta de crédito y seguido de efectivo.



3.5 CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

➤ **Investigación cualitativa:**

- El turismo comunitario y de aventura son muy aceptados por el turista, lo que genera una oportunidad de negocio.
- El consumidor gusta de actividades complementarias al turismo comunitario por lo que la unión entre turismo comunitario y ecoturismo va a potenciar el atractivo del paquete turístico ofrecido por la propuesta de negocio.
- Tener una página web para información es fundamental para que el turista obtenga información sobre los paquetes turísticos, no solo siendo informativa sino también interactiva entre la comunidad, el operador turístico y los turistas.
- El turismo comunitario es rentable, es viable y tiene potencial además se puede establecer precios altos que los turistas están dispuestos a pagar.
- La información que se entregue a través de las campañas de marketing es fundamental para el desarrollo correcto de este tipo de turismo.
- Las certificaciones de turismo sustentable será una ventaja competitiva importante para diferenciarse de la competencia.
- Se deben establecer alianzas con comunidades y tourperadores para poder reducir costos de operación y logística.
- El turismo comunitario ofrece un sinnúmero de actividades y experiencias dependiendo de las comunidades pero en la mayoría de casos carece de fuerza al momento de comercializar y administrar este tipo de modelo de negocio.
- De acuerdo al a entrevista sostenida con Juan Guatemal y a llamadas telefónicas realizadas a 2 operadores de turismo comunitario se

determinó que el precio de los tours se mantiene independientemente de temporada alta o baja.

➤ **Investigación cuantitativa:**

- Después del análisis de los resultados que arrojaron las entrevistas, se pudo determinar que los tipos de turismo más atractivos para el turista son tanto el turismo comunitario y el ecoturismo con 75% y 70% respectivamente es por esto que la idea propuesta fue aceptada por un 93% de los encuestados.
- El turista en un 62% realiza turismo normalmente una vez al año y disfruta de un Tour que tenga una duración entre 3 a 5 días y estaría dispuesto a pagar de USD\$400 a USD\$600 si se complementa con actividades como preparar comidas típicas, participar de ceremonias ancestrales y visitar el volcán Chimborazo.
- Además, se identificó que la mejor forma de que los turistas se informen de paquetes turísticos es a través de una página web que cuente con todos los servicios de información y sobre todo permita pagar el tour con tarjeta de crédito, que es la mejor forma de pago por la que acceden los turistas.

3.6 Mercado objetivo

Turistas extranjeros, mayores de edad que viajen solos o acompañados, que sean estudiantes o trabajadores y tengan la capacidad adquisitiva para poder pagar este tipo de tours, además que tengan interés en realizar este tipo de turismo para conocer y aprender sobre las tradiciones y cultura de las distintas comunidades.

3.7 Segmentación del mercado

Segmentación Geográfica

Turistas extranjeros de los principales países emisores de turistas al Ecuador y de mercados que se deseen explotar, especialmente de Europa y Norteamérica.

Segmentación Demográfica

Hombres y mujeres de entre 18 a 34 años, de clase socioeconómica media – media alta, que sean estudiantes universitarios o trabajadores y su estado civil es irrelevante.

Segmentación Psicográfica

Personas cuyos hábitos de viaje sean por motivos de turismo, y lo realicen por lo menos una vez al año, además que realicen sus viajes solos o acompañados de familia o amigos y planeen por su propia cuenta sus actividades durante el viaje. Estas personas deben tener Interés por realizar actividades de ecoturismo y turismo comunitario además de conocer nuevas culturas, vivir nuevas experiencias y aprender nuevas costumbres.

3.8 Demanda

De acuerdo al cálculo del mercado objetivo realizado para determinar la muestra necesaria para las encuestas (cálculo del universo), los turistas que cumplen las características de la segmentación son 29.062 turistas; y conjuntamente con los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa, de estos, el 93% estarían dispuestos a optar por el tipo tour que se propone y el 62% pagaría más de \$400, dando como resultado una demanda de 16,757 turistas que representa un potencial de ingresos de USD\$6'702,800.

3.9 La competencia y sus ventajas

En el Ecuador existen según datos de la superintendencia de compañías 341 Operadores Turísticos, los cuales están enfocados a distintas actividades y distintos tipos de turismo. De estas empresas de Operación Turística se destaca para turismo comunitario Runa Tupari, que es una operadora de turismo rural comunitario formada en el año 2001 por la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC) y cuatro comunidades indígenas del Cantón Cotacachi – Ecuador (Nuestra empresa, 2001).

Además existen distintos operadores turísticos que no son especializados en turismo comunitario pero que ofrecen dentro de sus paquetes este tipo de actividades o similares que podrían ser complementarias.

Según la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR), los operadores turísticos más importantes dentro de la industria son los siguientes:

- Metropolitan Touring
- Runa Tupari
- Ecuador Explorer
- Latin Trails
- Equateur Voyages Passion
- Biking Dutchman
- Ecoandes Travel
- Inca Holidays
- CarpeDM Aventuras
- Access Ecuador Trips
- Advantages travel
- Andres Planet
- Andean Travel Company

Dentro de estos operadores turísticos se destacan en el ámbito de turismo comunitario:

Tabla 12. Principales Operadores turísticos Comunitarios

EMPRESA	PRODUCTOS	PRECIOS	VENTAJA COMPETITIVA
Runa Tupari	- Tour a comunidades - Trekking - Turismo de montaña	Desde \$40 hasta \$300 (No incluye transporte hasta las comunidades)	Alianzas entre comunidades que forman el Touroperador
Kapawi Ecolodge & Reserve	Tour a la comunidad amazónica	Desde \$900 hasta \$2120 (No incluye transporte hasta la amazonia)	Ubicación privilegiada dentro de la amazonia
Sarayaku	Tour a la comunidad Sarayaku (Shell-Pastaza)	Desde \$95 hasta \$460 (No incluye transporte hasta Pastaza)	Operador turístico creado por la misma comunidad amazónica.

Como se ha mencionado anteriormente debido a la gran variedad de actividades que se consideran dentro del turismo comunitario y del ecoturismo, se puede acceder a paquetes turísticos a diferentes rangos de precios que pueden estar por los USD\$95 el día en comunidades como las de Sarayaku o USD\$45 por día en la comunidad de San Clemente en Imbabura, lo cual incluye 3 comidas, actividades recreativas y hospedaje, el transporte no se incluye en este precio y dependiendo de la distancia este puede estar alrededor de los USD\$120 si se contrata un vehículo privado.

Cabe resaltar que la competencia para este tipo de turismo se encuentra ubicada en diferentes zonas del país, por lo que el precio también está sujeto a cambios, destacándose la zona de la amazonia ecuatoriana y la provincia de Imbabura como las de mayor atractivo para el turista.

La idea de negocio además de fusionar el ecoturismo con el turismo comunitario pretende darle un mejor costo beneficio al turista desde el momento en el que reserva su tour, brindándole información del destino que van a visitar, hasta el momento del consumo del servicio; garantizando el

transporte en su totalidad, la alimentación, suvenires, y las actividades complementarias. Con lo antes mencionado se asegura que el turista esté libre de cualquier preocupación y gasto adicional reduciendo la incertidumbre y ansiedad propias de cuando se adquiere un servicio.

3.10 Participación de mercados y ventas de la industria

Los turistas actuales buscan tener la oportunidad de vivir una experiencia diferente al poder entender y aprender por parte de la propia comunidad, su manera de vivir así como sus tradiciones y su cultura. Además de poder disfrutar de actividades adicionales que les permitirán obtener mayor valor por su dinero, es por esta razón que la idea de negocio propuesta está alineada a las tendencias del mercado.

De la demanda anteriormente calculada se pretenderá atender a 384 turistas debido a la capacidad instalada en un principio y por motivos de desarrollo de la idea, ya que el concepto de negocio no está enfocado al turismo masivo, sino la idea prioriza aumentar cada vez más la experiencia vivida por el turista. De estos turistas los ingresos aproximados serían de USD\$192.000 anuales y una participación de mercado de 0,03%, dato que se obtuvo de la división de los 384 turistas para el número de turistas promedio que ingresa al país, es decir 1'271.253 turistas; de acuerdo a la información obtenida del folleto "La experiencia turística en el Ecuador" del Ministerio de Turismo.

3.11 Evaluación del mercado durante la implementación

El mercado para realizar turismo vivencial se encuentra en crecimiento, ya que es un tipo de turismo en pleno auge y no existe una competencia tan fuerte debido a la variedad de comunidades; las mismas que cuentan con distintas características que representan distintas experiencias para los turistas. El mercado se encuentra en condiciones ideales para la implementación, con una demanda cada vez creciente y todavía una oferta limitada. Esto se debe a que muchas comunidades recién se están organizando y no poseen la capacidad administrativa, ni de comercialización de los servicios y productos que ofrecen.

3.12 Oportunidad de negocio

La oportunidad de negocio se evidencia en el atractivo tanto de la industria turística para poder realizar un emprendimiento, como en lo que representa la propuesta de negocio para los turistas extranjeros. Se ha resumido a continuación los puntos más sobresalientes los cuales justifican la oportunidad de negocio:

- La industria turística en el país viene creciendo gracias al impulso que ha dado el gobierno a este sector, esto se ve evidenciado tanto en el crecimiento de la cuenta satélite, como en el incremento de la aportación del turismo a las exportaciones del Ecuador (pasando de 4,37% en 2012 a 8,48% en el primer trimestre de 2015).
- Actualmente se ofrecen beneficios tributarios a emprendimientos que se realicen fuera de Quito o Guayaquil y se encuentren dentro de los sectores priorizados como el turismo.
- Tipo de cambio Euro vs. Dólar es favorable, lo que convierte al país y a la idea de negocio en un destino atractivo para los turistas europeos (aproximadamente 6 millones interesados en realizar turismo comunitario) y estadounidenses.
- El análisis de las fuerzas de Porter demuestra que es una industria competitiva, pero donde difícilmente se puede caer en una guerra de precios, y donde una buena relación costo beneficio es decisiva para los turistas.
- Existen actualmente en el país más de 100 comunidades interesadas en turismo comunitario y que están abiertas a colaborar con operadores privados.
- Como se vio en las conclusiones de la investigación de mercado, la idea de negocio resulta atractiva para el segmento de mercado seleccionado, quienes están dispuestos a pagar un precio razonable por una experiencia atractiva.

Lo puntos expuestos anteriormente justifican la oportunidad de negocio debido a que:

1. La industria es atractiva para realizar un emprendimiento, ya que se encuentra en crecimiento y existen beneficios tributarios.
2. Es una industria donde no se va a llegar a una guerra de precios mientras se ofrezca una propuesta de valor atractiva para los turistas.
3. El segmento de mercado elegido está interesado en realizar el tipo de tours que se ofrece, además le resulta atractivo el país por el tipo de cambio.
4. Los precios que están dispuestos a pagar los turistas son atractivos y permiten ofrecer un mejor beneficio a las comunidades, quienes están interesadas en colaborar con operadores privados.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Estrategia general de marketing

Existen dos posiciones al momento de elegir la estrategia general de marketing,

“la primera propuesta por Michael Porter, es relevante principalmente cuando el objetivo es apuntar a necesidades existentes en mercados existentes, la segunda propuesta por G. Hanel y C. K. Prahalad se enfoca más hacia necesidades latentes y mercados futuros” (Lambin & Galluci, 2008)

La estrategia de marketing para el presente trabajo va a estar enfocado en necesidades existentes en mercados existentes, debido a la necesidad de los turistas a nivel mundial en vivir una experiencia diferente, no masificada y real; ya que no desean ir a un ambiente temático de una cultura sino por el contrario ahora desean ir a vivir y experimentar de primera mano este tipo de culturas. Estas necesidades existentes van a irse modificando con el paso del tiempo, de ahí la importancia de que la elección de la estrategia está enfocada a generar un valor superior que haga que los clientes estén dispuestos a pagar un precio premium y sean leales a la marca; conforme se vaya adaptando a las necesidades futuras que puedan poseer.

El proyecto estará enfocado a usar una estrategia de diferenciación, la misma que tiene como objetivo “dar cualidades distintivas al producto que resulten significativas para el comprador y que creen algo que se perciba como único”(Lambin & Galluci, 2008). El principal factor diferenciador será la oportunidad de vivir una experiencia que va más allá del aspecto meramente turístico y se convierta en una experiencia permanente mediante el uso de medios digitales.

Los turistas tendrán la oportunidad de ser parte de las tradiciones ancestrales y de la vida cotidiana de las comunidades de Chimborazo, además se complementará su experiencia con actividades ecoturísticas como: visita al

volcán Chimborazo y lagunas del área. Actividades que fueron identificadas como atractivas para el turista en la investigación cuantitativa.

La estrategia general de Marketing estará basada en la diferenciación, adicionalmente se presenta en la siguiente tabla las estrategias que se usarán conforme se vaya avanzando en el ciclo de vida del servicio.

Tabla N° 13 Estrategias según ciclo de vida del servicio

Estrategia General	
Diferenciación	
Estrategia dentro del ciclo de vida del producto	
Etapa	Estrategia
Introducción	Penetración lenta: Se utilizará un precio más bajo que el de la competencia para poder ingresar al mercado y con promoción moderada.
Crecimiento	Establecer alianzas con agencias de viajes y lugares de alojamiento
Madurez	Modificación de la mezcla de Marketing: Ofrecer nuevos tours, nuevas locaciones, mejorar precios.
Declive	Incrementar la inversión para fortalecer la ventaja competitiva.

4.1.1 Mezcla de Marketing

4.1.1.1 Producto

Los tours que se van ofrecer estarán alineados al concepto que se pretende crear de turismo vivencial, donde los turistas van a poder conocer y experimentar las vivencias de dos comunidades de Chimborazo junto con atractivos naturales de esta provincia. Estos tours pretenden diferenciarse ofreciendo un mayor valor al turistas, porque desde el momento en el que adquieren el servicio podrán empezar a disfrutar y aprender de las comunidades, incluso sin encontrarse aún en el país. Esta experiencia no solo la podrán vivir durante su estadía con las comunidades sino también antes y después de haber visitado el país.

Una vez que el turista adquiere el tour, va a empezar un proceso de inmersión dentro de la cultura de las comunidades, a través de información, donde empezará aprender los rasgos más importantes y el día a día de cada comunidad. De esta manera empezará a conocer las actividades que va a realizar y cómo se debe comportar durante el tour. Los clientes no solo recibirán información sobre la cultura, sino también información útil que le servirá durante su visita. Una vez en Ecuador antes de ser trasladados desde sus lugares de alojamiento, los turistas recibirán ropa similar a la de las comunidades y se les permitirá adicionalmente llevar prendas que ellos posean.

Posteriormente a su estadía, los turistas seguirán recibiendo información, fotos, videos vía correo electrónico y podrán interactuar con las personas de las comunidades a través del portal web, publicando sus fotos, videos, vivencias y comentarios sobre su experiencia.

La intención es que desde el momento en que los clientes se encuentren trasladándose a las comunidades se olviden absolutamente de todo lo que no sea la experiencia propia del tour. Esto significa que se garantizará:

- el transporte de ida y vuelta de las comunidades.
- la alimentación preparada por la propia comunidad conjuntamente con los turistas, siempre respetando estrictas normas de sanidad al momento de la preparación de la misma.
- el hospedaje y actividades de recreación.

Por otro lado, el uso de dispositivos electrónicos como “*Smartphones*”, cámaras y demás será restringido.

Durante el tour se pretende crear la sensación de aislamiento del mundo exterior, pero en todo momento los turistas estarán respaldados por los guías, junto con los vehículos de la empresa en caso de accidentes, sin disminuir la experiencia y la sensación de renovación espiritual que se pretende lograr. Para obtener la sensación de renovación espiritual se enfocará el tour no solo en el aprendizaje de la cultura sino también en la conexión con la naturaleza a

través de las actividades que se realicen y una limpia tradicional indígena con un shaman, de manera que ellos sientan un antes y un después de su tour.



Los turistas tendrán la oportunidad de conocer los proyectos de turismo comunitario de Casa Cóndor y Quilla Pacari localizados a las afueras de la ciudad de Riobamba.

A continuación se detalla las dos opciones de itinerarios que los turistas podrán escoger:

Tabla N°14 Itinerario #1 presentado por Spiritour

Itinerario #1					
Día	Comunidad	Actividad	Descripción	Opciones y atracciones	
Día 1	Quilla Pacari	Desayuno	Preparado por la comunidad. En el caso de la opción #2 el turista prepara la comida con una persona de la comunidad si lo desea.	1.- Café o leche, jugo, sanduche y 2.- Cuy, papas, mote, jugo.	
		Al encuentro del ultimo hielero del Chimborazo	Tour de 7 horas a caballo hasta los glaciares a 4900m de altura. Incluye almuerzo, caballo y guianza.	Cosecha y trenzado para poder poner el hielo. Cortado del hielo del glaciar. Transportar el hielo con burro.	
		Limpia con un shaman.			
		Merienda	Merienda en Palacio Real	Aprenderán a alimentar las llamas Aprenderán la preparación de platos con carne de llama.	
		Dormirán en las instalaciones de Quilla Pacari			
Día 2	Quilla Pacari	Desayuno	Preparado por la comunidad. En el caso de la opción #2 el turista prepara la comida con una persona de la comunidad si lo desea.	1.- Café o lecha, jugo, sanduche y huevos. 2.- Cuy, papas, mote, jugo.	
		Convivencia con la comunidad	Aprenderán actividades que realiza la comunidad a diario, podrán elegir dos actividades	1.-Elaboración de artesanías 2.-Cultivar y cosechar productos de la zona 3.-Alimentar al ganado 4.- Aprender sobre plantas medicinales y medicina ancestral 5.- Colaborar con la comunidad en actividades educativas.	
		Almuerzo	Almuerzo tradicional de la zona, preparado por la comunidad con ayuda de los turistas	1.- Sopa de quinua, Cuy, arroz, papas, 2.- Sopa de quinua, pollo, arroz, papas, ensalada y juego. 3.- Sopa de quinua, carne de llama, arroz, papas, ensalada y juego.	
	Traslado a Casa Cóndor				
	Casa Cóndor	Descanso			
		Merienda	Merienda preparada por la comunidad	1.- Sopa de quinua, Cuy, arroz, papas, ensalada y jugo. 2.- Hornado, mote, yapingachos y jugo.	
Día 3	Casa Cóndor	Ascenso al Chimborazo	Ascenso nocturno al Chimborazo con un guía nativo, no se incluye equipo de alta montaña.	1.- Ascenso a alta montaña (cumbre) 2.- Ascenso al segundo refugio para ver el amanecer.	
		Desayuno	Desayuno preparado por la comunidad		
Descanso					
Retorno a la ciudad de Riobamba, para comprar artesanías y trajes típicos de la Zona					

Tabla N°15 Itinerario #2 presentado por Spiritour

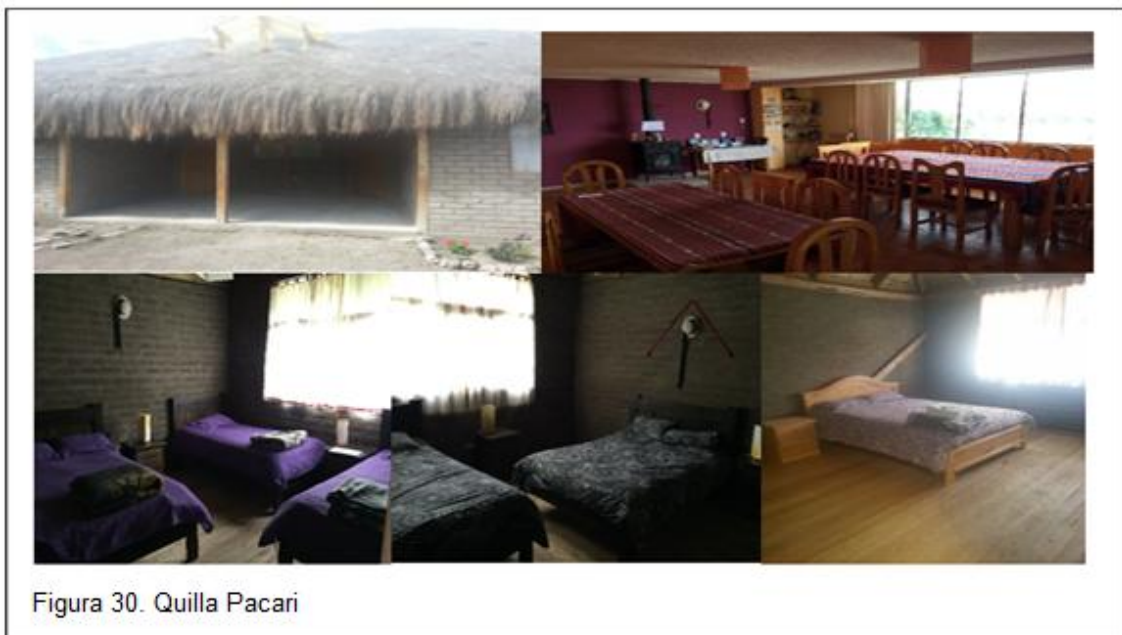
Itinerario #2				
Día	Comunidad	Actividad	Descripción	Opciones y atracciones
Día 1	Casa Cóndor	Desayuno	Preparado por la comunidad.	1.- Café o leche, jugo, sanduche y
		Convivencia con la comunidad	Compartir y aprender actividades que realiza la comunidad	1.- Cultivar y cosechar productos de la zona 2.- Alimentar al ganado
		Almuerzo	Almuerzo tradicional de la zona o platos a la carta, preparado por la comunidad con ayuda de los turistas	1.- Papas con cuy 2.- Fritada con mote, papas y maduro 3.- Platos a la Carta
		Cabalgata por la reserva Turística Chimborazo		
		Merienda	Merienda preparada por la comunidad	
		Ascenso al Chimborazo	Ascenso nocturno al Chimborazo con un guía nativo, no se incluye equipo de alta montaña.	1.- Ascenso a alta montaña (cumbre) 2.- Ascenso al segundo refugio para ver el amanecer.
Día 2	Casa Cóndor	Descenso del Volcán Chimborazo	Llegada a la comunidad a la mañana del día 2	
		Desayuno	Desayuno preparado por la comunidad	1.- Café o lecha, jugo, sanduche y 2.- Cuy, papas, mote, jugo.
			Traslado a Quilla Pacari	
			Limpia con un shaman.	
		Almuerzo	Almuerzo en Palacio Real, comunidad aledaña a Quilla Pacari, comida preparada por la comunidad y con ayuda de los turistas	Fritada de llama, acompañada de papas cocidas y mote
		Convivencia con la comunidad	Aprenderán actividades que realiza la comunidad a diario, podrán elegir dos actividades	1.-Elaboración de artesanías 2.-Cultivar y cosechar productos de la zona 3.-Alimentar al ganado 4.- Aprender sobre plantas medicinales y medicina ancestral 5.- Colaborar con la comunidad en actividades educativas.
Merienda	Merienda preparada por la comunidad	1.- Sopa de quinua, Cuy, arroz, papas, ensalada y jugo. 2.- Hornado, mote, yapingachos y jugo.		
Día 3	Quilla Pacari	Desayuno	Preparado por la comunidad. En el caso de la opción #2 el turista prepara la comida con una persona de la comunidad si lo desea.	1.- Café o lecha, jugo, sanduche y huevos. 2.- Cuy, papas, mote, jugo.
			Descanso	
			Retorno a la ciudad de Riobamba, para comprar artesanías y trajes típicos de la Zona	

La información de los itinerarios traducidos a Ingles se encuentra en el Anexo 9

- Casa Cóndor: A continuación se presentan imágenes de Casa Cóndor en las que se observara el comedor, las habitaciones y la locación donde se encuentra ubicada.



- Quilla Pacari: A continuación se presentan imágenes de Quilla Pacari, comunidad del sector de Calpi, en las que se observara el comedor, las habitaciones y la locación donde se encuentra ubicada.



4.1.1.2 Precio

El precio que va a poseer este tour será un precio por debajo de la competencia comparado con tours similares. La estrategia de precios a utilizar será una estrategia de precios flexibles, por motivos de promociones especiales dependiendo de la forma que utilicen los turistas para adquirir los tours que se ofrecerán. “Este tipo de estrategia se utiliza cuando se vende el mismo producto a diferentes clientes en diferentes precios” (Lambin & Galluci, 2008), esto se debe a la heterogeneidad de la demanda en cuanto a la forma en la que adquieren sus tours y a su estacionalidad.

Para la determinación de los precios se tomó en cuenta que, tanto los precios como el número de días que durará el paquete turístico, estén dentro de los rangos obtenidos en la investigación de mercados, el mayor número de turistas encuestados estuvieron dispuestos a pagar precios que estuvieron entre los USD\$ 400 a USD \$600, para motivos de la valoración financiera se tomará un precio promedio de USD\$ 500. Además se identificó en la investigación de mercados que los tour operadores para turismos comunitario mantienen sus precios independientemente de la temporada.

Dentro de este precio se incluye, transporte, alojamiento, alimentación, recreación y suvenires relacionados con cada comunidad, de esta manera los clientes una vez realizado el pago no realizarán ningún otro desembolso de dinero adicional, ya que todo estará incluido. Los pagos se podrán realizar con tarjetas de crédito, transferencias bancarias o efectivo en el caso de que adquieran el tour dentro del país.

4.1.1.2.1 Margen Bruto

Teniendo en cuenta que el precio con el que se procederá a evaluar el proyecto será de USD\$ 500 y los costos que el paquete turístico incurrirá se obtiene un margen bruto por tour de 66%,

A continuación se presenta los costos y el cálculo del margen bruto:

Tabla N°16 Costo de viaje para un turista por un tour.

Costos de viaje por turistas					
ITEM	CONCEPTO	VALOR	UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
1	Hospedaje	\$ 12,00	Noche	2	\$ 24,00
2	Alimentación	\$ 12,00	Día	3	\$ 30,00
3	Recreación (Hielero del Chimborazo)	\$ 30,00	Viaje	1	\$ 30,00
4	Recreación (Limpia por Shaman)	\$ 5,00	Persona	1	\$ 5,00
5	Recreación (Ascenso al Chimborazo)	\$ 8,00	Persona	1	\$ 8,00
6	Vestimenta tradicional	\$ 30,00	Persona	1	\$ 30,00
7	Transporte	\$ 11,45	Día	3	\$ 34,35
Total por tour					\$ 161,35

Tabla N°17 Costo de viaje para personal operativo por un tour.

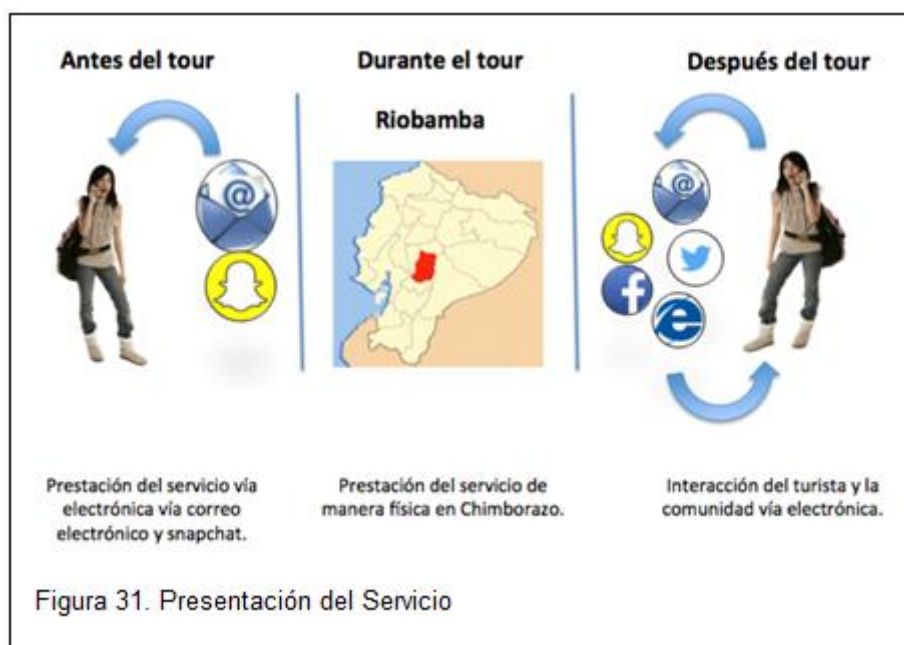
Costo de viaje por personal						
ITEM	CONCEPTO	VALOR	# personas	UNIDAD	Cantidad	Total
1	Hospedaje chofer	\$ 12,00	1	Noche	2	\$ 24,00
2	Alimentación chofer	\$ 12,00	1	Día	3	\$ 30,00
3	Hospedaje Guía	\$ 12,00	2	Noche	2	\$ 48,00
4	Alimentación Guía	\$ 12,00	2	Día	3	\$ 60,00
Total por viaje						\$ 162,00
Total por tour						\$ 10,13

Tabla N°18 Cálculo del margen bruto por paquete turístico.

Margen directo						
ITEM	CONCEPTO	1 tour	# tours promedios por mes	TOTAL MES	# MESES	TOTAL AÑO
1	Precio de venta al público	\$ 500,00	32	\$ 16.000,00	12	\$ 192.000,00
2	Costo total del tour	\$ 171,48	32	\$ 5.487,20	12	\$ 65.846,40
3	MARGEN DIRECTO	\$ 328,53	32	\$ 10.512,80	12	\$ 126.153,60
	% MARGEN DIRECTO	66%				

4.1.1.3 Plaza

La prestación del servicio se dará de dos formas, la primera parte del servicio que será la pre-viaje y post-viaje, será a través de internet de manera electrónica, esto será todo lo relacionado con la información que recibirán antes de su visita a la comunidad y la interacción por vía digital después de su visita.



La segunda parte que sería la prestación del servicio como tal tendrá lugar desde que el turista empieza su traslado hacia las comunidades, sea en Quito o Riobamba. Geográficamente el momento de consumo del servicio como tal será en la Provincia de Chimborazo en las comunidades de:

- Pulingui San Pablo: Ubicada en la parroquia de San Juan en Riobamba.
- San Francisco: Ubicada en la parroquia de Calpi en Riobamba.

4.1.1.4 Promoción

Para Philip Kotler y Gary Armstrong la mezcla de comunicación o mezcla de promoción es:

“la combinación de herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos”. La estrategia que se utilizara será de atracción donde de ser la estrategia eficaz los consumidores demandan el servicio a los miembros del canal” (Kotler & Gary, 2008).

Para ejecutar esta estrategia se utilizará las siguientes herramientas:

4.1.1.4.1 Objetivo del mix de promoción

Dar a conocer la propuesta de negocio de manera que sirva para persuadir a los clientes potenciales de optar por los servicios de la empresa, aplicándose en publicidad en medios digitales, promociones de ventas y un buen manejo de las relaciones públicas creando un vínculo con nuestros clientes.

4.1.1.4.2 Publicidad

La publicidad para esta propuesta de negocio se dará mediante publicidad digital para que los esfuerzos realizados en comunicar la propuesta de negocio sean más efectivos, enfocándose en turistas que cumplan con el perfil de cliente potencial. Además se contará con material publicitario en agencia de viajes con las que se establezcan alianzas, que en el caso de los tours ofrecidos por la empresa serían el punto de venta físico.

A continuación se presenta un ejemplo de los afiches que se encontraran en las agencias de viajes estos afiches serán de 70x40 y lo realizará la empresa Exel Gráficos, se estima una inversión en material POP anual de \$500 dólares.

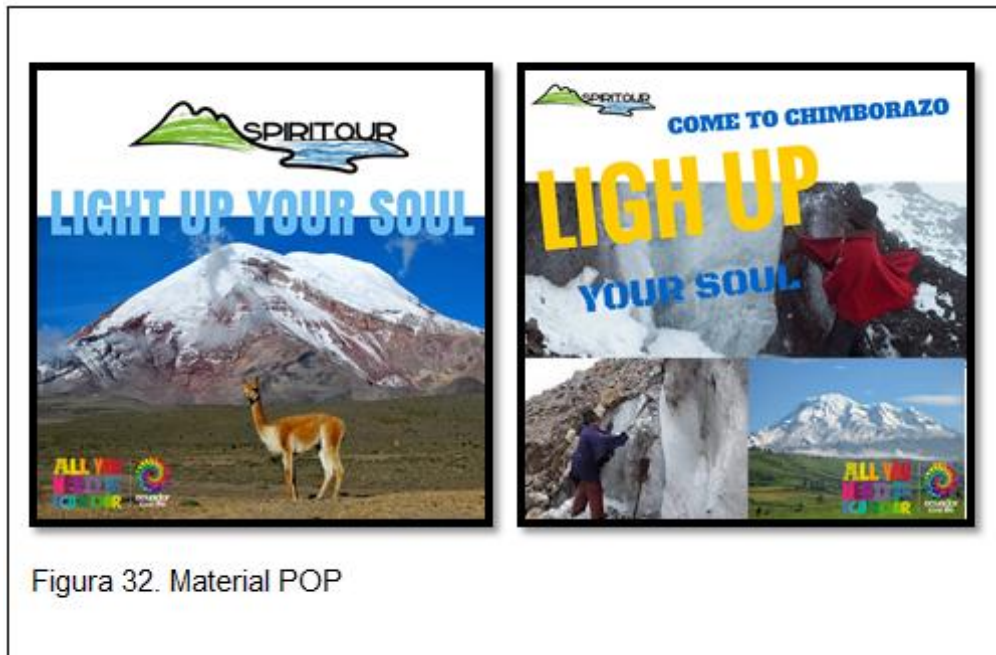


Figura 32. Material POP

La publicidad en medios digitales va a estar distribuida de la siguiente forma:

Tabla N°19 Publicidad Digital

	Detalle	Costo	tiempo	Total
Redes sociales	Facebook	Manejo por parte de la empresa	Todo el año	\$ -
	Twitter			
	Snap Chat			
Página web propia	www.spritour.com.ec	Manejo por parte de la empresa	Todo el año	\$ -
Cuñas y Banners online	Google AdWords	\$1 costo por CPC, promedio de clics por mes 1000	6 meses al año	\$ 6.000
	Spotify	\$500 por mes	6 meses al año	\$ 3.000
	Total			\$ 9.000

La publicidad digital y en las agencias de viajes será publicidad persuasiva enfocada atraer clientes, además los turistas que ya experimentaron el tour van a recibir publicidad de recordatorio para lograr que repitan su viaje.

A continuación se muestra el logo, slogan, la marca y cómo se va manejar la imagen de la compañía en las distintas redes sociales, páginas web, y material publicitario en agencias de viajes.

Nombre: Spiritour

Logo:



Slogan y concepto

El Slogan y como se va a denominar este tipo de turismo para el mercado internacional va a estar en idioma inglés y será el siguiente.

Slogan: Light up your soul

Concepto: Existential Tourism

Adaptación a banners en sitios web y redes sociales

A continuación se muestran las posibles adaptaciones que se harán para banners de aplicaciones y sitios web.



Figura 34. Banner Spotify

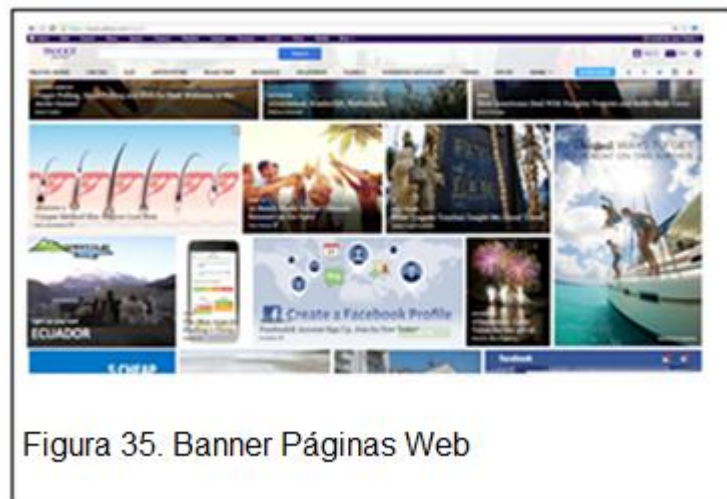


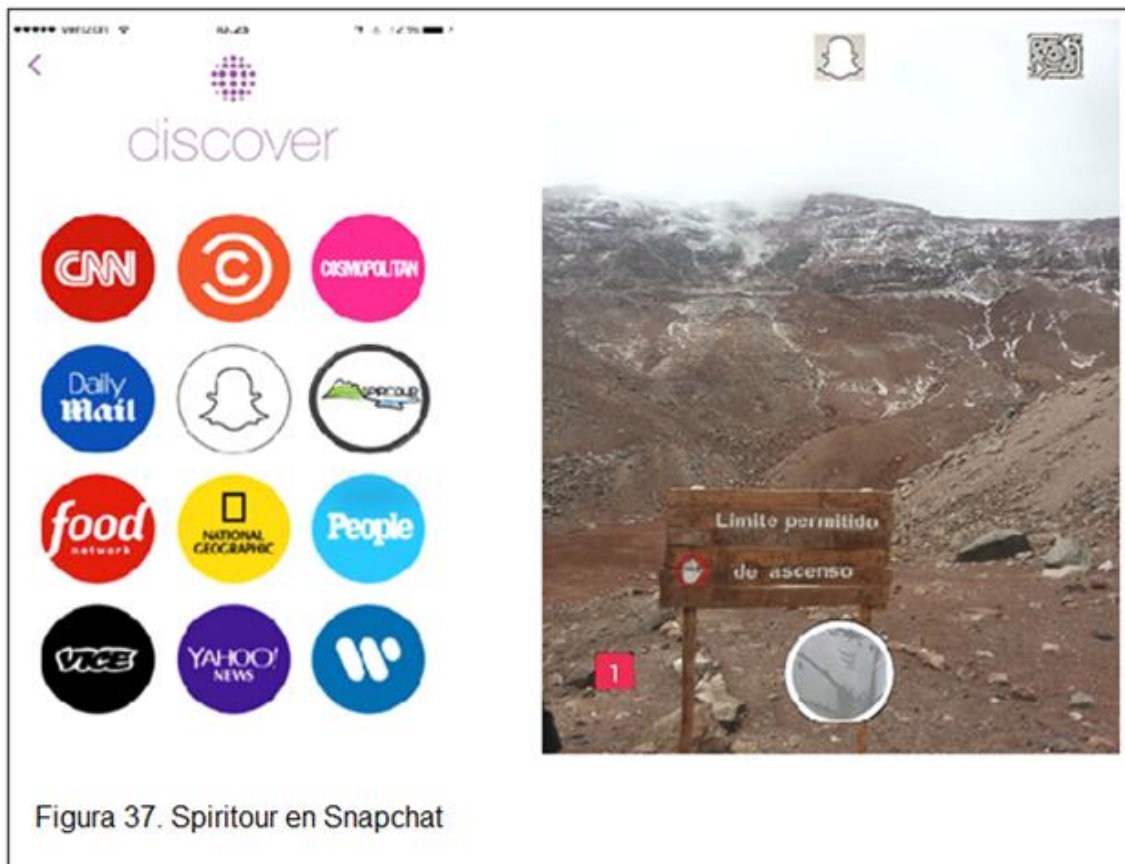
Figura 35. Banner Páginas Web

Fan page de Facebook



Figura 36. Fan page de Facebook

Snapchat



El total de la inversión destinada a publicidad es de \$9.500 dólares y se toman \$2.500 dólares adicionales para realizar cambios eventuales en la página web y pago de dominio, dando un total anual de \$12.000 dólares.

4.1.1.4.3 Relaciones públicas

Socializar

La socialización de los tours se dará a través de presencia en web 2.0 de manera que se comunicara toda la información referente a los tours y cómo adquirirlos, además de que serán el medio de difusión de las promociones e interacción con las comunidades.

Adicional, se espera tener presencia en artículos de revistas especializadas en turismo o programas de televisión donde se pueda mostrar el concepto de turismo como una opción atractiva.

Persuadir

La persuasión se hará a través de activación de marca en las ferias más importantes de turismo como la ITB de Berlín, se espera contar con el patrocinio por parte del Ministerio de Turismo. En estas ferias apalancados con las marca país de Ecuador, se pretende no solo persuadir a los turistas hacia un nuevo tipo de concepto de turismo, sino a su vez que empiecen a relacionar al país como pionero de un nuevo tipo de turismo.

Vincular

Para vincular lo antes expuesto como son las actividades de socialización y de persuasión se va a realizar promociones de ventas que vuelvan más atractivos los tours que se ofrecerán.

4.1.1.4.4 Promoción de ventas

Dentro de las actividades promocionales que se han considerado están las siguientes:

- Los turistas podrán obtener descuentos dependiendo el canal que utilicen para realizar su compra.
- Por cada 10 turistas que provengan mediante agencias de viaje, la agencia de viaje obtendrá un tour gratuito.
- Se realizarán promociones tipo concurso, alineadas al concepto de pertenecer a la comunidad, a través de evaluaciones del conocimiento sobre las mismas. Donde el ganador, que será la persona que más conozca sobre las comunidades, obtendrá días antes de su viaje la devolución de su dinero.
- Al finalizar el año la comunidad escogerá a 3 turistas que hayan visitado a las mismas, y se los regalará un tour gratuito, que puede ser transferible y tendrá validez de 1 año.

4.1.1.5 Personal

El personal de la tour operadora se encontrará capacitado para brindar toda la información relacionada con el tour y las comunidades, poseerán un buen dominio del inglés y se encontrarán capacitadas para persuadir en todo momento a los clientes potenciales, ya sea por llamadas telefónicas o vía correo electrónico. El personal de contacto de este servicio serán los guías y las personas encargadas de realizar las ventas. Este personal de contacto estará alineado en todo momento al concepto de turismo que se pretende crear. En el anexo No. 10 Se puede observar el uniforme que van a llevar el personal de contacto.

4.1.1.6 Proceso

Una vez adquirido el tour por parte del cliente, ya sea mediante una agencia de viajes o directamente a través de la página web, el turista empezará a recibir información de la experiencia que va a vivir. A las 24 horas de realizado el pago los clientes recibirán un archivo PDF a su correo electrónico con fotos e información de las comunidades. Además, 1 semana antes de su viaje recibirán el nombre del contacto de Snapchat para poder ver lo que las comunidades están realizando día a día, con lo que se irá reduciendo la ansiedad propia siempre de la adquisición de un servicio. Este proceso permite no solo reducir la ansiedad sino que también sirve para empezar a generar un vínculo de confianza con los turistas.

4.1.1.7 Prueba física (entorno)

Para incrementar la comodidad, seguridad y credibilidad que el cliente va a poseer al momento de consumo del servicio, se garantizará el transporte totalmente adecuadas para que la experiencia y el servicio se puedan prestar sin ningún tipo de contratiempos. El lugar de alojamiento y de alimentación contará con las comodidades y requisitos sanitarios para poder brindar el servicio de manera que no ocasione perjuicios a los clientes.

4.1.1.8 Productividad y Calidad

La importancia de capacitar no solo a los miembros de la empresa sino también a los miembros de las comunidades que van a tener contacto con los turistas es fundamental. Se enfocará temas relacionados a atención al cliente, puntualidad e higiene; para de esta manera garantizar un servicio de calidad; pero siempre sin que esto distorsione el concepto de turismo vivencial, que está alineado a que la experiencia sea lo más real posible al diario vivir de las comunidades.

4.2 Táctica de ventas

El principal método de ventas que aplicará la idea de negocios es a través de ventas on-line por medio de la página web del operador turístico y ventas directas en la oficina con base en la ciudad de Riobamba, debido a los incentivos por parte del gobierno explicados en el capítulo 2. A la par se desarrollará alianzas estratégicas con agencias de viaje tanto nacionales e internacionales, las cuales puedan ofrecer el paquete turístico vía on-line y en sus oficinas, siendo distribuidores autorizados del paquete turístico.

Los esfuerzos de la estrategia de mercadeo están enfocados a una estrategia denominada Pull, la cual está enfocada hacia el consumidor final, de manera que sea este quien exija a los intermediarios el servicio. En el caso de esta idea de negocio los consumidores exigirán a las agencias de viajes tanto nacionales como internacionales que posean el tour dentro de sus opciones. Se ha elegido esta estrategia debido a que se pretende crear una marca con personalidad fuerte, enfocada al gusto e interés de los consumidores, de manera que el paquete turístico sea ofertado por el interés de los mismos y no por descuentos o incentivos a las agencias de viajes. Si bien las agencias de viajes poseerán algún tipo de descuento dependiendo del volumen de ventas, no será la herramienta de negociación principal para conseguir que el tour llegue a los consumidores.

4.2.1 On-line

El tour operador contará con una página web donde se podrá realizar la compra del paquete turístico y obtener información del mismo. Además, contará con una “fan page” en Facebook y conjuntamente con publicidad en “*banners*” de Spotify, las cuales permitirán acceder a promociones si se opta por el tour desde las misma.

Este canal será por el cual se receipte la mayor cantidad de ventas, ya que gracias a la investigación de mercados se pudo determinar que el turista opta por comprar el paquete turístico a través de páginas web. Los turistas que realicen la compra por este medio obtendrán un 10% de descuento.

4.2.2 Ventas Directas

En un inicio este canal estará enfocado para turistas que realizan la compra una vez arribados al país receptor del turismo, en este caso Ecuador. El tour operador contará con una oficina ubicada en la ciudad de Riobamba, a través de la cual los turistas podrán acceder a la compra del paquete turístico como a información completa del mismo. La oficina contará con personal capacitado en turismo y ventas directas con un manejo de inglés, para así poder cubrir las posibles necesidades de información del turista. Ya que a futuro el operador turístico buscará captar turistas nacionales, este medio de venta también servirá para que ecuatorianos accedan al paquete turístico.

4.2.3 Distribuidores Autorizados

Debido a que la mayor parte de los turistas, que la idea de negocio pretende atender, serán de Estados Unidos y Europa; y ya que en un principio no se podrá contar con una oficina filial fuera del país; el establecer alianzas con las principales agencias de viajes y operadores turísticos sería la manera de estar presente en aquellos mercados.

La manera en que se realizará esta alianza, será otorgando una distribución autorizada del paquete turístico con un descuento del 5% de acuerdo al número de tours que el distribuidor logre captar en su país de origen.

Por otro lado, en la ciudad de Quito se establecerán alianzas con hoteles y hostales de manera que los turistas que se hospeden en estos puedan acceder y conocer sobre el tour.

A continuación se detalla la lista de agencias de viajes, hoteles y hostales con los que se establecerán alianzas:

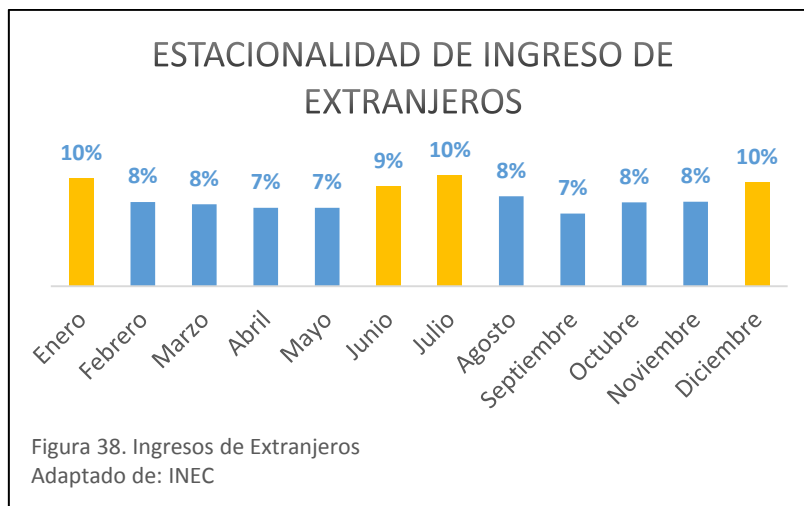
Tabla N°20 Agencias de viajes, hoteles y hostales

Agencias de Viajes Internacionales	Agencias de Viajes Nacionales
Expedia	Metropolitan Touring
South America Travel	Sol Caribe
Trafalgar	Coltour Agencia de viaje
Start the Adventure	Ecuador Adventure
Hoteles Quito	Hostales Quito
Swissotel	Hostal los Alpes
Hilton Colón	Hostal de la Rabida
Holiday Inn	Hostal Sierra Nevada
Dann Carlton	Hostal Casa Helbing

4.2.4 Proyección de Ventas

Ya que la estacionalidad de la demanda turística presenta meses con mayor número de ingresos de turistas **(como se puede ver en el cuadro siguiente)** las ventas de la idea de negocio serán cíclicas, llegando en el primer año a venderse 384 paquetes turísticos. Los mismos que irán aumentando en aproximadamente un 10% (crecimiento que se obtuvo de entrevistas realizadas a proyectos similares) cada año por los próximos 5 años, llegando a venderse 562 paquetes turísticos al año

A continuación, se presenta el cuadro de estacionalidad de ingreso de turistas al país:



4.3 Política de servicio al cliente y garantías

Dentro de las políticas de servicio al cliente y garantías están:

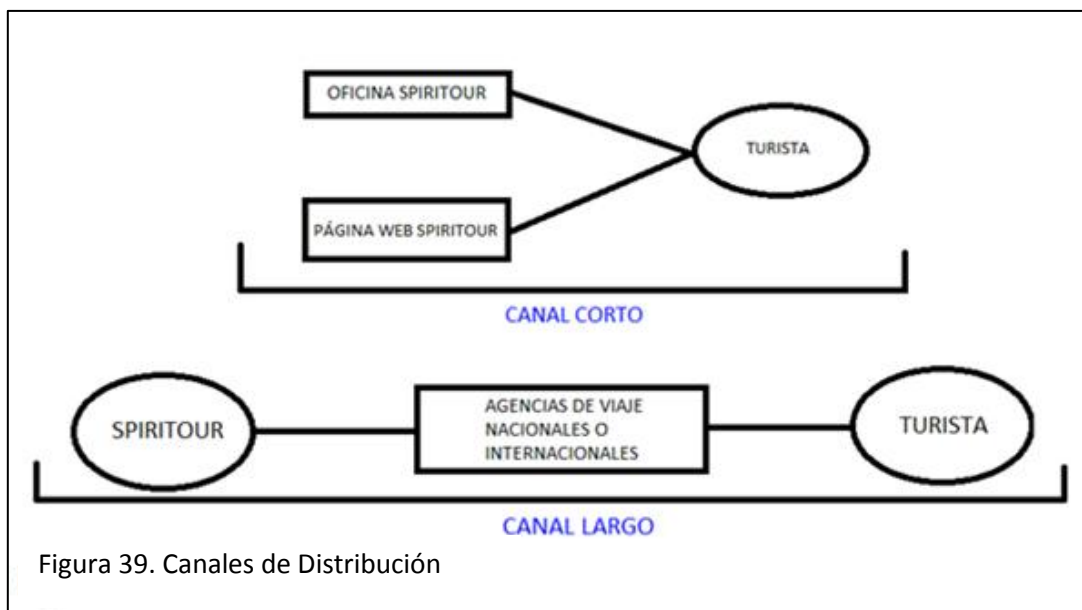
- Ofrecer un servicio de primera calidad.
- Por parte del personal del negocio que esté en contacto directo con el cliente se tendrá un trato cordial, respetuoso y dispuesto a entregar cualquier información que el turista solicite.
- Entregar a todos los clientes del servicio prendas típicas de la región desde el inicio del tour como recuerdo del mismo, aparte de las que ellos podrán adquirir.
- Ofrecer la más completa información sobre la región, su cultura, sus creencias, su gastronomía, su forma de vida.
- Garantizar la seguridad del turista en todo momento del viaje. Además, en caso de necesitar ayuda para realizar otra conexión con otro tour operador, hotel, agencia de viaje o alguna conexión con algún aeropuerto del país, el tour operador procederá ayudarlo con toda cordialidad para garantizar su seguridad, su satisfacción y su recomendación a nivel internacional.
- En cuanto a las comunidades, el principal “*Stakeholder*” de la idea de negocio, se les garantizará un trato justo y la protección de sus casas, animales y zonas sagradas para ellos. Debido a que la afluencia de extranjeros puede deteriorar o contaminar la región, la política con las comunidades será siempre de preservar la naturaleza y de obtener

acuerdos ganar-ganar donde ellos sean los principales beneficiados de la actividad turística.

- Se mantendrá un servicio post-venta a través de la página web del operador turístico para que la experiencia del tour no culmine en el momento en el que abandonan el país sino perdure en el tiempo. Esto principalmente para incentivar al turista a vivir una nueva experiencia con alguno de los futuros tours que se vayan agregando por parte del operador turístico.
- Los tours contratados con una semana o más de anticipación a la fecha inicial del tour, tendrán la posibilidad de cancelar hasta 72 horas antes para poder recibir el 80% del valor del tour.
- Los tours contratados dentro de los 7 días anteriores a la fecha inicial del tour no recibirán reembolso en caso de cancelación.
- En caso de que el tour operador no pueda garantizar el cumplimiento del cronograma pactado reembolsará el 100% del valor cancelado por el turista.
- Los turistas que adquieran el tour se comprometen a adquirir un seguro de viaje por su propia cuenta.

4.4 Distribución

La idea de negocio contará con dos canales, como se puede ver en el gráfico que se presenta a continuación. El primer canal será un canal corto, el cual contará con dos subdivisiones, uno físico directo que será a través de la venta directa en la oficina de la empresa y un canal virtual directo, el cual se lo prestará por medio de la página web interactiva del operador turístico. Por otro lado se manejará un canal largo o indirecto, el que se realizará mediante una distribución autorizada a agencias de viaje tanto nacionales como internacionales. Este canal podrá ser físico o virtual dependiendo de cómo se contacte el turista con la agencia de viaje.



5. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

En este capítulo se presenta la estrategia de operación para continuar con un correcto ciclo de operación, se presenta los requerimientos de equipos y herramientas necesarias, al igual que las instalaciones y su ubicación geográfica. Por otro lado, se revisará los aspectos regulatorios y legales que pueden afectar a la operación de la idea de negocio.

5.1 Estrategia de operaciones

Dentro de un tour podemos identificar diversas actividades que contribuyen a la prestación de servicio, para poder identificarlos de mejor manera se ha dividido estos elementos de la siguiente forma:

- Actividades administrativas y comerciales

Dentro de estas actividad se encuentra toda aquella actividad que ayuda a que opere la empresa (actividades propias de administrar una empresa) y a comercializar los tours que se ofrecen (actividades de venta, reservación, persuasión de clientes, brindar información a los clientes, etc.).

- Comunicación y diseño

Se refiere a las actividades relacionadas tanto con la comunicación interna dentro de la empresa como externa (Community manager) y actividades de diseño en el sitio web. Además se refiere a todo lo relacionado con el contenido post viaje en la página.

- Logística

Se refiere a todo lo que respecta a coordinar tanto con los turistas, la empresa y las comunidades, los itinerarios y actividades a realizar dentro del tour.

- Transporte

Se entiende por transporte al traslado de los turistas desde su lugar de alojamiento en Quito o Riobamba, hasta las comunidades que van a visitar y de regreso al lugar de donde se recogió al turista o a un punto donde él pueda realizar una conexión con algún otro medio de transporte. La empresa que brindará el servicio será MARCOTOUR CIA. LTDA.

- Guianza

Se contará con guías capaces de traducir al inglés lo que vaya sucediendo durante el tour y de transmitir toda la información y el conocimiento de las comunidades a los turistas. De esta manera se podrá tener un buen entendimiento y relación del turista con los miembros de la comunidad, de manera que se evite malos entendidos o acciones que sean consideradas como irrespetuosas.

- Alimentación

La alimentación incluirá las tres comidas diarias durante los dos primeros días y el último día incluirá desayuno y almuerzo.

- Alojamiento

El alojamiento será en cabañas que las propias comunidades han construido para recibir turistas, estas podrán ser cabañas privadas o comunales.

- Recreación y Suvenires

La recreación se refiere a toda actividad de entretenimiento y aprendizaje que vayan a vivir los turistas, desde la preparación de su comida hasta la recolección de hielo del Chimborazo. Actividades como experimentar como realiza una limpia un Shaman o aprender sobre agricultura y cómo alimentar al ganado se encuentran dentro de este elemento del servicio. Por último la

ropa que van a usar los turistas, así como los recuerdos y artesanías que vayan a comprar va a ser confeccionada por las propias comunidades.

- Seguridad

El tour en todo momento debe garantizar la seguridad de los turistas, esto se refiere a estar preparados tanto la comunidad como la empresa para atender y reaccionar adecuadamente a cualquier emergencia que se presente, ya sea para resolver la emergencia en donde ocurra o para trasladar al turista a un centro de asistencia médica.

Cuando hablamos de seguridad tenemos que diferenciar entre preventiva y de emergencia. La preventiva se refiere a toda actividad que evite que el turista se encuentre expuesto algún tipo de riesgo, por otro lado la seguridad de emergencia se refiere a las actividades que se realicen para atender cualquier tipo de accidente.

La siguiente tabla muestra cuales de los elementos anteriores van a ir por cuenta de la empresa, la comunidad y cuales los va a brindar un tercero.

Tabla N°21 Actividades para la prestación de servicio

Actividades para la prestación del servicio		
Spiritour	Comunidad	Otros
Actividades administrativas y comerciales	Alimentación	Comunicación y diseño (Yague)
Logística	Alojamiento	Seguridad (Hospitales y centros médicos de Riobamba)
Comunicación	Recreación	
Guianza	Seguridad (Preventiva)	Transporte

La capacidad de instalada de la empresa dependerá de la capacidad que posean las comunidades para albergar a los turistas en sus instalaciones. Las

comunidades actualmente poseen capacidad para albergar aproximadamente a 16 turistas por semana. Por lo que en un inicio Spiritour, debido a que se encuentra en etapa de iniciación y crecimiento, el primero año utilizará casi 50% de la capacidad, es decir un tour de 16 personas cada quince días. Conforme vaya aumentando la experiencia de Spiritour y de acuerdo al crecimiento de la demanda por este tipo de turismo, se irá incrementando el número de turistas que se atenderán, llegando a 562 turistas anuales dentro de 5 años que representa una capacidad utilizada de 68% (Datos de la capacidad instalada que se pueden ver explicados durante los 5 años en el anexo 11).

5.2 Ciclo de operaciones

El ciclo de operación estará dividido en cuatro procesos:

5.2.1 Compra del paquete turístico

5.2.1.1 Compra vía On-line

La siguiente tabla detalla el procedimiento y el tiempo que tomará realizar la compra del paquete turístico vía On-line.

Tabla N°22 Pasos para compra vía On-line

Pasos para compra vía On-Line	Descripción	Tiempo (min)
Registro Gratuito	Ingresar datos para registro del turista como: Nombres y apellidos, Número de documento de identidad, Fecha de nacimiento, Nacionalidad, correo electrónico y número de teléfono.	5
Presentación del paquete turístico	Información acerca del tour y sus opciones de itinerario	10
Selección del paquete turístico	Elección de uno de los itinerarios presentados por el Tour operador y registro de información adicional, dependiendo desde donde el turista va a empezar su tour (Quito o Riobamba)	5
Elegir fechas para el tour	De acuerdo a disponibilidad y fechas presentadas por el Tour operador, el turista podrá elegir la fecha de inicio del paquete turístico	2
Presentación de Políticas de servicio al cliente y garantías	El Tour operador presentará las políticas de servicio y garantías para conocimiento y aceptación por parte del turista	5
Confirmación y pago del paquete	El turista deberá confirmar datos previamente llenados y seleccionado para poder continuar con su pago, el cual puede hacerlo a través de Tarjeta de Crédito o PayPal	5
	Tiempo total	32

5.2.1.2 Compra vía venta directa

La siguiente tabla detalla el procedimiento y el tiempo que tomará realizar la compra del paquete turístico vía Ventas Directas.

Tabla N°23 Pasos para compra vía venta directa

Pasos para compra vía Venta Directa	Descripción	Tiempo (min)
Presentación del paquete turístico	Información acerca del tour y sus opciones de itinerario	10
Recepción de datos	Ingresar datos para registro del turista como: Nombres y apellidos, Número de documento de identidad, Fecha de nacimiento, Nacionalidad, correo electrónico y número de teléfono.	5
Selección del paquete turístico	Elección de uno de los itinerarios presentados por el Tour operador y registro de información adicional, dependiendo desde donde el turista va a empezar su tour (Quito o Riobamba)	5
Elegir fechas para el tour	De acuerdo a disponibilidad y fechas presentadas por el Tour operador, el turista podrá elegir la fecha de inicio del paquete turístico	2
Presentación de Políticas de servicio al cliente y garantías	El Tour operador presentará las políticas de servicio y garantías para conocimiento y aceptación por parte del turista	5
Pago del paquete	El turista tendrá la opción de cancelar el paquete turístico con tarjeta de crédito, cheque, transferencia bancaria o efectivo.	5
Entrega de factura y documentos	Se procederá a la entrega de la factura respectiva y los documentos de reserva y cancelación del tour	1
Tiempo total		33

5.2.1.3 Compra vía distribuidor autorizado

La siguiente tabla detalla el procedimiento y el tiempo que tomará realizar la compra del paquete turístico vía distribuidor autorizado.

Tabla N°24 Pasos para compra vía distribuidor autorizado

Pasos para compra vía Distribuidor autorizados	Descripción	Tiempo (min)
Registro Gratuito	Ingresar datos para registro del turista como: Nombres y apellidos, Número de documento de identidad, Fecha de nacimiento, Nacionalidad, correo electrónico y número de teléfono.	5
Presentación del paquete turístico	Información acerca del tour y sus opciones de itinerario	10
Selección del paquete turístico	Elección de uno de los itinerarios presentados por el distribuidor autorizado y registro de información adicional, dependiendo desde donde el turista va a empezar su tour (Quito o Riobamba)	5
Elegir fechas para el tour	El turista seleccionará sus posibles fechas de inicio del tour	2
Validación de fechas	El distribuidor autorizado validará con el tour operador la disponibilidad de las fechas que el turista seleccionó	720
Confirmación de fechas	El distribuidor autorizado se pondrá en contacto con el turista para confirmar las fechas o proponer otra de acuerdo a disponibilidad	10
Presentación de Políticas de servicio al cliente y garantías	El distribuidor autorizado presentará las políticas de servicio y garantías para conocimiento y aceptación por parte del turista	5
Confirmación y pago del paquete	El turista deberá confirmar datos previamente llenados y seleccionado para poder continuar con su pago, el cual puede hacerlo a través de Tarjeta de Crédito o PayPal	5
Tiempo total		762

Cabe recalcar que este proceso toma más tiempo, debido a que el distribuidor autorizado tendrá que realizar la validación de las fechas seleccionadas por el turista con el operador turístico, lo cual tardará aproximadamente 720 minutos.

5.2.2 Información previa al inicio del tour

Una semana antes de la fecha confirmada en el proceso de compra del tour, el turista recibirá la información sobre los lugares que visitará y las comunidades con las que convivirá. Información que será enviada a su mail, tal cual se especificó en el capítulo de marketing, para que el turista empiece a entrar en contexto de lo que será su experiencia durante el tour. La presentación que recibirá se puede ver en el anexo No. 12 y tomará un tiempo de lectura de aproximadamente 8 minutos, conjuntamente el canal de Snapchat donde podrán encontrar imágenes en tiempo real de los lugares que visitará el turista.

5.2.3 Pago a proveedores

El pago a proveedores, en este caso a las comunidades, se realizará con 3 días de anticipación a la fecha a iniciar el tour; esto con el fin de garantizar el servicio prestado por los proveedores y mantener una buena relación con ellos. El proceso se lo realizará a través de transferencia bancaria y tomará alrededor de 10 minutos, para luego proceder a la confirmación del pago con los proveedores y esperar a la entrega de la factura por parte de los mismos. Para el proveedor de transporte se negociará un acuerdo de pago a 60 días.

5.2.4 Desarrollo del Tour

La siguiente tabla detalla la logística para el desarrollo adecuado del tour y sea una experiencia agradable para el turista:

Tabla N°25 Logística del Tour

Logística del Tour	Descripción	Tiempo (min)
Recoger al Turista	Dependiendo de donde el Turista confirmó su inicio del tour, el tour operador realizará un plan de retiro e irá a recoger a cada uno de los turistas para llevarlos a las oficinas del tour operador	300
Información de seguridad y políticas del servicio	Se iniciará con una charla sobre la seguridad que se llevará durante los días que dure el tour, además de las políticas y garantías del servicio	15
Entrega de Ropa típica de las comunidades	Los turistas deberán vestir la ropa entregada por el tour operador previo al arranque del tour	5
Inicio del tour	Los turistas se trasladarán desde las oficinas del tour operador hasta el primer lugar, el mismo que fue elegido previamente por el turista, para dar inicio al tour	25
Desarrollo del tour	Dependiendo el itinerario escogido por el turista se desarrollará el tour por dos noches y tres días	3600
Traslado a oficinas de la Tour operadora	Una vez finalizada todas las actividades del tour, se trasladará a los turistas a las oficinas del tour operador para de ahí partir hacia los distintos destinos finales de cada turista. En el transcurso del viaje, el tour operador realizará una encuesta de satisfacción y mejora del paquete turístico (ver encuesta en anexo No. 11)	25
Traslado a destino final de turistas	El tour operador garantizará dejar a cada uno de los turistas en los destinos finales donde ellos previamente avisaron al operador turístico	300
Tiempo total		4270
		3 días

5.2.5 Servicio Post-tour

Luego de la experiencia vivida en el tour, cada dos meses el tour operador enviará actualizaciones de las actividades o mejoras que las comunidades, que el turista visitó, para mantener la relación y conocimiento de las mismas. Además que podrán interactuar en la página web del tour operador para observar fotos y videos cargados en la página, y enviar sus comentarios y sugerencias para hacer del tour una experiencia aún más vivencial.

El servicio post-tour servirá para mantener la relación con los turistas y lograr que ellos refieran los servicios del tour operador a más turistas alrededor del mundo.

5.2.6 Plan de venta por temporadas

Cabe resaltar que el tour operador mantendrá alianzas estratégicas con las comunidades, lo que garantizará el servicio por parte de ellas sin importar si es

temporada alta o baja. Si fuere el caso, sobre todo en los meses de temporada alta, Chimborazo es una provincia rica en turismo comunitario y ecoturismo por lo que se evaluaría los posibles cambios dentro de los itinerarios del tour y se comunicará con tiempo estos cambios.

Por otro lado, se deberá considerar la posibilidad de necesitar más guías turísticos y furgonetas para el transporte, por lo que se contará con una base de datos en los dos casos para posibles contrataciones extras.

5.2.7 Tiempos estimados y distancia para el transporte

A continuación se muestran imágenes de Google Maps con el recorrido distancia del tour, tanto para los turistas que toman el tour desde Quito como de Riobamba.



Figura 40. Distancias a recorrer en el Tour.

Tomado de: Google Maps

Tabla N°26 Distancias y tiempos para el Tour

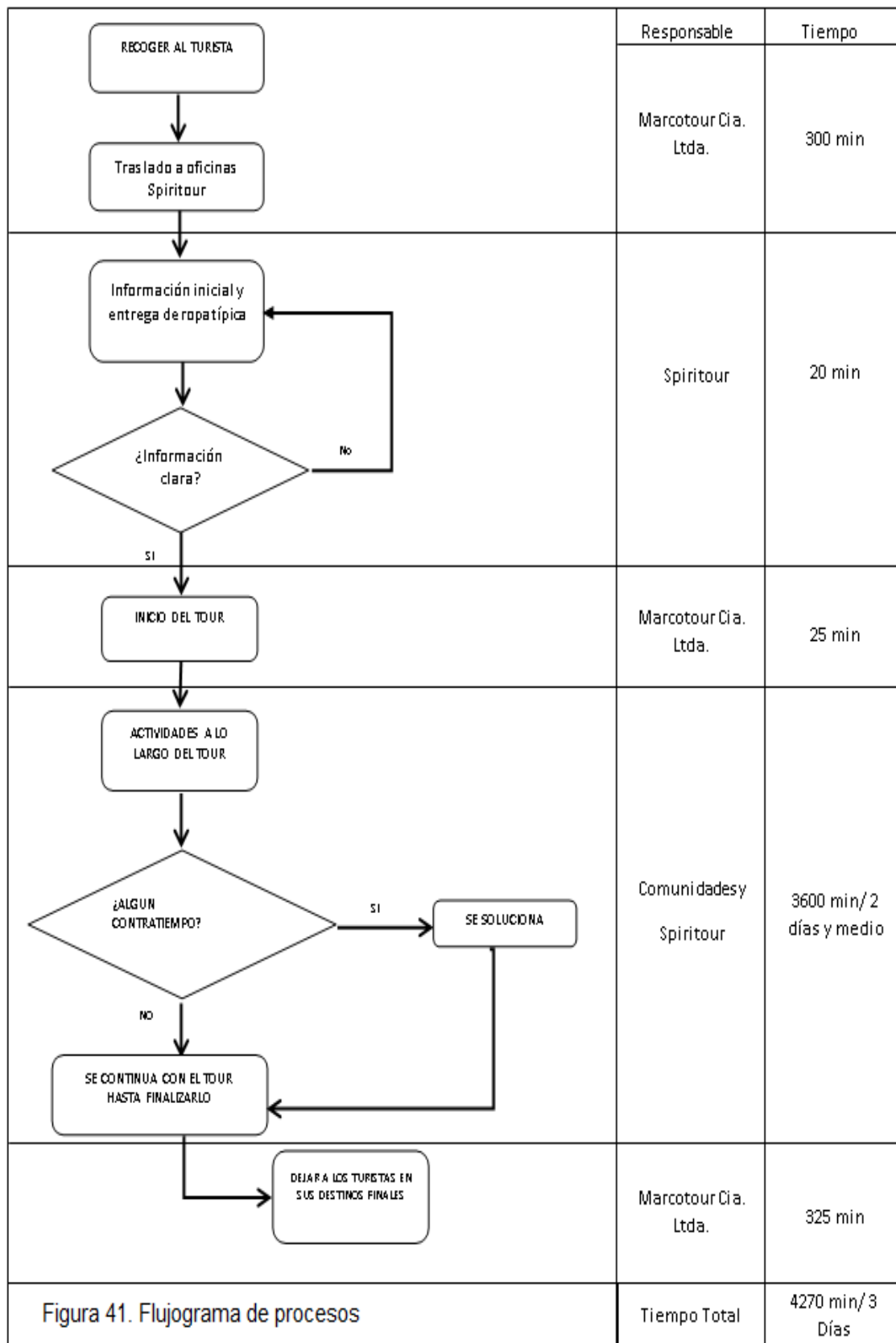
Recorrido	Distancia (Km)	Tiempo (min)
Quito - Riobamba	212	182
Riobamba - Quilla Pacari	3,2	10
Quilla Pacari - Cuatro Esquinas	13,2	22
Cuatro Esquinas - Quilla Pacari	13,2	22
Quilla Pacari - Casa Cóndor	18,5	25
Casa Cóndor - Riobamba	16,9	23
Riobamba - Quito	212	182
Total	489	466

Recorrido	Distancia (Km)	Tiempo (min)
Riobamba - Quilla Pacari	3,2	10
Quilla Pacari - Cuatro Esquinas	13,2	22
Cuatro Esquinas - Quilla Pacari	13,2	22
Quilla Pacari - Casa Cóndor	18,5	25
Casa Cóndor - Riobamba	16,9	23
Total	65	102

Recorrido	Distancia (Km)	Tiempo (min)
Quito - Riobamba	212	182
Riobamba - Casa Cóndor	16,9	23
Casa Cóndor - Quilla Pacari	18,5	25
Quilla Pacari - Cuatro Esquinas	13,2	22
Cuatro Esquinas - Quilla Pacari	13,2	22
Quilla Pacari - Riobamba	3,2	10
Riobamba - Quito	212	182
Total	489	466

Recorrido	Distancia (Km)	Tiempo (min)
Riobamba - Casa Cóndor	16,9	23
Casa Cóndor - Quilla Pacari	18,5	25
Quilla Pacari - Cuatro Esquinas	13,2	22
Cuatro Esquinas - Quilla Pacari	13,2	22
Quilla Pacari - Riobamba	3,2	10
Total	65	102

5.2.8 Flujograma de procesos



5.3 Requerimiento de equipos y herramientas

Para la operación de las actividades que va a realizar la empresa se necesitará lo siguiente:

Tabla N°27 Requerimientos de equipo y herramientas

Ítem	cantidad	P. Unitario	P. Total
Computadora	6	\$ 580,00	\$ 3.480,00
Teléfono	5	\$ 25,00	\$ 125,00
Escritorio	6	\$ 150,00	\$ 900,00
Televisor	1	\$ 614,00	\$ 614,00
Cafetera	1	\$ 49,00	\$ 49,00
Microondas	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Impresora	1	\$ 285,00	\$ 285,00
Dispensador de agua	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Silla	8	\$ 35,00	\$ 280,00
Resmas de Papel	3	\$ 3,60	\$ 10,80
Licencias Microsoft	6	\$ 70,00	\$ 420,00
Antivirus	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Archivador	2	\$ 91,00	\$ 182,00
Radio Motorola	3	\$ 114,00	\$ 342,00
Botiquín Primeros Auxilios	2	\$ 50,00	\$ 100,00
		TOTAL	\$ 7.457,80

A continuación se detalla cómo van a estar distribuidos estos requerimientos dependiendo de la actividad para la prestación del servicio con la que esté relacionado.

Actividades administrativas y comerciales

Para actividades administrativas y comerciales se contará con los siguientes equipos y herramientas:

Tabla N°28 Requerimientos de equipo y herramientas actividad administrativa

Ítem	cantidad
Computadora	4
Teléfono	4
Escritorio	4
Televisor	1
Cafetera	1
Microondas	1
Impresora	1
Dispensador de agua	1
Resmas de Papel	3
Licencias Microsoft	4
Antivirus	4
Silla	8
Archivador	2

Logística

Para la parte de logística se contará con los siguientes equipos y herramientas:

Tabla N°29 Requerimientos de equipo y herramientas para departamento de Logística

Ítem	cantidad
Radio Motorola	1
Computadora	1
Licencias Microsoft	1
Antivirus	1
Teléfono	1
Escritorio	1
Silla	1
Botiquín Primeros Auxilios	2

Guianza

El área de guianza contará con los siguientes equipos y herramientas:

Tabla N°30 Requerimientos de equipo y herramientas para actividades de guianza

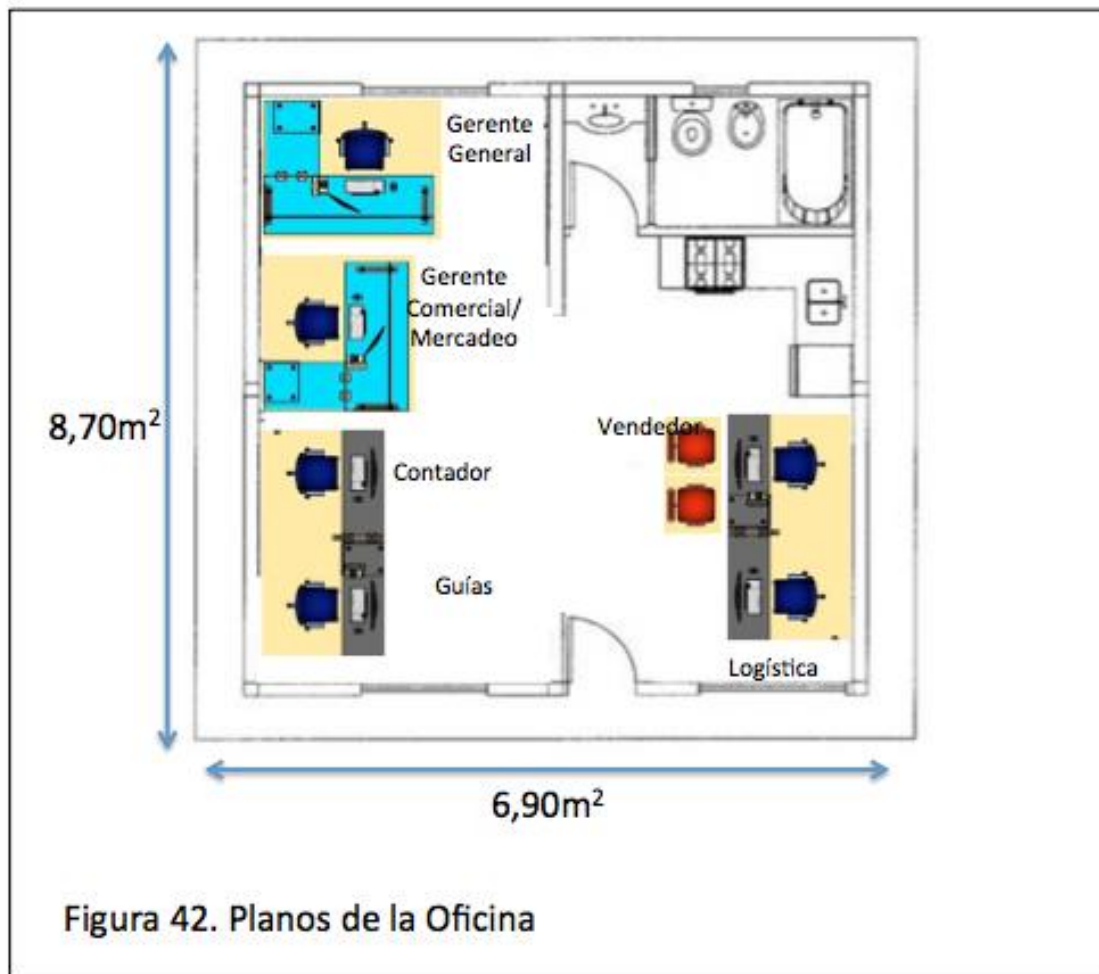
Ítem	cantidad
Computadora	1
Licencias Microsoft	1
Antivirus	1
Escritorio	1
Silla	1
Radio Motorola	2

5.4 Instalaciones y mejoras

Spiritour contará con una oficina en la ciudad de Riobamba, esta será el único espacio físico requerido ya que a lo largo de la prestación del servicio todo las demás instalaciones necesarias serán subcontratadas. La empresa contará con un inmueble que tendrá un espacio físico disponible albergar las oficinas. Al inicio contará con escritorios y sillas para 6 personas, las cuales serán utilizadas para atender al cliente, para instalación de personal de la empresa.

5.5 Localización geográfica y requerimiento de espacio físico

Las oficinas de la empresa se encontrarán en la ciudad de Riobamba, las oficinas deberán tener una dimensión de 60m² a continuación se muestra los planos de la oficina y la distribución de la misma. Además se presenta las imágenes de la ubicación.



Las oficinas se encontrarán ubicadas en las calles José Veloz 31-14 y Juan Lavallo, como se muestra en la siguiente imagen:



5.6 Aspectos regulatorios y legales

5.6.1 Constitución de la compañía

El primer paso para poder iniciar operaciones es la constitución de la empresa, para lo cual se detallan los pasos a continuación, los mismos que han sido tomados de la Superintendencia de Compañías

1. Ingresar a la página “www.supercias.gob.ec”.
2. Ingresar al Portal de constitución electrónica de compañías, aquí se podrá registrar como usuario, además de reservar una denominación para la empresa.
3. Luego se debe ingresar a la opción “constituir una compañía”, posteriormente se debe ingresar el número de usuario y la contraseña. En esta sección se reservará la denominación que esté disponible y se abrirá inmediatamente el formulario para la constitución
4. En el formulario de constitución se deberá ingresar los accionistas o socios, el capital para la constitución, nombre comercial, domicilio, plazo de duración, actividades vinculatorias, representante legal, documentos adjuntos etc.
5. Una vez llenado el formulario, se debe dar clic en el botón siguiente y se indicarán los valores de constitución y por concepto de notaría, una vez aceptado estos costos se desplegará un menú con las opciones de la notaría de preferencia para realizar el trámite.
6. Posteriormente se debe cancelar los valores correspondientes en el Banco del Pacífico.

Además de los pasos detallados anteriormente para constituir una compañía desde el portal de la Superintendencia de compañías se debe:

- Abrir una cuenta de integración de capital
- Elevar a escritura pública el acta de constitución
- Inscribir la compañía y el representante en el registro mercantil

La constitución de un compañía a través del portal electrónico toma aproximadamente de 6 horas a 48 horas además en palabras de Richard Espinosa, Ministro Coordinador de la Producción “hoy por hoy el costo estaría entre US\$140 y US\$200 dólares, correspondientes al pago del notario y el pago del registro mercantil” (MCPEC, 2014).

5.6.2 Registro y licencia de funcionamiento de establecimientos Turísticos

Uno de los requisitos para poder funcionar como establecimiento que brinde servicios turísticos es el registro y licenciamiento para poder operar. Desde Julio de este año se anunció que para incentivar esta actividad, este trámite no tendrá ningún costo, esto fue anunciado por la Ministra de Turismo Sandra Naranjo Bautista.

Para registrarse y obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF) se debe:

- Ingresar al portal electrónico SIETE (Sistema de información estratégica para el turismo del Ecuador) para realizar el registro del establecimiento con el número de catastro.
- Solicitar en la municipalidad de Riobamba el permiso de funcionamiento y LUAF.
- Obtener los permisos de los Bomberos.

5.6.3 Impuesto “1x1000”

Este impuesto se lo debe pagar una vez al año en base al valor de los activos fijos que posean las empresas que presten servicios turísticos.

“el Art. 78, numeral 1 del Reglamento General a la Ley de Turismo referente a los procedimientos de recaudación, todos los establecimientos prestadores de servicios turísticos deberán pagar la contribución del uno por mil sobre activos fijos, cuyo pago se efectuará hasta el 31 de julio de cada año” (Turismo, 2014)

Esto se realiza llenando el formulario 106 e ingresando al portal electrónico SIETE (Sistema de información estratégica para el turismo del Ecuador), donde se encontrará los valores a pagar.

Después se debe ingresar al portal del SRI donde se ingresará el valor a pagar llenado el formulario 106, esto se realiza mediante débito bancario u otra forma de pago.

5.6.4 Permisos para el transporte

El transporte será prestado como una cooperativa de transporte ajena a la empresa debido al Reglamento de Transporte Terrestre Turístico que estipula lo siguiente:

“Las agencias de viaje operadoras o duales y los establecimientos de alojamiento, están prohibidos y no podrán bajo ningún concepto, modalidad o motivo realizar transporte terrestre turístico o de pasajeros” (Resolución No. 031-DIR-2015-ANT, 2014)

Hasta 2014 los operadores turísticos, agencias de viajes y lugares de alojamiento podían con un permiso especial de la Agencia Nacional de Transito transportar pasajero siempre y cuando sean sus clientes.

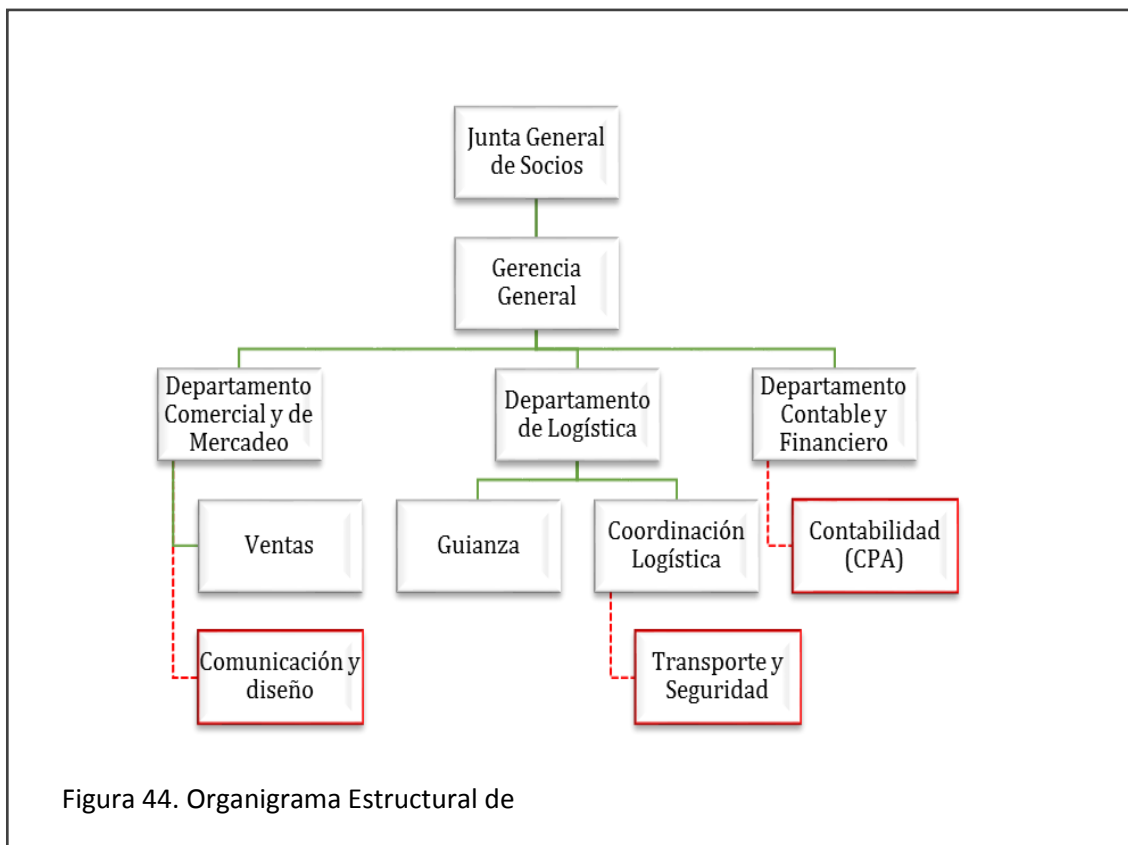
5.6.5 Permisos de funcionamiento

Dentro del permiso de funcionamiento para poder operar en la ciudad de Riobamba se debe obtener el permiso por parte del municipio y de los bomberos, se ha considerado para la obtención del mismo un valor de USD\$ 120 dólares.

6. EQUIPO GERENCIAL

Para un desarrollo adecuado tanto administrativamente como operativamente del negocio se debe contar con personal adecuado, que posea funciones claras, además de una estructura organizacional que permita un adecuado trabajo en equipo y que brinde una adecuada productividad, evitando funciones repetidas y retraso en la toma de decisiones. Por último se deberá contar con un personal preparado, con conocimiento del idioma inglés y que posea un buen trato con los turistas y las comunidades.

6.1 Organigrama estructural de la empresa Spiritour



6.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades

A continuación se presenta la descripción y análisis de los puestos del personal administrativo que va a poseer la empresa.

Gerente general

La siguiente tabla muestra la descripción del cargo:

Tabla N°31 Descripción del cargo Gerente general

Cargo	Gerente General
Reporte a:	Junta general de socios
Reportes directos:	Gerente comercial y de mercadeo, Guía tático, Coordinador logístico, Tesorero, Contador
Nivel de estudio	Título de tercer nivel o superior en administración de empresas, finanzas o negocios internacionales
Experiencia	2 años de experiencia en cargos similares
Competencia	Trabajo en equipo, Capacidad de gestión, Resolución de problemas, Liderazgo, Pensamiento estratégico
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Será el encargado de definir políticas sobre la administración del negocio. • Definir la estrategia general y alinear las visiones de los diferentes departamentos. • Será el representante legal ante las diferentes autoridades e instituciones del Ecuador. • Validar los estados financieros de la empresa. • Controlar el desempeño de los distintos departamentos que forman la empresa- • Liderar el desarrollo de la organización. • Será el encargado de hacer cumplir con los valores organizacionales y la visión de la organización. • Será el encargado de tomar las decisiones sobre la operación del negocio y de la planificación general. • Estará encargado tanto de la obtención de recursos y fondos como de la asignación de los mismos.

Gerente Comercial y de mercadeo

Tabla N°32 Descripción del cargo Gerente comercial y de mercadeo

Cargo	Gerente comercial y de mercadeo
Reporte a:	Gerente General
Reportes directos:	Comunicador, Vendedores
Nivel de estudio	Título de tercer nivel o superior en administración de empresas, mercadeo o ventas
Experiencia	2 años de experiencia
Competencia	Trabajo en equipo, Capacidad de gestión, Resolución de problemas, Liderazgo, Pensamiento estratégico
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar, segmentar y definir el mercado, identificar el comportamiento de los turistas al momento de realizar la adquisición de paquetes turísticos. • Conocer la competencia e identificar oportunidades claves para el negocio. • Desarrollar ventajas competitivas duraderas además de diseñar un plan anual de mercadeo. • Supervisar y controlar el desempeño tanto del área de comunicación como del área de ventas. • Definir políticas comerciales y de ventas • Desarrollo de nuevos productos • Tendrá a su cargo tanto el área de ventas y de comunicación

Vendedor

Tabla N°33 Descripción del cargo Vendedor

Cargo	Vendedor
Reporte a:	Gerente comercial y de mercadeo
Reportes directos:	
Nivel de estudio	Bachiller o superior
Experiencia	2 años de experiencia en ventas
Competencia	Capacidad de escuchar, Capacidad para cerrar ventas, Persuasión, Fluidez en el manejo del ingles
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar un control y análisis de las ventas • Realizar las reservaciones • Dar solución y responder a las inquietudes de los clientes potenciales • Buscar nuevos clientes • Notificar al departamento de logística, los turistas que han contratado el paquete para poder tener un adecuado desarrollo del tour.

Guía turístico

Tabla N°34 Descripción del cargo Guía turístico

Cargo	Guía Turístico
Reporte a:	Gerente General
Reportes directos:	
Nivel de estudio	Licencia de guía en turismo
Experiencia	2 años de experiencia
Competencia	Capacidad de transmitir la información en ingles a los turistas, trabajo en equipo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar a los turistas la información necesaria para el desarrollo adecuado del tour a los turistas. • Brindar las normas de seguridad que deben seguir en todo momento. • Atender las inquietudes y cuestionamientos que posean los turistas. • Transmitir la información que brindan los miembros de la comunidad a los turistas tanto sobre la historia de la comunidad, las actividades que van a realizar como datos curiosos de los lugares que van a visitar.

Coordinador turístico

Tabla N°35 Descripción del cargo Coordinador logístico

Cargo	Coordinador logístico
Reporte a:	Gerente General
Reportes directos:	
Nivel de estudio	Título de tercer nivel en Turismo o afines
Experiencia	2 años de experiencia
Competencia	Trabajo en equipo
Funciones	Será la persona encargada del desarrollo del tour la misma que será fundamental debido a que será la encargada de coordinar el transporte, alojamiento con la comunidad, seguridad de los turistas en caso de accidentes, coordinar las actividades de recreación que va a tener el turistas, los insumos que va a recibir como la vestimenta y de garantizar que no existan retrasos y menos incumplimiento en lo que se ha prometido a los turistas al momento de contratar el tour.

Contador

Tabla N°36 Descripción del cargo Contador

Cargo	Contador
Reporte a:	Gerente General
Reportes directos:	
Nivel de estudio	Título de tercer nivel en contabilidad o auditoría CPA
Experiencia	2 años de experiencia
Competencia	Capacidad para aplicar el conocimiento en contabilidad y tributación que posea dentro de la empresa, excelente manejo de herramientas informáticas
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> Llevar el registro adecuado y preciso de los Libros contables. Realizar los estados financieros de la empresa. Encargarse de la declaración tributaria de la empresa.

Se buscará un contador por honorarios de acuerdo a la descripción del cargo explicado anteriormente.

Servicios Externos

En los servicios externos se encuentran las comunidades que serán las encargadas de brindar alojamiento, las cooperativas de transporte y una empresa que apoye al área de comunicación con el diseño y un plan digital.

6.3 Compensación a administradores y operadores

En la tabla a continuación se muestra el salario del personal administrativo y operativo, detallando la compensación económica que recibirá y cada uno de los beneficios de ley:

Tabla N°37 Compensaciones a administrativos y operativos en el primer año

NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO									
ÍTEM	CONCEPTO	Cantidad	SUELDO MES	13er.	14to.	Vacaciones	ISS PATRONAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL AÑO 1
1	Gerente General	1	\$ 1.150,00	\$ 95,83	\$ 30,50	\$ 47,92	\$ 139,73	\$ 1.463,98	\$ 17.567,70
2	Gerente Comercial y Mercadeo	1	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 30,50	\$ 41,67	\$ 121,50	\$ 1.277,00	\$ 15.324,00
3	Contador Público Autorizado	1	\$ 50,00					\$ 50,00	\$ 600,00
4	Guías Turísticos	2	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 61,00	\$ 41,67	\$ 121,50	\$ 1.307,50	\$ 15.690,00
5	Persona de Logística	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 30,50	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 653,75	\$ 7.845,00
6	Vendedores	2	\$ 900,00	\$ 75,00	\$ 61,00	\$ 37,50	\$ 109,35	\$ 1.182,85	\$ 14.194,20
	TOTAL	8	\$ 4.600,00	\$ 379,17	\$ 213,50	\$ 189,58	\$ 552,83	\$ 5.935,08	\$ 71.220,90

Los sueldos estipulados en la tabla anterior, serán reevaluados cada año para realizar incrementos, si es que el desempeño de los empleados ha servido para

el crecimiento y posicionamiento de la empresa, y en función a los índices de inflación dictaminados por el gobiernos central.

Por otro lado, una vez reportado los balances generales de la empresa a la Superintendencia de compañías, los socios mantendrán una junta. La misma que servirá para decidir qué hacer con las utilidades de la empresa, es decir si se las reparte o se las provisionará para futuras inversiones.

6.4 Política de empleo y beneficio

Las políticas de la empresa para la contratación son las siguientes:

6.4.1 Perfil de los aspirantes

Los aspirantes a ser colaboradores de la organización deberán poseer las siguientes características

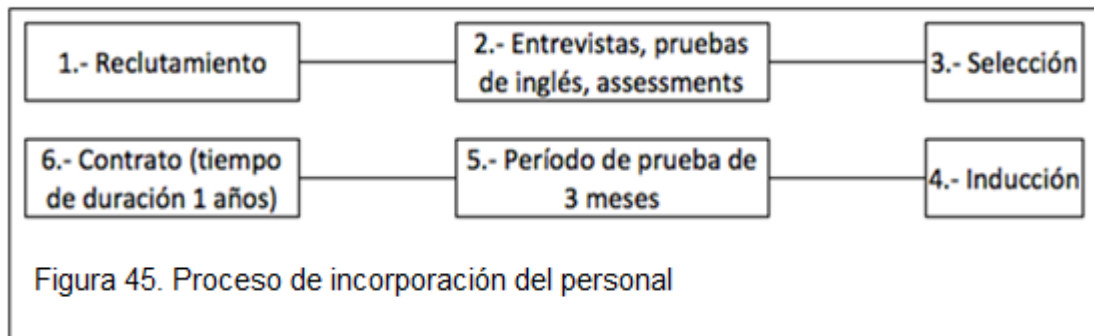
- Hablar inglés de manera fluida.
- Tener un buen trato con los clientes, compañeros de trabajo y la comunidad.
- Tener título Universitario o estar cursando la Universidad.
- Tener un buen conocimiento de Microsoft Office.

Los aspirantes deberán presentar al momento de su ingreso:

- Hoja de vida.
- Copia de la cedula de ciudadanía.
- Copia de certificado de votación.
- Certificado de trabajos anteriores.
- Formulario 107 del SRI.
- 2 fotografías.
- Acta de matrimonio en caso de ser casado.
- Partida de nacimiento de los hijos en caso de tenerlos.
- Papeleta de pago de algún servicio básico.

6.4.2 Proceso de incorporación de los nuevos colaboradores

A continuación se presenta el proceso para incorporar nuevos colaboradores a la organización



El proceso de reclutamiento se lo hará a través de las bolsas de empleo de universidades y en sitios web como multitrabajo.com. Se procederá a llamar a los candidatos cuyas hojas de vida sean las que tengan el perfil que se desea, y se les tomará un examen de inglés y que realicen un assessment. Por último se procederá a entrevistar a los candidatos con los encargados de cada área y con el gerente general.

Los nuevos colaboradores recibirán una inducción durante la primera semana de trabajo, tanto a su puesto, como a toda la información referente al tour y a las comunidades. Estarán en un periodo de prueba de 3 meses y posterior a eso firmarán el contrato por un año.

6.4.3 Jornada laboral

Los días de trabajo serán de martes a viernes y el día sábado medio día. El horario de trabajo dependerá de cada colaborador, no se llevará un registro de las horas que se trabaje ya que eso queda a libre decisión de cada uno de las personas. Mientras se cumplan los objetivos de ventas y objetivos que cada área posea se podrá tener un horario flexible.

6.4.5 Beneficios Laborales

- Spiritour se compromete a cumplir con todos los beneficios que la ley establece.
- Dependiendo del desempeño de cada colaborador se podrá cada año realizar un aumento adicional de su remuneración.
- Se les otorgará uniforme de la empresa que consistirá en dos camisetas polo, una gorra y una chompa.

6.5 Derechos y restricciones de accionistas e inversionistas

Los socios de la empresa formarán parte del directorio de la empresa conjuntamente con el gerente general y gerente comercial, si es que no fuera el caso que los socios ocupan estos cargos, los cuales mantendrán reuniones cada 3 meses para evaluación del desempeño de la empresa. Los derechos, responsabilidades y obligaciones por ley se encuentran detallados en los Art. 114 y Art. 115 de la Ley de compañías del Ecuador. Adicionalmente, la empresa contará con un reglamento interno que deberá ser aprobado por los directivos de la empresa y por el Ministerio de Relaciones Laborales del Ecuador.

Los derechos de los socios serán:

- Votar en cada una de las asambleas establecidas con previo aviso.
- Intervenir en cualquier toma de decisión.
- Revisar los balances de la compañía cuando lo requieran.
- Participar de las utilidades si es que las hubiera

Las obligaciones de los socios serán:

- Asistir obligatoriamente a todas las reuniones o asambleas convocadas
- Los socios están obligados a excluir la propiedad que ellos poseen de la empresa de la sociedad conyugal
- Responder legalmente si fuera el caso

Por otro lado, las restricciones de los socios serán:

- Vender la participación dentro de la empresa sin previo aviso a los demás socios.
- Tomar decisión (es) sin que el o los otros socios estén de acuerdo
- Regalar paquetes turísticos sin aprobación de parte de todos los socios
- Contratar a personal administrativo u operativo sin la aprobación de los demás socios

6.6 Equipo de asesores y servicios

Para el desarrollo adecuado de las operaciones de la organización se contará con tres servicios externos como se lo ha explicado anteriormente, estos servicios son:

- **Cooperativa de transporte**

Debido a la normativa vigente desde 2014 donde se prohíbe a operadores turísticos, agencias de viajes y locales de alojamiento transportar pasajeros, la empresa deberá asociarse con una cooperativa de transporte, para poder garantizar que los clientes de la empresa cuenten con este servicio y no tengan retrasos o incumplimiento de sus tours. La empresa que nos brindará este servicio es MarcoTours CIA. Ltda.

- **Comunicación y diseño**

Se contará con el servicio de diseño y comunicación en cuanto a la parte digital que requiera realizar la empresa, como la página web. La empresa que se encargará de esto es YAGUE.

- **Seguridad**

Por último la empresa en caso de accidentes de alguno de sus turistas se procederá a trasladarlos a la Clínica Metropolitana ubicada en Riobamba.

7. CRONOGRAMA GENERAL

En este capítulo se detallan las actividades necesarias para que la empresa entre en funcionamiento y realice el primer tour, así como los riesgos en retrasos que puedan ocurrir para la puesta en marcha del negocio.

7.1 Actividades necesarias para poner el negocio en marcha

A continuación se enlista las actividades necesarias para poder realizar el primer tour de la empresa

- Actividades necesarias para poner el negocio en marcha.
- Descripción de las actividades.
- Planificación de la puesta en marcha del negocio.
- Recolección de los documentos.
- Aprobación de nombre y razón social.
- Apertura de la cuenta de integración de capital.
- Constitución electrónica de la empresa.
- Notarización.
- Inscripción en el registro mercantil.
- Publicar en el periódico.
- Obtener patente municipal.
- Obtener la Licencia de establecimiento turístico.
- Obtener crédito Bancario.
- Adecuación del local.
- Contratación del personal de la empresa.
- Capacitación.
- Realizar alianzas y acuerdos con las comunidades.
- Realizar alianzas y acuerdos con las cooperativas de transportes.
- Empezar a realizar actividades publicitarias.
- Realizar actividades de relaciones públicas.
- Empezar a recibir las primeras reservaciones y pagos.
- Realizar el primer tour.

7.2 Diagrama de Gantt

En el siguiente Diagrama de Gantt se detallan las actividades que se van a realizar, los tiempos que se tiene previsto para el inicio y culminación de cada actividad, se encuentran enlistadas 20 actividades que iniciarán el 2 de febrero de 2017 y culminarán el 10 de noviembre de 2017. Además se presenta un resumen con la descripción de las actividades, sus responsables y si tiempo de duración.

Tabla N° 38 Diagrama de Gantt de la empresa Spiritour

Actividad	Descripción de las actividades	Fecha de inicio	Duración (días)	Fecha de Finalización	Responsable
1	Planificación de la puesta en marcha del negocio.	02/02/2017	5	07/02/2017	G. General
2	Recolección de los documentos.	07/02/2017	3	10/02/2017	G. General
3	Aprobación del nombres y razón social.	10/02/2017	2	12/02/2017	G. General, Abogado
4	Apertura de la cuenta de integración de capital.	12/02/2017	3	15/02/2017	G. General
5	Constitución electrónica de la empresa.	15/02/2017	2	17/02/2017	G. General, Abogado
6	Notarización.	17/02/2017	1	18/02/2017	G. General, Abogado
7	Inscripción en el registro mercantil.	18/02/2017	1	19/02/2017	Abogado
8	Publicar en el periódico.	19/02/2017	1	20/02/2017	Abogado
9	Obtener patente municipal.	20/02/2017	2	22/02/2017	G. General
10	Obtener la Licencia de establecimiento turístico.	22/02/2017	15	09/03/2017	G. General
11	Obtener crédito Bancario.	09/03/2017	30	08/04/2017	G. General
12	Adecuación del local.	08/04/2017	15	23/04/2017	G. General, G. Comercial
13	Contratación del personal de la empresa.	23/04/2017	30	23/05/2017	G. General, G. Comercial
14	Capacitación o adiestramiento.	23/05/2017	15	07/06/2017	G. General, G. Comercial
15	Realizar alianzas y acuerdos con las comunidades.	07/06/2017	5	12/06/2017	G. General, G. Comercial
16	Realizar alianzas y acuerdos con las cooperativas de transportes.	12/06/2017	2	14/06/2017	Coordinador Logístico
17	Empezar a realizar actividades publicitarias.	14/06/2017	60	13/08/2017	G. Comercial
18	Realizar actividades de relaciones públicas.	14/06/2017	60	13/08/2017	Comunicador, G. Comercial
19	Empezar a recibir las primeras reservaciones y pagos.	13/07/2017	90	11/10/2017	Vendedores
20	Realizar el primer tour.	11/10/2017		11/10/2017	Todos los miembro

A continuación se presenta el cronograma de actividades de la empresa Spiritour:

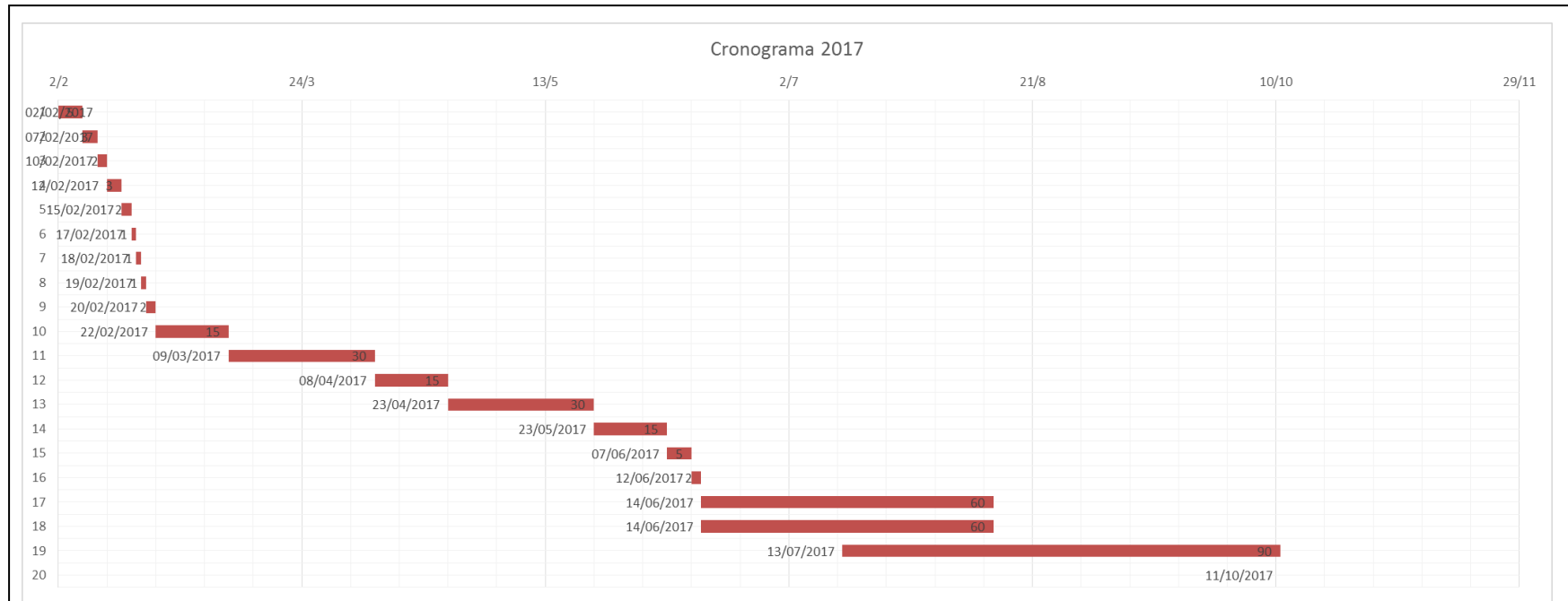


Figura 46. Diagrama de actividades 2017

7.3 Riesgos e imprevistos

Para el cronograma presentado previamente se ha utilizado los tiempos estimados obtenidos de los diferentes portales donde se realizan este tipo de trámites, los tiempos estimados para la contratación del personal, capacitación, adecuación del local y publicidad se los ha puesto en base a estimados de lo que se pueden tardar estas actividades. A continuación se presentan las actividades donde se ha identificado que podrían ocurrir imprevistos o retrasos.

Tabla N°39 Actividades de alto riesgo de demora

Actividades con alto riesgo de imprevistos o demora
Apertura de la cuenta de integración de capital.
Notarización.
Inscripción en el registro mercantil.
Obtener patente municipal.
Obtener la Licencia de establecimiento turístico.
Obtener crédito Bancario.

Esta actividades no dependen de la empresa debido a que la mayoría son trámites externos que pueden demorarse por diferentes factores, para estas actividades se ha pensado un plan de contingencia en caso de demora. En caso de existir un excesivo retraso en las actividades descritas anteriormente se procederá a realizar varias actividades a la par las cuales se han dividió en dos grupos.

Tabla N°40 Actividades realizadas a la par I

Actividades que se realizarán a la par I
Obtener crédito Bancario.
Adecuación del local.
Contratación del personal de la empresa.

Tabla N°41 Actividades realizadas a la par II

Actividades que se realizarán a la par II
Realizar alianzas y acuerdos con las comunidades.
Realizar alianzas y acuerdos con las cooperativas de transportes.
Empezar a realizar actividades publicitarias.
Realizar actividades de relaciones públicas.

Esta variación en el cronograma nos da un margen de 4,2 meses o 127 días para poder mitigar cualquier imprevisto en cuanto a tiempos. De esta manera no se verá afectada la puesta en marcha del negocio.

8. RIESGOS CRÍTICOS, POBLEMAS Y SUPUESTOS

8.1 Supuestos y criterios utilizados

La presente idea de negocio se ha realizado y planteado, teniendo en cuenta los siguientes supuestos y criterios:

- El mercado turístico en Ecuador, tanto nacional como extranjero, en los últimos años ha sostenido una creciente demanda.
- Ecuador es un país con mucho turismo por explotar, por lo que se considera que para los próximos años el mercado turístico se mantenga con una demanda creciente.
- Las ventas proyectadas de la empresa se basaron en la información obtenida de las entrevistas a expertos y las llamadas telefónicas a los operadores turísticos, dando como resultado un crecimiento del 10% anual.
- Los costos, estipulados de acuerdo a cotizaciones con los diferentes prestadores de servicio se mantendrán constantes para efectos de valoración, y se llegará a un acuerdo de pago de 60 días con el proveedor de transporte.
- Para motivos de cálculo del análisis financiero se trabajará bajo el supuesto que las normativas legislativas y tributarias, además de los factores macroeconómicos, se mantendrán con la misma tendencia para los siguientes años.
- El número de turistas a los que se pretende atender en el primer año (384 turistas), dependerá de la capacidad instalada tanto de la comunidad como de parte de la presente idea de negocios.
- Los permisos y registros para el funcionamiento de la empresa se tramitarán en función a los tiempos estimados en el cronograma de actividades presentado en el capítulo 7.
- Para motivos del cálculo del análisis financiero se mantendrá un precio promedio de USD\$ 500 del paquete turístico por cada cliente.

- La valuación financiera se realizará bajo el supuesto de que 60% de los paquetes turísticos serán a través de la propia página web, 25% a través de agencias de viajes (distribuidores autorizados) y un 15% en las oficinas de la empresa.
- En el capítulo de Plan financiero se realizará una valuación lineal, con lo que el precio, los costos y los gastos se mantendrán constantes durante los 5 años.
- La valoración se la realizara asumiendo que la estructura de capital será 30% capital propio y 70% crédito de la CFN a 5 años con una tasa de interés de 11,50% anual.

8.2 Riesgos y problemas principales

Tabla N°42 Riesgos y sus estrategias de acción

Posibles Riesgos	Estrategias de acción
Demora en la constitución de la empresa.	Contratar asesoría legal para agilizar el proceso de los trámites.
Demora en la obtención de permiso de funcionamiento o patente municipal.	Contratar asesoría legal para agilizar el proceso de los trámites e iniciar el proceso con tiempo y dar seguimiento a los mismos.
Atraso en la contratación del personal administrativo y operario.	Iniciar el proceso 4 meses antes de empezar el funcionamiento de la empresa.
Bajos niveles de ventas de paquetes turísticos.	Evaluación e implementación de descuentos o incentivos a los distribuidores autorizados para atraer más turistas.
Apreciación del dólar frente a monedas extranjeras.	Posibles descuentos por tipo de cambio o reevaluación del precio estipulado para la venta del paquete turístico.
Incumplimiento por parte de las empresas que prestarán servicio a Spiritour, como: Yague, Marcotour, Comunidades, etc.	Evaluar posibles proveedores de los servicios que va a requerir Spiritour, y mantener una base de datos con la información y costos de cada proveedor.
Falta de suvenires y ropa tradicional para entrega a turistas.	Considerar en el capital de trabajo inicial la compra de un Stock de seguridad de estos productos.
Falta de liquidez en los primeros meses de funcionamiento de la empresa.	Considerar en el presupuesto inicial del capital de trabajo los posibles desembolsos de dinero para los primeros meses de funcionamiento, además de establecer en los contratos con los proveedores los términos de pago.

9. PLAN FINANCIERO

En este capítulo se presenta el plan financiero de la idea de negocio, esta evaluación se realizará con un horizonte de tiempo de 5 años. La evaluación se realizará de manera lineal bajo los supuestos detallados en el capítulo anterior.

Adicionalmente, se presentará la inversión que se realizará en activos tangibles e intangibles, capital de trabajo, gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa. El objetivo de este capítulo es determinar la rentabilidad de la presente idea de negocio mediante el cálculo del VAN, TIR y diferentes indicadores financieros.

Para la valuación financiera en este capítulo se presenta un escenario apalancado esperado. En la sección de anexos (ver anexos 13, 14, 15, 16, 17, 18) se presentan los demás escenarios optimistas y pesimistas, tanto apalancado como desapalancado.

9.1 Inversión inicial

La inversión inicial para la presente idea de negocio es de USD\$ 81.848,90 y se encuentra dividida en activos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo.

Dentro de activos tangibles se ha considerado equipos, muebles y enseres para la adecuación y funcionamiento de la empresa. En activos intangibles se encuentran los gastos de constitución de la empresa, licencias y software informáticos y el dominio de la página web de la empresa.

Tabla N°43 Activos tangibles

ACTIVOS TANGIBLES					DEPRECIACIÓN		
ÍTEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	V/DESECHO
1	EQUIPOS						
	Computador	6	\$ 580,00	\$ 3.480,00	3	\$ 1.160,00	\$ 0,00
	Impresora	1	\$ 285,00	\$ 285,00	3	\$ 95,00	\$ 0,00
	Radio Motorola	3	\$ 114,00	\$ 342,00	3	\$ 114,00	\$ 0,00
	Subtotal			\$ 4.107,00		\$ 1.369,00	\$ 0,00
2	MUEBLES						
	Escritorio	6	\$ 150,00	\$ 900,00	10	\$ 90,00	\$ 450,00
	Sillas	8	\$ 35,00	\$ 280,00	10	\$ 28,00	\$ 140,00
	Archivador	2	\$ 91,00	\$ 182,00	10	\$ 18,20	\$ 91,00
	Subtotal			\$ 1.362,00		\$ 136,20	\$ 681,00
3	ENSERES						
	Cafetera	1	\$ 49,00	\$ 49,00	10	\$ 4,90	\$ 24,50
	Teléfono	5	\$ 25,00	\$ 125,00	10	\$ 12,50	\$ 62,50
	Televisor	1	\$ 614,00	\$ 614,00	10	\$ 61,40	\$ 307,00
	Microondas	1	\$ 180,00	\$ 180,00	10	\$ 18,00	\$ 90,00
	Dispensador de agua	1	\$ 130,00	\$ 130,00	10	\$ 13,00	\$ 65,00
	Subtotal			\$ 1.098,00		\$ 109,80	\$ 549,00
	TOTAL			\$ 6.567,00		\$ 1.615,00	\$ 1.230,00

Tabla N°44 Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES					AMORTIZACIÓN		
ÍTEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	V/DESECHO
1	Constitución	1	\$ 11.620,00	\$ 11.620,00	5	\$ 2.324,00	\$ 0,00
2	Licencias Microsoft	6	\$ 70,00	\$ 420,00	5	\$ 84,00	\$ 0,00
3	Antivirus	6	\$ 60,00	\$ 360,00	5	\$ 72,00	\$ 0,00
4	Dominio y diseño de pagina web	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	5	\$ 400,00	\$ 0,00
	TOTAL			\$ 14.400,00		\$ 2.880,00	\$ 0,00

Tabla N°45 Capital de trabajo

PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO						
ÍTEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	V mes	# Meses	VALOR
1	INSUMOS DE OFICINA					
	Papeles	3	\$ 4,00	\$ 12,00	4	\$ 48,00
	Varios	1	\$ 30,00	\$ 30,00	4	\$ 120,00
	Subtotal			\$ 300,00		\$ 900,00
2	REMUNERACIONES					
	Guías Turísticos	2	\$ 638,00	\$ 1.276,00	4	\$ 5.104,00
	Gerente General	1	\$ 1.567,63	\$ 1.567,63	4	\$ 6.350,50
	Gerente Comercial y de Mercadeo	1	\$ 1.462,98	\$ 1.462,98	4	\$ 5.851,90
	Contador	1	\$ 902,05	\$ 652,75	4	\$ 2.611,00
	Coordinador de Logística	1	\$ 652,75	\$ 652,75	4	\$ 2.611,00
	Comunicador	1	\$ 652,75	\$ 652,75	4	\$ 2.611,00
	Vendedores	1	\$ 575,68	\$ 590,43	4	\$ 2.361,70
	Subtotal			\$ 6.875,28		\$ 27.501,10
3	GASTOS DE OPERACIÓN					
	Gto. Luz	1	\$ 20,00	\$ 20,00	4	\$ 80,00
	Gto Agua	1	\$ 10,00	\$ 10,00	4	\$ 40,00
	Gto Teléfono	1	\$ 15,00	\$ 15,00	4	\$ 60,00
	Gto. Internet	1	\$ 38,00	\$ 38,00	4	\$ 152,00
	Gto Arriendo	1	\$ 500,00	\$ 500,00	4	\$ 2.000,00
	Uniformes	10	\$ 20,00	\$ 200,00	1	\$ 200,00
	Ropa típica y suvenires	32	\$ 30,00	\$ 960,00	4	\$ 3.840,00
	Gto. Operación turística	32	\$ 141,48	\$ 4.527,20	4	\$ 18.108,80
	Subtotal			\$ 1.743,00		\$ 24.480,80
4	GASTOS DE MARKETING					
	Publicidad	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	4	\$ 8.000,00
	Subtotal			\$ 2.000,00		\$ 8.000,00
	TOTAL			\$ 10.918,28		\$ 60.881,90

Se destaca el valor de capital de trabajo, el cual se lo ha considerado para 4 meses y asciende a USD\$ 60.881,90 siendo el rubro más elevado de la

inversión inicial. También se ha incluido en el capital de trabajo las remuneraciones del equipo gerencial, gastos operativos (donde se encuentran gastos de servicios básicos, uniformes, suvenires para los turistas, etc.) y gastos del departamento de Marketing por concepto de publicidad.

9.2 Fuente de ingresos

La fuente de ingresos de la presente idea de negocio es a través de la venta de paquetes turísticos, las cuales estarán divididas en tres canales como se lo explicó en capítulos anteriores con el siguiente peso por cada canal:

- Venta Directa (15%)
- Venta a través de la página web (60%)
- Venta a través de distribuidores autorizados (25%)

A continuación se muestran el número de paquetes turísticos que se venderán por canal, el precio para cada uno de estos, así como los ingresos que se obtendrán por cada uno considerando los descuentos que se van a aplicar. Para el escenario esperado se ha considerado que el número de turistas que van a adquirir el tour se irá incrementando en un 10% (dato obtenido de la investigación de mercados). Para el escenario optimista se ha considerado un crecimiento del 15% y para el pesimista un crecimiento de solo el 5% como se pueden observar en los anexos 13, 14, 15, 16, 17 y 18.

Tabla N°46 Número de paquetes turísticos por canal de venta

# DE PAQUETES TURÍSTICOS POR CANAL						
CANAL	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Canal Corto	VENTA DIRECTA	57	63	70	77	84
Canal Corto	VENTA PAGINA WEB	231	253	279	306	337
Canal Largo	DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS	96	106	116	128	141
	TOTAL	384	422	465	511	562

Tabla N°47 Precios finales por canal

PRECIOS POR CANAL						
CANAL	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Canal Corto	VENTA DIRECTA	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Canal Corto	VENTA PAGINA WEB	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Canal Largo	DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 475,00

Tabla N°48 Proyección de Ingresos

INGRESOS						
CANAL	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Canal Corto	VENTA DIRECTA	\$ 28.500,00	\$ 31.500,00	\$ 35.000,00	\$ 38.500,00	\$ 42.000,00
Canal Corto	VENTA PAGINA WEB	\$ 103.950,00	\$ 113.850,00	\$ 125.550,00	\$ 137.700,00	\$ 151.650,00
Canal Largo	DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS	\$ 45.600,00	\$ 50.350,00	\$ 55.100,00	\$ 60.800,00	\$ 66.975,00
	TOTAL	\$ 178.050,00	\$ 195.700,00	\$ 215.650,00	\$ 237.000,00	\$ 260.625,00

9.3 Costos

9.3.1 Costos fijos

Dentro de los costos fijos se han tomado lo relacionado a hospedaje del chofer y guía, así como la alimentación de los mismos. Además se han considerado estos costos debido a que independientemente del número de paquetes turísticos que se vendan, estos no sufrirán ninguna variación.

Tabla N°49 Costos fijos por cada viaje

Costo de viaje por personal (Costos Fijos)						
ÍTEM	CONCEPTO	VALOR	# personas	UNIDAD	Cantidad	Total
1	Hospedaje chofer	\$ 12,00	1	Noche	2	\$ 24,00
2	Alimentación chofer	\$ 12,00	1	Día	3	\$ 30,00
3	Hospedaje Guía	\$ 12,00	2	Noche	2	\$ 48,00
4	Alimentación Guía	\$ 12,00	2	Día	3	\$ 60,00

Tabla N°50 Proyección de costos fijos anuales

COSTOS FIJOS ANUALES						
ÍTEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Hospedaje chofer	\$ 576,00	\$ 576,00	\$ 576,00	\$ 576,00	\$ 576,00
2	Alimentación chofer	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
3	Hospedaje Guía	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00
4	Alimentación Guía	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
	TOTAL	\$ 3.888,00	\$ 3.888,00	\$ 3.888,00	\$ 3.888,00	\$ 3.888,00

9.3.2 Costos Variables

En los costos variables se han considerado lo relacionado con las actividades recreacionales, alimentación, hospedaje y vestimenta de los turistas. A continuación se presenta el detalle por viaje y de manera anual.

Tabla N°51 Costos variables por cada paquete turístico

Costo de viaje por personal (Costos Fijos)						
ÍTEM	CONCEPTO	VALOR	# personas	UNIDAD	Cantidad	Total
1	Hospedaje chofer	\$ 12,00	1	Noche	2	\$ 24,00
2	Alimentación chofer	\$ 12,00	1	Día	3	\$ 30,00
3	Hospedaje Guía	\$ 12,00	2	Noche	2	\$ 48,00
4	Alimentación Guía	\$ 12,00	2	Día	3	\$ 60,00

Tabla N°52 Proyección de costos variables anuales

COSTOS VARIABLES ANUALES						
ÍTEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Hospedaje	\$ 9.216,00	\$ 10.128,00	\$ 11.160,00	\$ 12.264,00	\$ 13.488,00
2	Alimentación	\$ 11.520,00	\$ 12.660,00	\$ 13.950,00	\$ 15.330,00	\$ 16.860,00
3	Recreación (Hielero del Chimborazo)	\$ 11.520,00	\$ 12.660,00	\$ 13.950,00	\$ 15.330,00	\$ 16.860,00
4	Recreación (Limpia por Shaman)	\$ 1.920,00	\$ 2.110,00	\$ 2.325,00	\$ 2.555,00	\$ 2.810,00
5	Recreación (Ascenso al Chimborazo)	\$ 3.072,00	\$ 3.376,00	\$ 3.720,00	\$ 4.088,00	\$ 4.496,00
6	Vestimenta tradicional	\$ 11.520,00	\$ 12.660,00	\$ 13.950,00	\$ 15.330,00	\$ 16.860,00
7	Transporte	\$ 13.190,40	\$ 14.495,70	\$ 15.972,75	\$ 17.552,85	\$ 19.304,70
	TOTAL	\$ 61.958,40	\$ 68.089,70	\$ 75.027,75	\$ 82.449,85	\$ 90.678,70

9.4 Gastos

9.4.1 Gastos operativos y administrativos

En gastos operativos se ha considerado lo referente a rol de pagos tanto del personal administrativo, como del guía turístico.

Tabla N°53 Nómina de personal administrativo y operativo

NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO									
ÍTEM	CONCEPTO	Cantidad	SUELDO MES	13er.	14to.	Vacaciones	IESS PATRONAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL AÑO 1
1	Gerente General	1	\$ 1.150,00	\$ 95,83	\$ 30,50	\$ 47,92	\$ 139,73	\$ 1.463,98	\$ 17.567,70
2	Gerente Comercial y Mercadeo	1	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 30,50	\$ 41,67	\$ 121,50	\$ 1.277,00	\$ 15.324,00
3	Contador Publico Autorizado	1	\$ 50,00					\$ 50,00	\$ 600,00
4	Guías Turísticos	2	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 61,00	\$ 41,67	\$ 121,50	\$ 1.307,50	\$ 15.690,00
5	Persona de Logística	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 30,50	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 653,75	\$ 7.845,00
6	Vendedores	2	\$ 900,00	\$ 75,00	\$ 61,00	\$ 37,50	\$ 109,35	\$ 1.182,85	\$ 14.194,20
	TOTAL	8	\$ 4.600,00	\$ 379,17	\$ 213,50	\$ 189,58	\$ 552,83	\$ 5.935,08	\$ 71.220,90

Tabla N°54 Proyección de nómina anual

NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO POR AÑO						
ÍTEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2*	AÑO 3*	AÑO 4*	AÑO 5*
1	Gerente General	\$ 17.567,70	\$ 18.717,70	\$ 18.717,70	\$ 18.717,70	\$ 18.717,70
2	Gerente Comercial y Mercadeo	\$ 15.324,00	\$ 16.324,00	\$ 16.324,00	\$ 16.324,00	\$ 16.324,00
3	Contador Publico Autorizado	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
4	Guías Turísticos	\$ 15.690,00	\$ 16.690,00	\$ 16.690,00	\$ 16.690,00	\$ 16.690,00
5	Persona de Logística	\$ 7.845,00	\$ 8.345,00	\$ 8.345,00	\$ 8.345,00	\$ 8.345,00
6	Vendedores	\$ 14.194,20	\$ 15.094,20	\$ 15.094,20	\$ 15.094,20	\$ 15.094,20
	TOTAL	\$ 71.220,90	\$ 76.136,90	\$ 76.136,90	\$ 76.136,90	\$ 76.136,90

*Se consideran fondos de reserva.

9.4.2 Gastos Generales

En gastos generales se ha tomado lo relacionado a servicios básicos, arriendo y pago de servicio de internet.

Tabla N°55 Proyección de gastos anuales

GASTOS GENERALES ANUALES						
ÍTEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Sueldos	\$ 71.220,90	\$ 76.136,90	\$ 76.136,90	\$ 76.136,90	\$ 76.136,90
2	Arriendos	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
3	Teléfono, luz, agua e internet	\$ 996,00	\$ 996,00	\$ 996,00	\$ 996,00	\$ 996,00
4	Publicidad	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
5	Pago impuesto 1 x 1000	\$ 20,00	\$ 16,00	\$ 11,00	\$ 7,00	\$ 4,00
6	Permiso de funcionamiento	\$ 0,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
	TOTAL	\$ 90.236,90	\$ 95.268,90	\$ 95.263,90	\$ 95.259,90	\$ 95.256,90

9.5 Margen bruto y operativo proyectado

9.5.1 Margen Bruto

A continuación se presenta el margen bruto que se ha calculado anualmente, considerando el incremento de turistas en un 10% dentro del escenario esperado. El margen bruto en los primeros cinco años en promedio de 63%.

Tabla N°56 Margen bruto anual

MARGEN BRUTO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 178.050,00	\$ 195.700,00	\$ 215.650,00	\$ 237.000,00	\$ 260.625,00
COSTOS	\$ 65.846,40	\$ 73.921,70	\$ 80.859,75	\$ 88.281,85	\$ 96.510,70
MARGEN BRUTO	\$ 112.203,60	\$ 121.778,30	\$ 134.790,25	\$ 148.718,15	\$ 164.114,30
% MARGEN BRUTO	63,0%	62,2%	62,5%	62,8%	63,0%

9.5.2 Margen operativo

El margen operativo se calcula restando los costos y gastos de los ingresos brutos, con lo que obtenemos el siguiente cuadro donde se puede observar que al final de los 5 años el margen operativo será de 26,4%.

Tabla N°57 Margen operativo anual

MARGEN OPERATIVO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 178.050,00	\$ 195.700,00	\$ 215.650,00	\$ 237.000,00	\$ 260.625,00
COSTOS	\$ 65.846,40	\$ 73.921,70	\$ 80.859,75	\$ 88.281,85	\$ 96.510,70
GASTOS	\$ 90.236,90	\$ 95.268,90	\$ 95.263,90	\$ 95.259,90	\$ 95.256,90
MARGEN OPERATIVO	\$ 21.966,70	\$ 26.509,40	\$ 39.526,35	\$ 53.458,25	\$ 68.857,40
% MARGEN OPERATIVO	12,3%	13,5%	18,3%	22,6%	26,4%

En los anexos 13, 14, 15, 16, 17 y 18 se puede observar como el margen tanto bruto como operativo cambian dependiendo el escenario. En el optimista se puede observar que el margen operativo al final de los 5 años alcanza el 32,8%, en cambio en el pesimista llega al 18,4%.

9.6 Estado de resultados actual y proyectado

A continuación se presenta el estado de resultados actual y su proyección hasta el quinto año, la utilidad neta del ejercicio pasa de USD\$ 5.212,12 dólares en el primer año hasta llegar a USD\$ 42.506,50 dólares en el quinto año; esto se debe principalmente a que la empresa irá atendiendo más turistas por lo que los ingresos también irán aumentando. En la sección de anexos se puede observar como varía el estado de resultados en el escenario optimista y en el pesimista.

Tabla N°58 Proyección de Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ventas	\$ 178.050,00	\$ 195.700,00	\$ 215.650,00	\$ 237.000,00	\$ 260.625,00
(-) Costo de venta	(\$ 65.846,40)	(\$ 73.921,70)	(\$ 80.859,75)	(\$ 88.281,85)	(\$ 96.510,70)
Utilidad Bruta	\$ 112.203,60	\$ 121.778,30	\$ 134.790,25	\$ 148.718,15	\$ 164.114,30
(-) Gastos de operación	(\$ 90.236,90)	(\$ 95.268,90)	(\$ 95.263,90)	(\$ 95.259,90)	(\$ 95.256,90)
EBITDA	\$ 21.966,70	\$ 26.509,40	\$ 39.526,35	\$ 53.458,25	\$ 68.857,40
(-) Depreciaciones y amortizaciones	(\$ 4.495,00)	(\$ 4.495,00)	(\$ 4.495,00)	(\$ 3.126,00)	(\$ 3.126,00)
Utilidad operacional	\$ 17.471,70	\$ 22.014,40	\$ 35.031,35	\$ 50.332,25	\$ 65.731,40
(-) Otros Gastos	(\$ 6.588,84)	(\$ 5.541,33)	(\$ 4.373,36)	(\$ 3.071,08)	(\$ 1.619,03)
UAI	\$ 10.882,86	\$ 16.473,07	\$ 30.657,99	\$ 47.261,17	\$ 64.112,37
(-) 15% participación trabajadores	(\$ 2.524,07)	(\$ 3.075,78)	(\$ 4.598,70)	(\$ 7.089,18)	(\$ 9.616,86)
Utilidad antes de impuestos	\$ 8.358,79	\$ 13.397,29	\$ 26.059,29	\$ 40.172,00	\$ 54.495,51
(-) 22% impuesto a la renta	(\$ 3.146,67)	(\$ 3.834,47)	(\$ 5.733,04)	(\$ 8.837,84)	(\$ 11.989,01)
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 5.212,12	\$ 9.562,82	\$ 20.326,24	\$ 31.334,16	\$ 42.506,50

9.7 Balance general actual y proyectado

A continuación se presenta el balance general de la idea de negocio considerando los cálculos presentados anteriormente:

Tabla N°59 Proyección de Balance General

BALANCE GENERAL						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activos Circulante						
Bancos	\$ 60.881,90	\$ 76.075,66	\$ 80.409,69	\$ 98.822,37	\$ 127.874,50	\$ 166.872,71
Total	\$ 60.881,90	\$ 76.075,66	\$ 80.409,69	\$ 98.822,37	\$ 127.874,50	\$ 166.872,71
Activo Fijo						
Muebles y equipos	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00
Depreciación		(\$ 1.615,00)	(\$ 3.230,00)	(\$ 4.845,00)	(\$ 5.091,00)	(\$ 5.337,00)
Intangibles	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
Amortización		(\$ 2.880,00)	(\$ 5.760,00)	(\$ 8.640,00)	(\$ 11.520,00)	(\$ 14.400,00)
Total	\$ 20.967,00	\$ 16.472,00	\$ 11.977,00	\$ 7.482,00	\$ 4.356,00	\$ 1.230,00
Total Activo	\$ 81.848,90	\$ 92.547,66	\$ 92.386,69	\$ 106.304,37	\$ 132.230,50	\$ 168.102,71
PASIVOS						
Cuentas por pagar (Corto plazo)	\$ 12.696,41	\$ 16.079,71	\$ 17.488,13	\$ 21.452,54	\$ 25.830,06	\$ 14.968,97
Cuentas por pagar (Largo plazo)	\$ 48.185,49	\$ 38.029,25	\$ 26.705,04	\$ 14.078,54	\$ 0,00	\$ 0,00
Intereses por pagar	\$ 0,00	\$ 6.588,84	\$ 5.541,33	\$ 4.373,36	\$ 3.071,08	\$ 1.619,03
Impuestos a la renta	0	\$ 3.146,67	\$ 3.834,47	\$ 5.733,04	\$ 8.837,84	\$ 11.989,01
Participación trabajadores	0	\$ 2.524,07	\$ 3.075,78	\$ 4.598,70	\$ 7.089,18	\$ 9.616,86
Total Pasivos	\$ 60.881,90	\$ 66.368,54	\$ 56.644,75	\$ 50.236,19	\$ 44.828,16	\$ 38.193,87
PATRIMONIO						
Capital	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00
Resultado de años anteriores	\$ 0,00		\$ 5.212,12	\$ 14.774,94	\$ 35.101,19	\$ 66.435,34
Resultado del ejercicio	\$ 0,00	\$ 5.212,12	\$ 9.562,82	\$ 20.326,24	\$ 31.334,16	\$ 42.506,50
Total Patrimonio	\$ 20.967,00	\$ 26.179,12	\$ 35.741,94	\$ 56.068,19	\$ 87.402,34	\$ 129.908,84
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 81.848,90	\$ 92.547,66	\$ 92.386,69	\$ 106.304,37	\$ 132.230,50	\$ 168.102,71

9.8 Estado de flujo de efectivo actual y proyectado

Se presenta a continuación el flujo de caja con el escenario esperado, se ha considerado que para la inversión inicial se usara 30% de capital propio y 70% con crédito de la CFN (Corporación Financiera Nacional). En este escenario se considera un crecimiento de un 10% en el número de turistas que se atiende.

Se usará como garantía un bien de uno de los socios, avaluado en USD\$ 78.000 dólares, ya que la CFN exige que las garantías representen 125% del monto que se pide en préstamo. Se puede ver las condiciones de crédito que exige la CFN en el anexo 19.

Tabla N°60 Tabla de amortización

Préstamo	\$ 57.294,23
Interés	11,50%
Años	5

Año	Interés	Capital	Pago	Saldo final
0				\$ 57.294,23
1	\$ 6.588,84	\$ 9.108,74	\$ 15.697,57	\$ 48.185,49
2	\$ 5.541,33	\$ 10.156,24	\$ 15.697,57	\$ 38.029,25
3	\$ 4.373,36	\$ 11.324,21	\$ 15.697,57	\$ 26.705,04
4	\$ 3.071,08	\$ 12.626,50	\$ 15.697,57	\$ 14.078,54
5	\$ 1.619,03	\$ 14.078,54	\$ 15.697,57	\$ 0,00

Tabla N°61 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA DE VALORACIÓN						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		\$ 178.050,00	\$ 195.700,00	\$ 215.650,00	\$ 237.000,00	\$ 260.625,00
No operativos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS		\$ 178.050,00	\$ 195.700,00	\$ 215.650,00	\$ 237.000,00	\$ 260.625,00
EGRESOS						
Costos		\$ 65.846,40	\$ 73.921,70	\$ 80.859,75	\$ 88.281,85	\$ 96.510,70
Gastos generales		\$ 90.236,90	\$ 95.268,90	\$ 95.263,90	\$ 95.259,90	\$ 95.256,90
Depreciaciones		\$ 1.615,00	\$ 1.615,00	\$ 1.615,00	\$ 246,00	\$ 246,00
Amortizaciones		\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00
Intereses		\$ 6.588,84	\$ 5.541,33	\$ 4.373,36	\$ 3.071,08	\$ 1.619,03
TOTAL EGRESOS		\$ 167.167,14	\$ 179.226,93	\$ 184.992,01	\$ 189.738,83	\$ 196.512,63
UTILIDAD BRUTA		\$ 10.882,86	\$ 16.473,07	\$ 30.657,99	\$ 47.261,17	\$ 64.112,37
15% Trabajadores		\$ 2.524,07	\$ 3.075,78	\$ 4.598,70	\$ 7.089,18	\$ 9.616,86
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$ 8.358,79	\$ 13.397,29	\$ 26.059,29	\$ 40.172,00	\$ 54.495,51
22% Impuesto a la renta		\$ 3.146,67	\$ 3.834,47	\$ 5.733,04	\$ 8.837,84	\$ 11.989,01
UTILIDAD NETA		\$ 5.212,12	\$ 9.562,82	\$ 20.326,24	\$ 31.334,16	\$ 42.506,50
Inversión	(\$ 20.967,00)					
Capital de trabajo	(\$ 60.881,90)					
Préstamo	\$ 57.294,23					
Pago de la Deuda		(\$ 9.108,74)	(\$ 10.156,24)	(\$ 11.324,21)	(\$ 12.626,50)	(\$ 14.078,54)
Depreciaciones		\$ 1.615,00	\$ 1.615,00	\$ 1.615,00	\$ 246,00	\$ 246,00
Amortizaciones		\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00
Valor residual						\$ 62.111,90
FLUJO NETO DE CAJA	(\$ 24.554,67)	\$ 598,38	\$ 3.901,58	\$ 13.497,03	\$ 21.833,66	\$ 93.665,86

9.9 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se refiere al nivel de ventas con el cual los ingresos cubren los costos tanto fijos como variables y los gastos; y con lo cual no se genera pérdida o utilidad. Para la presente idea de negocio se ha calculado que el primer año se deben vender 300 paquetes turísticos para alcanzar el punto de equilibrio, a continuación se muestra el cálculo para los 5 años.

La fórmula que se utilizó para el cálculo del punto de equilibrio es la siguiente

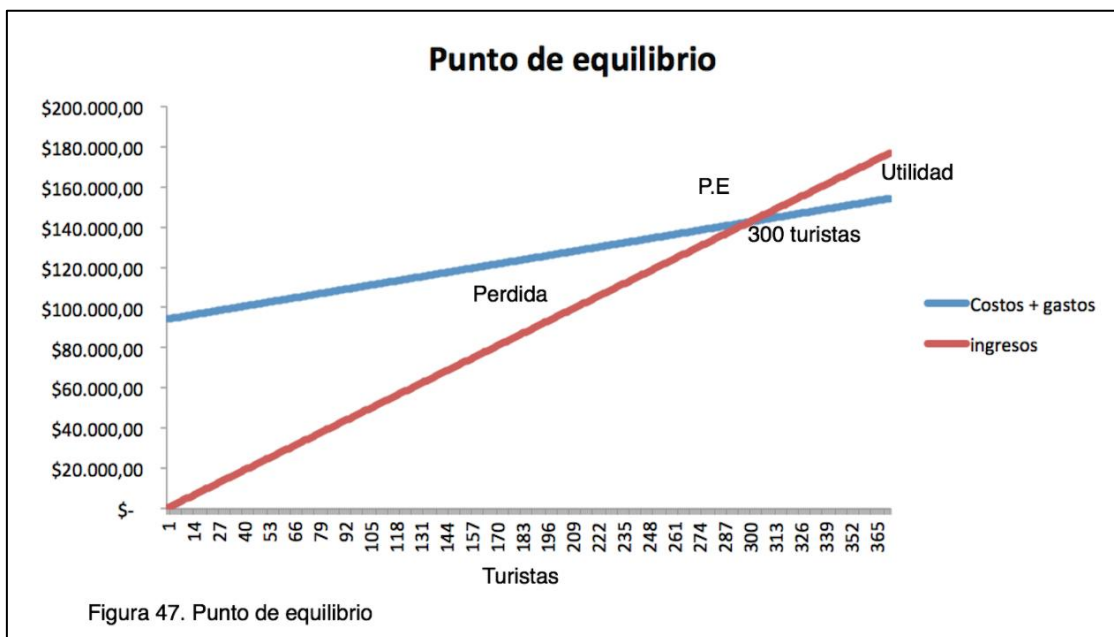
$$PE = \frac{CF + Gt}{P - CVu} \quad (\text{Ecuación 2})$$

Donde:

- CF = Costos fijos totales al año
- Gt = Gastos totales al años
- P = Precio
- CVu = Costo variable unitario

Tabla N°62 Punto de Equilibrio anual proyectado

PUNTO DE EQUILIBRIO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio Unitario	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 475,00	\$ 475,00
Valor Unitario	\$ 161,35	\$ 161,35	\$ 161,35	\$ 161,35	\$ 161,35
Costos fijos anuales+gastos anuales	\$ 94.124,90	\$ 101.100,90	\$ 101.095,90	\$ 101.091,90	\$ 101.088,90
Ventas Mínimas en unidades	300	322	322	322	322
Ventas Mínimas en Dólares	\$ 142.545,28	\$ 153.109,92	\$ 153.102,35	\$ 153.096,29	\$ 153.091,75



Esto quiere decir que a partir del paquete 300 que se venda la empresa empezará a generar utilidad, caso contrario antes de ese volumen de ventas se estará generando pérdida.

9.10 Control de costos importantes

A continuación se presenta la sensibilidad del proyecto ante una variación en el volumen de ventas y como esto afecta a la rentabilidad, la tasa interna de retorno y el VAN. Cabe recalcar que en los escenarios planteados, tanto apalancado como desapalancado, el proyecto sigue siendo rentable y viable con excepción del desapalancado pesimista, el cual tiene un VAN negativo de USD\$ -1.633,88 dólares.

Tabla N°63 Sensibilidad

	Escenarios Apalancado		
	Valoración	Optimista	Pesimista
TD	11,44%	11,44%	11,44%
VAN	\$ 51.638,89	\$ 80.727,69	\$ 24.944,88
TIR	47,33%	61,99%	30,85%
	Escenarios Desapalancado		
	Valoración	Optimista	Pesimista
TD	20,33%	20,33%	20,33%
VAN	\$ 16.611,76	\$ 36.383,28	(\$ 1.633,88)
TIR	27,90%	35,65%	19,52%

9.11 Índices financieros

A continuación se presentan los indicadores financieros para la empresa para el primer año y su proyección en los años siguientes, además se comparan estos indicadores con el promedio de la industria en la que se encuentran. Los indicadores de la industria han sido obtenidos del Portal de la Superintendencia de Compañías. La información sobre los indicadores de la industria está a 2013 que es el último año que se encuentra cargado en el portal.

Tabla N°64 Índices financieros de la industria

N7912.00 - ACTIVIDAD DE OPERADORES TURÍSTICOS QUE SE ENCARGAN DE LA PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE PAQUETES DE SERVICIOS DE VIAJES						
	Liquidez corriente	ROA	Margen Bruto	Margen Operacional	Margen neto	Rentabilidad
Max	\$ 28,45	87,90%	86%	82%	82%	\$ 1,37
Min	\$ 0,02	2,35%	34%	14%	1%	\$ -0,05
Promedio	\$ 1,51	8,12%	69%	33%	17%	\$ 0,43

Fuente: Superintendencias de Compañías del Ecuador

9.11.1 Liquidez

Tabla N°65 Índice de liquidez

LIQUIDEZ	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón Corriente	\$ 4,73	\$ 4,60	\$ 4,61	\$ 4,95	\$ 11,15

Razón corriente

La razón corriente de la empresa es de USD\$ 4,73 dólares. Esto significa que se tiene USD\$ 4,73 dólares por cada dólar que la empresa tiene de deuda. Comparando este valor con el de la industria podemos ver que se encuentra por encima del promedio y dentro de los valores mínimos y máximos. A los 5 años la empresa tendrá una razón corriente de USD\$ 11,15, lo que permitirá que se puedan realizar diversas inversiones de ser necesario al tener una buena liquidez.

9.11.2 Índice de rentabilidad

De acuerdo a los índices obtenidos en el portal de la Superintendencia de Compañías se puede apreciar que la empresa será rentable debido a que tanto el retorno sobre la inversión, retorno sobre activos y retorno sobre el capital son positivos, además el valor de estos indicadores se encuentra cerca del promedio de la industria.

Tabla N°65 Índices de rentabilidad

RENTABILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROI	21,2%	38,9%	82,8%	127,6%	173,1%
ROA	5,6%	10,4%	19,1%	23,7%	25,3%
ROE	19,9%	26,8%	36,3%	35,9%	32,7%
MARGEN UTILIDAD	2,93%	4,89%	9,43%	13,22%	16,31%
Margen Rentabilidad	\$ 1,92	\$ 2,12	\$ 2,03	\$ 1,79	\$ 1,55

Margen Bruto

El margen bruto en promedio durante los 5 años de evaluación de la presente idea será de 63%, comparando este porcentaje con el del promedio de la

industria, que es 69%, podemos ver que se encuentra alrededor de este promedio y dentro del máximo y mínimo de la industria.

Margen Operacional

El margen operacional que se obtendrá el primer año es de 12,3% que se encuentra cerca del mínimo de la industria, esto se debe a que el primer año los costos no son apalancados por el nivel de ventas. En el quinto año el margen operacional alcanza un 26,4% que se encuentra cerca del promedio de la industria y entre el mínimo y el máximo de la misma.

Margen Neto

El margen neto o margen de utilidad el primer año es de 3% y llega al quinto año al 16% debido a que el volumen de ventas se va incrementando conforme los años. Este margen de utilidad se encuentra cercano al promedio.

9.12 Valuación

A continuación se presenta la valoración para el escenario apalancado esperado, con 30% de capital propio y 70% de préstamo. Se determinó la tasa de descuento para el capital propio que es de 20,33%. Para el préstamo la tasa de interés es del 11,50%. Posteriormente se calculó el costo medio ponderado del capital o WACC por sus siglas en inglés.

A continuación se presenta el cálculo de la tasa de descuento para el capital propio, el cual es del 20,33%.

Costo de oportunidad

$$r = rf + \beta (rm - rf) + rp$$

(Ecuación 3)

rf	1,33	Tesoro a 5 años
β	1,21	Beta industria recreación
(rm-rf)	4,09	Prima de riesgo de la industria
rp	14,05	Riesgo país a 28 de febrero
r	20,33%	

Posteriormente obtenida el costo de capital y el costo de la deuda se procede al cálculo del WACC con lo que se obtiene una tasa de descuento del 10,98%.

$WACC = Ke*(30%)+(Kd)*(1-T)*(70\%)$ <p>Ke = costo de capital Kd = costo de la deuda</p>

(Ecuación 4)

Tabla N°66 Cálculo del WACC

% Deuda	70%
% Capital	30%
Ke = costo de capital	20,33%
Kd = costo de la deuda	11,50%
Tasa de impuestos	33,70%
WACC	11,44%

El VAN es de \$51.638,89, valor que es positivo y una TIR esperada es de 47.33% que es superior a la tasa de descuento por lo que la presente propuesta de negocio es rentable y viable.

Tabla N°67 Valoración del escenario esperado apalancado

TD	11,44%
VAN	\$ 51.638,89
TIR	47,33%

10. Propuesta de Negocio

10.1 Financiamiento deseado

El financiamiento requerido para la propuesta de negocio es de USD\$57.294,23 la cual se la conseguirá a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN) a una tasa de 11,50%. Este crédito se lo realizará a 5 años, en el capítulo anterior se puede ver la tabla de amortización de la deuda.

10.2 Estructura de capital y deuda buscada

La estructura de capital será 30% capital propio y 70% del crédito como se mencionó en el capítulo anterior para realizar la valoración.

Tabla N°68 Estructura de Capital

Estructura de capital		
Capital propio	\$24.554,67	30%
Deuda	\$57.294,23	70%
Total Inversión	\$81.848,90	100%

10.3 Capitalización

La participación de los socios de la empresa se divide en dos, debido a que existen dos socios; quienes también van a ser los encargados de la administración de este proyecto por lo que las utilidades serán retenidas con el fin de mantener un monto de dinero disponible para cualquier eventualidad.

10.4 Uso de fondos

El capital proveniente de fuente propia y de la deuda, serán utilizados para cubrir la inversión inicial que es de USD\$ 81.848,90, en la cual se incluye el valor correspondiente por capital de trabajo, activos tangibles e intangibles.

10.5 Retorno para el inversionista

A continuación se presentan una tabla resumen del retorno para el inversionista en los diferentes escenarios de valoración: esperado, optimista, pesimista; tanto apalancado como desapalancado. Se presentan además las tasas de

descuento para cada escenario, en el anexos 13, 14, 15, 16, 17 y 18 se puede ver el cálculo de las mismas.

Tabla N°69 Comparativo de valoración

Escenarios Apalancado			
	Valoración	Optimista	Pesimista
TD	11,44%	11,44%	11,44%
VAN	\$ 51.638,89	\$ 80.727,69	\$ 24.944,88
TIR	47,33%	61,99%	30,85%
Escenarios Desapalancado			
	Valoración	Optimista	Pesimista
TD	20,33%	20,33%	20,33%
VAN	\$ 16.611,76	\$ 36.383,28	(\$ 1.633,88)
TIR	27,90%	35,65%	19,52%

Podemos ver que en casi todos los escenarios la TIR es superior a la tasa de descuento. Únicamente en el escenario desapalancado pesimista la TIR es menor a la tasa de descuento, por lo que el VAN es negativo. La mayoría de escenarios son positivos, lo cual resulta atractivo para realizar una inversión debido a que el retorno que se obtiene es superior al mínimo rendimiento exigido. De igual manera el VAN es positivo en el escenario apalancado esperado, lo que nos indica que este proyecto es viable, factible y rentable.

11. Conclusiones y Recomendaciones

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones que se han obtenido a través del análisis del presente plan de negocios.

11.1 Conclusiones

- La industria turística en el Ecuador se encuentra en crecimiento, lo cual representa una oportunidad clave para el desarrollo de cualquier actividad relacionada; además los incentivos que se ofrecen para nuevos proyectos en esta industria resultan atractivos para realizar emprendimientos en distintas zonas del país.
- Los resultados de la investigación de mercados fueron favorables, demostrando que la conjugación tanto del turismo comunitario como del ecoturismo, representan una propuesta atractiva para el nuevo turista; el cual se encuentra migrando de un turismo masificado hacia un turismo distinto, que les permita experimentar de primera mano la cultura y el diario vivir de los lugares que visiten.
- La investigación de mercados confirmó que el concepto de turismo que se propone es atractivo para los turistas entre 18 a 34 años, debido a que son una generación que se encuentra en busca de actividades que los diferencie del resto, además de tener experiencias nuevas que les permitan sentirse en contacto con la naturaleza. Esto se evidenció en los resultados de la investigación tanto cualitativa como cuantitativa.
- De acuerdo a la participación que se determinó que Spiritour tendrá en los primeros años, sumada al creciente número de turistas que ingresan al país, las oportunidades de crecimiento de la presente idea de negocio son favorables.
- A pesar de que la industria turística en el Ecuador se encuentra en crecimiento y al importante apoyo gubernamental, todavía no se posee la experiencia requerida para hacer que el país sea considerado en conjunto un destino turístico, que cumpla con las necesidades y requerimientos de los turistas.

- La diversidad de destinos y actividades turísticas en el Ecuador, hace que a pesar de que existan varias empresas dedicadas al turismo, no se genere un fuerte ambiente competitivo; debido principalmente a que estas empresas están utilizando distintas características, precios, y localización geográfica para atraer turistas e intentar posicionarse en el mercado.
- La presente idea de negocio no solo resultará beneficiosa para los socios de la empresa, sino también beneficiará a las comunidades aliadas; ya que representará una importante fuente de ingresos para las mismas, permitiéndoles desarrollarse y crecer, para de esta manera poder depender menos de actividades agrícolas.
- Luego del análisis financiero se determinó la viabilidad, factibilidad y rentabilidad del proyecto, al obtener resultados positivos en el cálculo del VAN y la TIR en 5 de los 6 escenarios planteados.
- Gracias al análisis financiero se concluyó que la mejor estructura de capital inicial es a través de un apalancamiento financiero, con la obtención de un préstamo que cubra el 70% de la inversión inicial, y el restante 30% será con fondos de los socios, debido a que esto genera un mejor resultado financiero.

11.2 Recomendaciones

- La presente idea de negocios debe estar enfocada a ir ofreciendo distintas alternativas futuras bajo el mismo concepto de turismo vivencial, de manera que se continúe fortaleciendo el posicionamiento de la marca como sinónimo de experiencias únicas y de vivencias enriquecedoras.
- No se debe descuidar el trabajo conjunto con las comunidades, debido a que son estas los principales aliados para poder cumplir con la promesa de servicio planteada por la presente idea de negocio.
- Enfocar los esfuerzos publicitarios para dar a conocer la propuesta de turismo vivencial, y apalancarse de las campañas publicitarias turísticas

promovidas por el gobierno, para ir construyendo la identidad de la marca desde un inicio.

- Se deberá enfocar el fortalecimiento en las relaciones que se posean, tanto con las comunidades como con el proveedor de transporte, para evitar inconvenientes y/o retrasos en el desarrollo del tour.
- El manejo de la página web y todas las actividades digitales que mantenga la empresa para promover y publicitar la idea de negocio, debe ser fundamental para atraer al turista y crear un vínculo fuerte y duradero entre la comunidad y los turistas, para poder tener una repetición en el consumo y la recomendación hacia otros turistas.
- Si bien el análisis financiero ha sido positivo, se recomienda que a través de un correcto manejo de sus gastos fijos (nómina de personal) y sumado a un apalancamiento en el nivel de ventas, se pueda lograr aún mejores resultados financieros y de retorno para los inversionistas.

REFERENCIAS

- Amaya, J. (2005). *Gerencia Planeación y estrategia*. Universidad Santo Tomas de Aquino.
- Andes. (2015). Ecuador prevé recibir más de 1,6 millones de turistas en 2015.
- Banco Central del Ecuador. (2015). Información estadística mensual No. 1957 Marzo 2015. Quito.
- Colombia Turismo Comunitario. (2015). Turismo Comunitario.
- Contreras, X. (2014). Turismo Comunitario: Viajar hacia la gente y con la gente.
- Definición.de. (n.d.). Defición de ecoturismo.
- Ecuador en Cifras. (2014). 1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente.
- Ecuador en Cifras. (2015). Ingreso de extranjeros al Ecuador.
- El Telegrafo. (2014a). 2014, año clave para potenciar el turismo.
- El Telegrafo. (2014b). Turismo generó \$1.500 millones y crece 18%.
- El Tiempo. (2015). En 15 años penetración de internet a nivel mundial creció siete veces.
- El Universo. (2014a). 1.5 Millones de extranjeros visitaron el Ecuador.
- El Universo. (2014b). Ecuador presenta su oferta turística para el mercado chino.
- ElComercio. (2014). Ecuador ocupa el octavo puesto en la región en penetración de Internet.
- Enrique, B., Xavier, A., & Zorio Pellicet, M. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic Editorial.
- García Henche, B. (2011). *Marketing del turismo rural* (3ra Edición). Madrid: Grupo Anaya S.A.
- Gerimundial. (2015). Población indígena en Ecuador. Retrieved from <https://gerimundia.wordpress.com/2015/04/08/poblacion-indigena-en-ecuador/>
- Guevara, L. (2012). ¿En qué etapa del ciclo de vida industrial estas?
- INEC. (2012). Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Quito.
- Investing.com. (2015).

- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F: Pearson.
- Lambin, J., & Galluci, C. (2008). *Dirección de Marketing, Gestión estratégica y Operativa de mercado*. México D.F: McGraw-Hill.
- MCPEC. (2014). En Ecuador se constituirán empresas en 6 horas.
- Ministerio de Turismo. (2012). La experiencia turística en el Ecuador. Quito.
- Ministerio de Turismo. (2015a). Boletín semestral. Retrieved from <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/boletin-trimestral>
- Ministerio de Turismo. (2015b). Ministra Naranjo socializó avances turísticos con líderes de la industria. Retrieved November 14, 2015, from <http://www.turismo.gob.ec/ministra-naranjo-socializo-avances-turisticos-con-lideres-de-la-industria/>
- Ministerio de Turismo. (2015c). Principales indicadores del Turismo Junio 2015. Quito.
- MIPRO. (2012). *Manual de aplicación de los incentivos establecidos en el Código de la Producción, Comercio e Inversión*.
- Rise, R., & Trout, J. (2004). *Las 22 leyes inmutables del Marketing*. Naucalpan de Juárez: McGraw-Hill.
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. Quito.
- Superintendencia de Compañías. (2015). Estados Financieros Consolidados. Retrieved from [http://181.198.3.71/portal/sgi-Bin-cognos.sgi?B_action=cognosViewer&ui.action=viuw&ui.object=defaultOutput\(%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Variable%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Estados Financieros Consolidados Ex](http://181.198.3.71/portal/sgi-Bin-cognos.sgi?B_action=cognosViewer&ui.action=viuw&ui.object=defaultOutput(%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Variable%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Estados Financieros Consolidados Ex)
- Telefónica. (2014). Telefónica Global Millenials Survey.
- UNWTO. (2015). ¿Por qué el Turismo?
- World Trade Organization. (2012). Aid for Trade and Value Chains in Tourism.

ANEXOS

Anexo 1: Cálculo de la tasa de crecimiento anual compuesta.

A continuación se presenta el cálculo de la tasa de crecimiento anual compuesta o CAGR POR sus siglas en inglés (Compound annual growth rate). Se utilizó este método para el cálculo del crecimiento, debido a que brinda un dato más fiable sobre las variaciones en el mismo, ya que es un promedio geométrico que toma en cuenta de mejor forma el crecimiento en años anteriores.

	2010	2011	2012	2013	2014	CAGR 2010-2014
PIB (USD M)	\$ 56.481,06	\$ 60.925,06	\$ 64.105,56	\$ 67.081,07	\$ 69.631,55	5,37%
PIB Cuenta Satélite (USD M)	\$ 12.402,35	\$ 13.102,99	\$ 13.652,11	\$ 14.341,46	\$ 15.063,35	4,98%

La fórmula que se utilizó fue:

$$CAGR = \left(\frac{\text{valor final}}{\text{valor inicial}} \right)^{\left(\frac{1}{\# \text{ de años}} \right)} - 1$$

Anexo 2: Proyección de los ingresos operacionales de los Operadores Turísticos

Para realizar la proyección de los ingresos operacionales de los operadores turísticos se utilizó un modelo de regresión lineal.

Actividad de Agencia de viajes y Operadores turísticos (Millones dólares)		
2008	\$	222,23
2009	\$	222,59
2010	\$	284,48
2011	\$	305,73
2012	\$	325,92
2013	\$	359,35
2014	\$	388,40
2015	\$	417,45

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,96204929
Coefficiente de determinación R ²	0,92553884
R ² ajustado	0,90071845
Error típico	15,0444592
Estadístico F	37,2894586

Conclusión del modelo de regresión lineal
El índice de correlación es de 0,96 este valor nos indica que existe una fuerte correlación positiva.
El coeficiente de determinación es 0,92 lo que indica que el 92% la variación en Y explica la variación en X.
El estadístico F es de 37,28 que se encuentra dentro de la zona de rechazo de la hipótesis de que los valores no tienen relación, con lo cual determinamos que el modelo estadístico es válido para el pronóstico.

Anexo 3: FODA

Fortalezas
Los socios formarán parte del manejo de la empresa con la convicción de brindar una experiencia inolvidable al turista.
La empresa se enfocará en una nueva clase de turismo haciendo que las personas obtengan una nueva experiencia.
Los tours son enfocados únicamente a turismo vivencial creando una personalidad para la marca desde un inicio.
Se cuenta con alianzas con comunidades que prestan servicio de alimentación, alojamiento y entretenimiento.
Manejo de turismo responsable y sostenible con las comunidades y el medio ambiente.
Facilidades de pago para los clientes.
Se mantendrá una logística muy precisa en cuanto a tiempo y servicio.
Convenios con comunidades en la provincia de Chimborazo que ya poseen experiencia en turismo comunitario.
Oportunidades
El número de turistas que ingresan al país se ha incrementado en un 10% anual.
Se ha publicitado de manera fuerte al país como destino turístico con campañas como All you need is Ecuador.
El sector turístico se encuentra dentro de las Zonas Estratégicas de Desarrollo para el cambio de la matriz productiva.
Incentivos por parte del COPCI.
Barreras de entrada bajas a esta industria.
Nuevos mercados y tendencias para el turismo.
Existen más de 115 comunidades que se encuentran realizando o que tienen intenciones de realizar turismo comunitario.
La industria se encuentra en etapa de crecimiento dentro de su ciclo de vida.
Debilidades
La empresa no tiene una marca posicionada en el mercado.
Se carece de alianzas con agencias de viajes.
Se carece de alianzas con hoteles y lugares de alojamiento.
Poca experiencia por parte de los socios en el sector turístico.
Falta de capital propio.
No se posee instalaciones propias.
Ubicación no estratégica debido a que Riobamba no es la ciudad por la que los turistas entran al país.
Amenazas
Auge de otros tipos de turismo enfocados a otros servicios turísticos.
Existen operadores turísticos que ofrecen servicios parecidos.
Otros destinos turísticos más publicitados dentro de Ecuador.
Apreciación del dólar con respecto a otras monedas.
Errónea percepción por parte de extranjeros sobre la similitud de todas las culturas andinas.
Existen comunidades que carecen de conocimiento para el trato adecuado y seguro al turista.
Desconocimiento del potencial turístico del país por parte de los extranjeros.
Falta de profesionales capacitados en turismo comunitario.

Anexo 4: Matriz FODA cruzada

	Oportunidades	Amenazas
	El número de turistas que ingresan al país se ha incrementado en un 10% anual.	Auge de otros tipos de turismo enfocados a otros servicios turísticos.
	Se ha publicitado de manera fuerte al país como destino turístico con campañas como All you need is Ecuador.	Existen operadores turísticos que ofrecen servicios parecidos.
	El sector turístico se encuentra dentro de las Zonas Estratégicas de Desarrollo para el cambio de la matriz productiva.	Otros destinos turísticos más publicitados dentro de Ecuador.
	Incentivos por parte del COPCI.	Apreciación del dólar con respecto a otras monedas.
	Barreras de entrada bajas a esta industria.	Errónea percepción por parte de extranjeros sobre la similitud de todas las culturas andinas.
	Nuevos mercados y tendencias para el turismo.	Existen comunidades que carecen de conocimiento para el trato adecuado y seguro al turista.
	Existen más de 115 comunidades que se encuentran realizando o que tienen intenciones de realizar turismo comunitario.	Desconocimiento del potencial turístico del país por parte de los extranjeros.
	La industria se encuentra en etapa de crecimiento dentro de su ciclo de vida.	Falta de profesionales capacitados en turismo comunitario.
Fortalezas	FO	FA
Los socios formarán parte del manejo de la empresa con la convicción de brindar una experiencia inolvidable al turista.	F2, F3, O2, O3, O4	F4, F7, F8, A1, A2, A3, A6
La empresa se enfocará en una nueva clase de turismo haciendo que las personas obtengan una nueva experiencia.	Aprovechar los incentivos y el auge del turismo en país para impulsar el nuevo concepto de turismo vivencial perdurable y posicionarlo en mercados internacionales a través del manejo de herramientas digitales	Diferenciar este concepto de turismo del resto ofreciendo una propuesta de valor diferenciada de la competencia.
Los tours son enfocados únicamente a turismo vivencial creando una personalidad para la marca desde un inicio.		
Se cuenta con alianzas con comunidades que prestan servicio de alimentación, alojamiento y entretenimiento.		
Manejo de turismo responsable y sostenible con las comunidades y el medio ambiente.		
Facilidades de pago para los clientes.	Enfocarse en mercados cuyas preferencias estén alineadas a el concepto del turismo vivencial y turismo responsable.	Concentrarse en mercados cuyas monedas siguen siendo más fuertes que el dólar.
Se mantendrá una logística muy precisa en cuanto a tiempo y servicio.		
Convenios con comunidades en la provincia de Chimborazo que ya poseen experiencia en turismo comunitario.		
Debilidades	DO	DA
La empresa no tiene una marca posicionada en el mercado.	D1, O2	D1, D4, D8, A1, A2, A3
Se carece de alianzas con agencias de viajes.	Aprovechar la campaña "All you need is Ecuador" para construir una marca propia que se identifique con el concepto de turismo que se propone.	Realizar benchmarking de operadores turísticos enfocados a turismo comunitario, para entender como ellos atraen a turistas que llegan a otras ciudades, especialmente Quito.
Se carece de alianzas con hoteles y lugares de alojamiento.		
Poca experiencia por parte de los socios en el sector turístico.	D2, D3, D4, O7, O8	A6, A8, D4
Falta de capital propio.		
No se posee instalaciones propias.		
Ubicación no estratégica debido a que Riobamba no es la ciudad por la que los turistas entran al país.		
	Buscar alianzas con empresas con mayor experiencia en el mercado en áreas como alojamiento, alimentación, entretenimiento y otras comunidades para complementar actividades del tour.	Capacitar a las comunidades, a los socios y a todos los miembros de la empresa en el buen trato al turistas, utilizando manuales de buenas practicas en el turismo.

Anexo 5: Matriz EFE

FACTORES			
Oportunidades	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL
El número de turistas que ingresan al país se ha incrementado en un 10% anual.	0,05	3	0,15
Se ha publicitado de manera fuerte al país como destino turístico con campañas como All you need is Ecuador.	0,1	4	0,4
El sector turístico se encuentra dentro de las Zonas Estratégicas de Desarrollo para el cambio de la matriz productiva.	0,1	3	0,3
Incentivos por parte del COPCI.	0,05	4	0,2
Barreras de entrada bajas a esta industria.	0,05	3	0,15
Nuevos mercados y tendencias para el turismo.	0,05	4	0,2
Existen más de 115 comunidades que se encuentran realizando o que tienen intenciones de realizar turismo comunitario.	0,025	2	0,05
La industria se encuentra en etapa de crecimiento dentro de su ciclo de vida.	0,05	4	0,2
Amenazas			
Auge de otros tipos de turismo enfocados a otros servicios turísticos.	0,05	3	0,15
Existen operadores turísticos que ofrecen servicios similares.	0,05	3	0,15
Otros destinos turísticos más publicitados dentro de Ecuador.	0,025	3	0,075
Apreciación del dólar con respecto a otras monedas.	0,1	2	0,2
Errónea percepción por parte de extranjeros sobre la similitud de todas las culturas andinas.	0,05	3	0,15
Existen comunidades que carecen de conocimiento para el trato adecuado y seguro al turista.	0,05	2	0,1
Desconocimiento del potencial turístico del país por parte de los extranjeros.	0,05	3	0,15
Falta de profesionales capacitados en turismo comunitario.	0,1	2	0,2
TOTAL	95%		2,825

Anexo 6: Matriz MPC

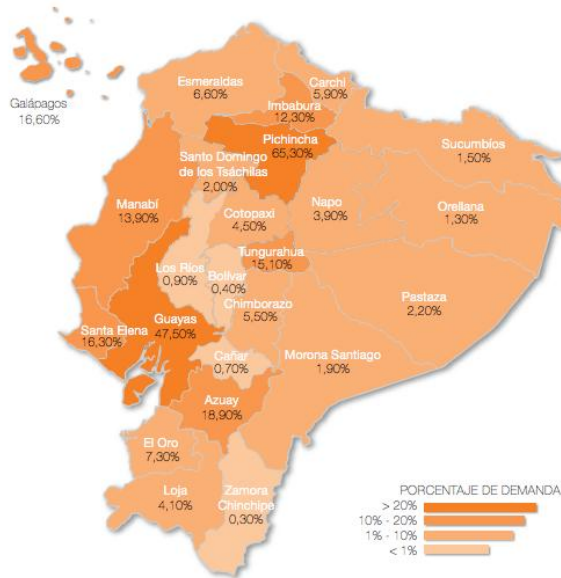
Factores críticos de éxito	Ponderación	SPIRITOUR		SARAYAKU		RUNA TUPARI	
		Calificación	Puntuación ponderada	Calificación	Puntuación ponderada	Calificación	Puntuación ponderada
Alianza con comunidades	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Alianza con agencias de turismo	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Alianza con otros tour operadores	0,05	2	0,1	2	0,1	3	0,15
Alianzas con hoteles, restaurantes y lugares de entretenimiento	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Asegurar el transporte para los turistas	0,1	3	0,3	1	0,1	2	0,2
Buen manejo de publicidad BTL	0,15	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Facilidad de medios de pago para los turistas	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Personalidad de la marca	0,15	3	0,45	2	0,3	3	0,45
	1		2,85		2,65		3,1

Anexo 7: La experiencia turística en Ecuador

A continuación se presenta fragmentos del folleto del Ministerio de Turismo denominado “La experiencia turística del Ecuador” que se utilizaron para el cálculo de la muestra.



Concentración de la demanda extranjera



Las ciudades más visitadas durante el año 2011 fueron Quito con un 66% del total de visitantes, Guayaquil (47%), Cuenca (19%), Galápagos (15%) y Baños (11%).

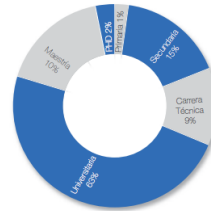
Ministerio de Turismo | 13

Edad



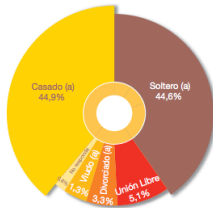
El 52% de los turistas no residentes tienen un rango de edad entre los 18 y 34 años.

Nivel de educación



El 75% de los turistas no residentes tienen educación universitaria, maestría o Ph.D.

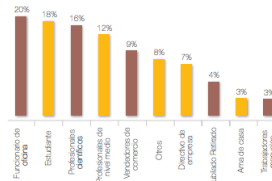
Estado civil



Un 44,9% de los turistas no residentes está casado, el 44,6% es soltero, 5,1% declaró estar en unión libre, 3,3% está divorciado, 1,3% viudo y el 0,8% no responde.

Ocupación

Con respecto a la ocupación de los turistas no residentes, un 20% corresponde a funcionarios de oficina, el 18% a estudiantes, el 16% a profesionales científicos y el 12% manifiestan ser profesionales de nivel medio, entre otros.



Motivo de viaje



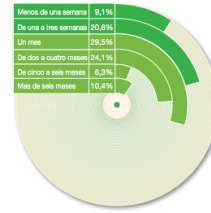
El 63% de los turistas no residentes manifiesta que su motivo de viaje se debió a vacaciones, recreo y ocio, el 19% visitó a familiares y amigos y el 6% permaneció por motivos de negocios, entre otros motivos.

Actividades realizadas



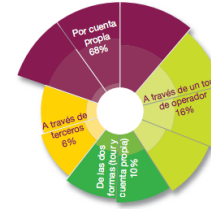
El 73,8% de los turistas no residentes realizó actividades relacionadas con el turismo cultural, el 21,0% efectuó ecoturismo, el 10,2% hizo actividades de sol y playa y el 3,9% se inclinó por turismo de deportes y aventura, entre otros.

Tiempo de planificación de viaje



Un 29,5% de los turistas no residentes manifestó que requirió de un mes para planificar el viaje, el 24,1% necesitó de 2 a 4 meses y el 20,6% planeó su viaje de 1 a 3 semanas, entre otras opciones.

Forma de organización del viaje



Un 68% de los turistas no residentes organiza su viaje por cuenta propia, el 16% a través de un tour operador, el 10% lo realiza de las dos formas y un 6% lo efectúa a través de terceros.

Anexo 8: Encuesta

A continuación se muestra la encuesta traducida a inglés.

Survey about community based tourism in Chimborazo province of Ecuador

The following survey is being conducted for academic purposes by the students César Ayala and Xavier Zabala from Universidad de las Américas del Ecuador (UDLA) Faculty of Administration and Economic Sciences (FACEA). Thank you very much for your cooperation, please answer with your personal details and e-mail. This information will be used only for the survey and will not send any kind of advertising content.

Please read the following survey questions and information carefully, we appreciate your collaboration and participation in this activity.

***Obligatorio**

Name: *

Age: *

E-mail: *

Nationality: *

1. From the following types of tourism, list of 1 to 5, being 1 the most attractive activity and 5 the less attractive activity. *

	1	2	3	4	5
Ecotourism	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Community based Tourism	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adventure Tourism	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medical Tourism	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rest Tourism	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. How many days do you think are appropriate to enjoy a tour? *

3. How often do you realize tourism outside your country? *

- Every month
- Every 2 months
- Every 3 months
- Every 6 months
- Every year
- Otro:

4. Who do you usually travel with? *

5. How many people do you usually travel with? *

- Alone
- 1 - 2
- 3 - 4
- 5 - or more

There is a new trend worldwide that focuses on tourism closer to nature, learning and respect for local cultures that has displaced the regular tourism. This is the reason why is proposed the "Spiritual tourism", which proposes that overseas tourists can come to the province of Chimborazo to discover and get to know local artisans, farmers, local workers, their families and the communities they live in and combine with Ecotourism. In addition, Tourists would be able to share their traditions and customs and take part in activities like: feeding the cattle, preparing food that's from within the region, participate in ceremonies that commemorate the land, harvest products from the zone, visit to local attractions such as: lakes, volcanoes, natural reserves, waterfalls, among other activities. Tourists have the option of staying in community residences to participate in purification and cleansing rituals as well as discovering the energy zones of the ancestral indigenous tribes. The most important part of this business concept is that the tourist can create a bond with the local community as well as experience the richness of the culture within the region.

6. Would you be interested in taking part in this type of tourism in Ecuador? *

If your answer is NO, finish with the survey.

7. After reading the information provided above, which one of the following activities is more attractive to be part in the Tour? *

- a) Feeding the cattle
- b) Preparing food that's from within the region
- c) Participate in ceremonies that commemorate the land
- d) Harvest products from the zone
- Otro:

8. In addition to experience with the community as main activity, which other activities you would like to try? Please in the following list mark of 1 to 4, being 1 the most interesting activity and 4 the less interesting activity that you would like to try *

	1	2	3	4
Thermal pools	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visit Chimborazo Volcano (one of the highest volcanoes of the world)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visit lagoon of the area	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping in some cities, where you can find article made of leather	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. What is the highest price range you would be willing to pay? (Amounts are in USD) *

- 200-300
- 300-400
- 400-500
- 500-600
- 600-700
- 700-800
- 800-900

10. In your opinion what is the best way for look information for you tours or trips? *

- Blogs
- Web Pages
- Magazines
- Apps
- Otro:

11. Through what ways you would make payment for this type of tour? *

- Cash
- PayPal
- Credit Card
- Bank Transfer
- Otro:

Thanks for your time and cooperation

Encuesta traducida por los autores.

Anexo 9: Itinerarios

A continuación se presenta el itinerario traducido a inglés, se encuentran las dos opciones de itinerario.

Opción 1

Itinerary #1					
Day	Community	Activity	Description	Options and attractions	
Day 1	Quilla Pacari	Breakfast	Made by Community. If choose option #2, The tourist will be able to cook the food, taught by one person of the community.	1.- Coffe or milk, juice, sandwich and eggs. 2.- Guinea pig, potatoes, "mote" (corn), juice.	
		Meet the last ice merchant	Tour of 7 hours ridding a horse to the glaciers at 4900 meters. It includes: lunch,	Harvest and braid to pack the ice Removing ice from the snowcapped Carry ice by donkey	
		Purification and cleansing rituals			
		Dinner	Dinner at Palacio Real Community	Learn to feed Llamas Learn to cook Llamas meat	
		Sleep at Quilla Pacari			
Day 2	Quilla Pacari	Breakfast	Made by Community. If choose option #2, The tourist will be able to cook the food, taught by one person of the community.	1.- Coffe or milk, juice, sandwich and eggs. 2.- Guinea pig, potatoes, "mote" (corn), juice.	
		Living together with the community	Learn daily activities of the community. Can choose two activities	1.- Make crafts 2.- Harvest products from the zone 3.- Feeding the cattle 4. Learn about medicinal plants and traditional medicine 5. Collaborate with the community in educational activities.	
		Lunch	Traditional meal from the area made by Community and the tourist will be able to help cooking	1.- Quinoa soup, guinea pig, rice, potatoes, salad and juice. 2.- Quinoa soup, chicken, rice, potatoes, salad and juice. 3.- Quinoa soup, llamas meat, rice, potatoes, salad and juice.	
	Move to Casa Condor				
	Casa Condor	Break			
		Dinner	Dinner made by Community	1.- Quinoa soup, guinea pig, rice, potatoes, salad and juice. 2.- Pork, "mote" (corn), mashed potatoes and juice	
Climbing Chimborazo		Night climb Chimborazo with a native guide, mountain equipment not included.	1. Climb to high mountain (top) 2. Climb to second refuge to watch the sunrise.		
Day 3	Casa Condor	Breakfast	Breakfast made by Community		
		Break			
		Back to Riobamba, to buy crafts and costumes of the area			

Opción 2

Itinerary #2

Day	Community	Activity	Description	Options and attractions	
Day 1	Casa Condor	Breakfast	Breakfast made by Community	1.- Coffe or milk, juice, sandwich and	
		Living together with the community	Sharing and learning activities of the community	1.- Harvest products from the zone 2.- Feeding the cattle	
		Lunch	Traditional and not traditional meal from the area made by Community and the tourist will be able to help cooking	1.- Potatoes with guinea pig 2.- Fry pork with "mote" (corn), potatoes and ripe plantain 3.- Variety of meal	
		Horse riding through Chimborazo National Park			
		Dinner	Dinner made by Community		
		Climbing Chimborazo	Night climb Chimborazo with a native guide, mountain equipment not included.	1. Climb to high mountain (top) 2. Climb to second refuge to watch the sunrise.	
Day 2	Casa Condor	Descending Chimborazo volcano	Arrival to the community on the morning of Day 2		
		Breakfast	Breakfast made by Community	1.- Coffe or milk, juice, sandwich and 2.- Guinea pig, potatoes, "mote" (corn), juice.	
			Move to Quilla Pacari		
	Quilla Pacari	Purification and cleansing rituals			
		Lunch	Lunch at Palacio Real, nearby community to Quilla Pacari, meal made by community and the tourist will be able to help cooking	Fried Llama with potatoes and "mote" (corn)	
		Living together with the community	Learn daily activities of the community. Can choose two activities	1.- Make crafts 2.- Harvest products from the zone 3.- Feeding the cattle 4. Learn about medicinal plants and traditional medicine 5. Collaborate with the community in educational activities.	
Dinner		Dinner made by Community	1.- Quinoa soup, guinea pig, rice, 2.- Pork, "mote" (corn), mashed potatoes and juice		
Day 3	Quilla Pacari	Breakfast	Made by Community. If choose option #2, The tourist will be able to cook the food, taught by one person of the community.	1.- Coffe or milk, juice, sandwich and 2.- Guinea pig, potatoes, "mote" (corn), juice.	
		Break			
		Back to Riobamba, to buy crafts and costumes of the area			

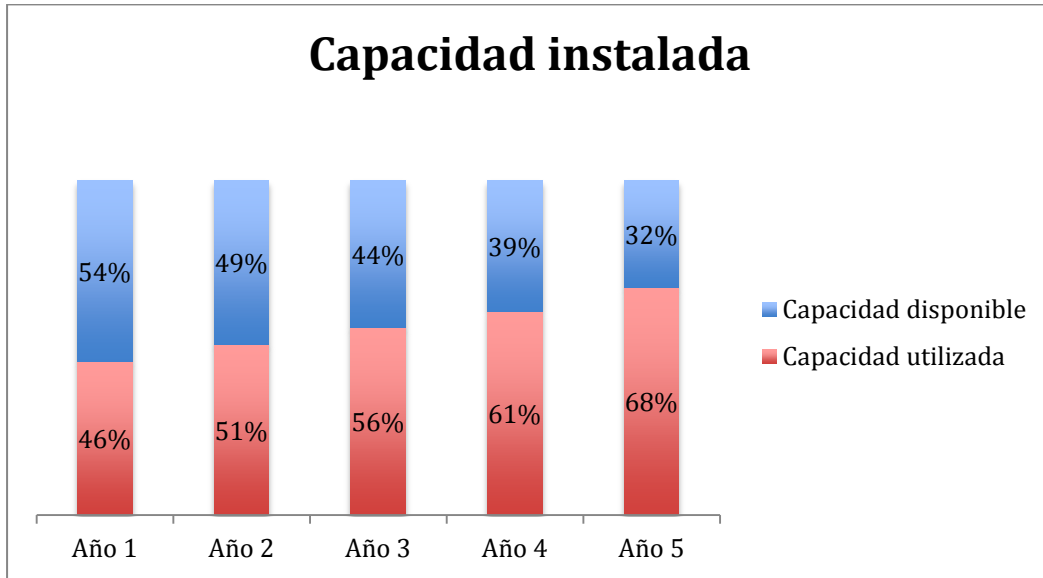
Anexo 10: Uniformes

A continuación se muestran las camisetas y gorras que poseerán los miembros de la empresa.



Anexo 11: Capacidad instalada de la empresa

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Turistas atendidos	384	422	465	511	562
Plazas disponibles	448	410	367	321	270
Capacidad Total	832	832	832	832	832
% de capacidad utilizada	46%	51%	56%	61%	68%



Anexo 12: Información previa para los turistas

A continuación se presenta la información que recibirán los turistas al momento de adquirir el tour, es una breve introducción a la experiencia que van a vivir.





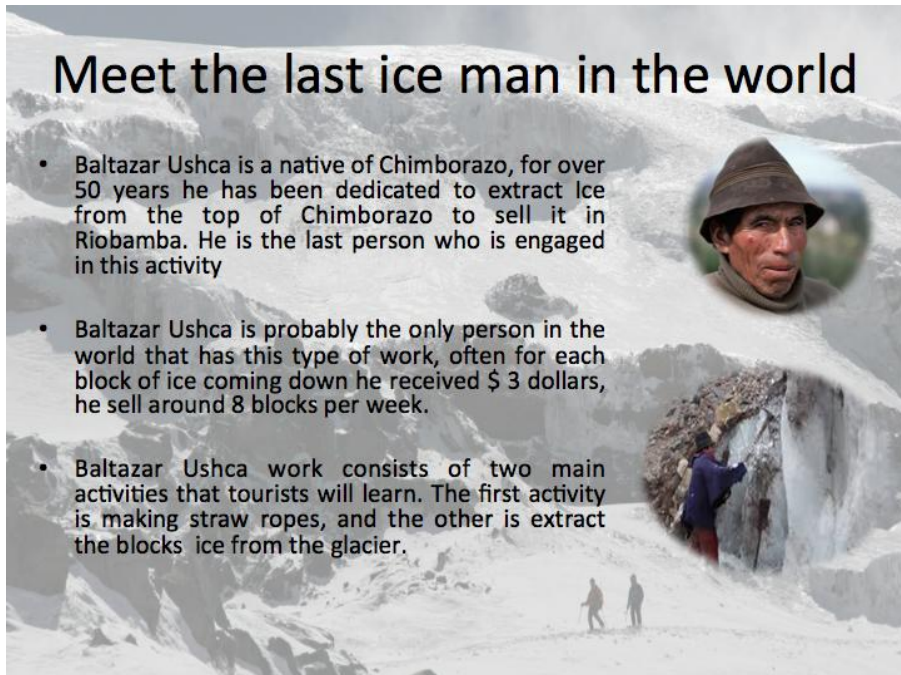
Casa Condor and Quilla Pacari

- Casa Condor and Quilla Pacari are community based tourism projects at Chimborazo. These communities are located at the feet of Chimborazo Volcano. The members of these communities specialized in handicrafts and agriculture.
- These communities are located at 3200 meters above sea with temperatures that goes from 3°C to 10°C. In here tourist can learn about legends, music and culture of this region.



Meet the last ice man in the world

- Baltazar Ushca is a native of Chimborazo, for over 50 years he has been dedicated to extract ice from the top of Chimborazo to sell it in Riobamba. He is the last person who is engaged in this activity
- Baltazar Ushca is probably the only person in the world that has this type of work, often for each block of ice coming down he received \$ 3 dollars, he sell around 8 blocks per week.
- Baltazar Ushca work consists of two main activities that tourists will learn. The first activity is making straw ropes, and the other is extract the blocks ice from the glacier.



Rules

- **Do not throw garbage.**
- **Respect all member of the community in every moment.**
- **Keep the appropriate distance from the animals that are in this region.**
- **Obey the guide instructions.**
- **Do not disturb the community peace with loud sounds or music.**
- **Only digital cameras are allowed.**



Ingresos

CANAL	CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
Canal Corto	VENTA DIRECTA	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 28.500,00
Canal Corto	VENTA PAGINA WEB	\$ 10.350,00	\$ 8.100,00	\$ 8.100,00	\$ 7.650,00	\$ 7.650,00	\$ 10.350,00	\$ 10.350,00	\$ 8.100,00	\$ 7.650,00	\$ 7.650,00	\$ 7.650,00	\$ 10.350,00	\$ 103.950,00
Canal Largo	DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS	\$ 4.275,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.325,00	\$ 3.325,00	\$ 3.800,00	\$ 4.275,00	\$ 3.800,00	\$ 3.325,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 4.275,00	\$ 45.600,00
	TOTAL	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 16.650,00	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 13.950,00	\$ 13.950,00	\$ 17.625,00	\$ 178.050,00

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 3.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 31.500,00	\$ 35.000,00	\$ 38.500,00	\$ 42.000,00
\$ 11.250,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 8.100,00	\$ 8.100,00	\$ 10.800,00	\$ 11.250,00	\$ 9.000,00	\$ 8.100,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 11.250,00	\$ 113.850,00	\$ 125.550,00	\$ 137.700,00	\$ 151.650,00
\$ 5.225,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 4.750,00	\$ 5.225,00	\$ 3.800,00	\$ 3.325,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 5.225,00	\$ 50.350,00	\$ 55.100,00	\$ 60.800,00	\$ 66.975,00
\$ 19.475,00	\$ 15.300,00	\$ 15.300,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 18.550,00	\$ 19.475,00	\$ 15.300,00	\$ 13.425,00	\$ 15.300,00	\$ 15.300,00	\$ 19.475,00	\$ 195.700,00	\$ 215.650,00	\$ 237.000,00	\$ 260.625,00

Costos fijos y variables

Costos variables anuales

Costos de viaje por turistas (Costos Variables)									
ÍTEM	CONCEPTO	VALOR	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
1	Hospedaje	\$ 12,00	Noche	2	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
2	Alimentación	\$ 12,00	Día	3	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
3	Recreación (Hielero del Chimborazo)	\$ 30,00	Viaje	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
4	Recreación (Limpia por Shaman)	\$ 5,00	Persona	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
5	Recreación (Ascenso al Chimborazo)	\$ 8,00	Persona	1	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
6	Vestimenta tradicional	\$ 30,00	Persona	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
7	Transporte	\$ 11,45	Día	3	\$ 34,35	\$ 34,35	\$ 34,35	\$ 34,35	\$ 34,35

ÍTEM	CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
1	Hospedaje	\$ 912,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 864,00	\$ 912,00	\$ 720,00	\$ 672,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 912,00	\$ 9.216,00
2	Alimentación	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.080,00	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 1.140,00	\$ 11.520,00
3	Recreación (Hielero del Chimborazo)	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.080,00	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 1.140,00	\$ 11.520,00
4	Recreación (Limpia por Shaman)	\$ 190,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 180,00	\$ 190,00	\$ 150,00	\$ 140,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 190,00	\$ 1.920,00
5	Recreación (Ascenso al Chimborazo)	\$ 304,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 288,00	\$ 304,00	\$ 240,00	\$ 224,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 304,00	\$ 3.072,00
6	Vestimenta tradicional	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.080,00	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 1.140,00	\$ 11.520,00
7	Transporte	\$ 1.305,30	\$ 1.030,50	\$ 1.030,50	\$ 961,80	\$ 961,80	\$ 1.236,60	\$ 1.305,30	\$ 1.030,50	\$ 961,80	\$ 1.030,50	\$ 1.030,50	\$ 1.305,30	\$ 13.190,40
	TOTAL	\$ 6.131,30	\$ 4.840,50	\$ 4.840,50	\$ 4.517,80	\$ 4.517,80	\$ 5.808,60	\$ 6.131,30	\$ 4.840,50	\$ 4.517,80	\$ 4.840,50	\$ 4.840,50	\$ 6.131,30	\$ 61.958,40

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 1.008,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 744,00	\$ 744,00	\$ 960,00	\$ 1.008,00	\$ 792,00	\$ 696,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 1.008,00	\$ 10.128,00	\$ 11.160,00	\$ 12.264,00	\$ 13.488,00
\$ 1.260,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 930,00	\$ 930,00	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 990,00	\$ 870,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 1.260,00	\$ 12.660,00	\$ 13.950,00	\$ 15.330,00	\$ 16.860,00
\$ 1.260,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 930,00	\$ 930,00	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 990,00	\$ 870,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 1.260,00	\$ 12.660,00	\$ 13.950,00	\$ 15.330,00	\$ 16.860,00
\$ 210,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 155,00	\$ 155,00	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 165,00	\$ 145,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 210,00	\$ 2.110,00	\$ 2.325,00	\$ 2.555,00	\$ 2.810,00
\$ 336,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 320,00	\$ 336,00	\$ 264,00	\$ 232,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 336,00	\$ 3.376,00	\$ 3.720,00	\$ 4.088,00	\$ 4.496,00
\$ 1.260,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 930,00	\$ 930,00	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 990,00	\$ 870,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 1.260,00	\$ 12.660,00	\$ 13.950,00	\$ 15.330,00	\$ 16.860,00
\$ 1.442,70	\$ 1.133,55	\$ 1.133,55	\$ 1.064,85	\$ 1.064,85	\$ 1.374,00	\$ 1.442,70	\$ 1.133,55	\$ 996,15	\$ 1.133,55	\$ 1.133,55	\$ 1.442,70	\$ 14.495,70	\$ 15.972,75	\$ 17.552,85	\$ 19.304,70
\$ 6.776,70	\$ 5.324,55	\$ 5.324,55	\$ 5.001,85	\$ 5.001,85	\$ 6.454,00	\$ 6.776,70	\$ 5.324,55	\$ 4.679,15	\$ 5.324,55	\$ 5.324,55	\$ 6.776,70	\$ 68.089,70	\$ 75.027,75	\$ 82.449,85	\$ 90.678,70

Costos fijos

Costo de viaje por personal (Costos Fijos)						
ÍTEM	CONCEPTO	VALOR	# personas	UNIDAD	Cantidad	Total
1	Hospedaje chofer	\$ 12,00	1	Noche	2	\$ 24,00
2	Alimentación chofer	\$ 12,00	1	Día	3	\$ 30,00
3	Hospedaje Guía	\$ 12,00	2	Noche	2	\$ 48,00
4	Alimentación Guía	\$ 12,00	2	Día	3	\$ 60,00

ÍTEM	CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
1	Hospedaje chofer	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 576,00
2	Alimentación chofer	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 720,00
3	Hospedaje Guía	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 1.152,00
4	Alimentación Guía	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
	TOTAL	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 3.888,00

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 864,00	\$ 864,00	\$ 864,00	\$ 864,00
\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 1.728,00	\$ 1.728,00	\$ 1.728,00	\$ 1.728,00
\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
\$ 486,00	\$ 486,00	\$ 486,00	\$ 486,00	\$ 486,00	\$ 486,00	\$ 486,00	\$ 486,00	\$ 486,00	\$ 486,00	\$ 486,00	\$ 486,00	\$ 5.832,00	\$ 5.832,00	\$ 5.832,00	\$ 5.832,00

Nómina del personal administrativo y operativo

ÍTEM	CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
1	Gerente General	\$ 1.463,98	\$ 1.463,98	\$ 1.463,98	\$ 1.463,98	\$ 1.463,98	\$ 1.463,98	\$ 1.463,98	\$ 1.463,98	\$ 1.463,98	\$ 1.463,98	\$ 1.463,98	\$ 1.463,98	\$ 14.639,80
2	Gerente Comercial y Mercadeo	\$ 1.277,00	\$ 1.277,00	\$ 1.277,00	\$ 1.277,00	\$ 1.277,00	\$ 1.277,00	\$ 1.277,00	\$ 1.277,00	\$ 1.277,00	\$ 1.277,00	\$ 1.277,00	\$ 1.277,00	\$ 12.770,00
3	Contador Publico Autorizado	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 500,00
4	Guías Turísticos	\$ 1.307,50	\$ 1.307,50	\$ 1.307,50	\$ 1.307,50	\$ 1.307,50	\$ 1.307,50	\$ 1.307,50	\$ 1.307,50	\$ 1.307,50	\$ 1.307,50	\$ 1.307,50	\$ 1.307,50	\$ 13.075,00
5	Persona de Logística	\$ 653,75	\$ 653,75	\$ 653,75	\$ 653,75	\$ 653,75	\$ 653,75	\$ 653,75	\$ 653,75	\$ 653,75	\$ 653,75	\$ 653,75	\$ 653,75	\$ 6.537,50
6	Vendedores	\$ 1.182,85	\$ 1.182,85	\$ 1.182,85	\$ 1.182,85	\$ 1.182,85	\$ 1.182,85	\$ 1.182,85	\$ 1.182,85	\$ 1.182,85	\$ 1.182,85	\$ 1.182,85	\$ 1.182,85	\$ 11.828,50
	TOTAL	\$ 5.935,08	\$ 5.935,08	\$ 5.935,08	\$ 5.935,08	\$ 5.935,08	\$ 5.935,08	\$ 5.935,08	\$ 5.935,08	\$ 5.935,08	\$ 5.935,08	\$ 5.935,08	\$ 5.935,08	\$ 59.350,80

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 1.559,81	\$ 1.559,81	\$ 1.559,81	\$ 1.559,81	\$ 1.559,81	\$ 1.559,81	\$ 1.559,81	\$ 1.559,81	\$ 1.559,81	\$ 1.559,81	\$ 1.559,81	\$ 1.559,81	\$ 18.717,70	\$ 18.717,70	\$ 18.717,70	\$ 18.717,70
\$ 1.360,33	\$ 1.360,33	\$ 1.360,33	\$ 1.360,33	\$ 1.360,33	\$ 1.360,33	\$ 1.360,33	\$ 1.360,33	\$ 1.360,33	\$ 1.360,33	\$ 1.360,33	\$ 1.360,33	\$ 16.324,00	\$ 16.324,00	\$ 16.324,00	\$ 16.324,00
\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
\$ 1.390,83	\$ 1.390,83	\$ 1.390,83	\$ 1.390,83	\$ 1.390,83	\$ 1.390,83	\$ 1.390,83	\$ 1.390,83	\$ 1.390,83	\$ 1.390,83	\$ 1.390,83	\$ 1.390,83	\$ 16.690,00	\$ 16.690,00	\$ 16.690,00	\$ 16.690,00
\$ 695,42	\$ 695,42	\$ 695,42	\$ 695,42	\$ 695,42	\$ 695,42	\$ 695,42	\$ 695,42	\$ 695,42	\$ 695,42	\$ 695,42	\$ 695,42	\$ 8.345,00	\$ 8.345,00	\$ 8.345,00	\$ 8.345,00
\$ 1.257,85	\$ 1.257,85	\$ 1.257,85	\$ 1.257,85	\$ 1.257,85	\$ 1.257,85	\$ 1.257,85	\$ 1.257,85	\$ 1.257,85	\$ 1.257,85	\$ 1.257,85	\$ 1.257,85	\$ 15.094,20	\$ 15.094,20	\$ 15.094,20	\$ 15.094,20
\$ 6.344,74	\$ 6.344,74	\$ 6.344,74	\$ 6.344,74	\$ 6.344,74	\$ 6.344,74	\$ 6.344,74	\$ 6.344,74	\$ 6.344,74	\$ 6.344,74	\$ 6.344,74	\$ 6.344,74	\$ 76.136,90	\$ 76.136,90	\$ 76.136,90	\$ 76.136,90

Gastos generales anuales

ÍTEM	CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
1	Sueldos	\$ 5.935,08	\$ 5.935,08	\$ 5.935,08	\$ 5.935,08	\$ 5.935,08	\$ 5.935,08	\$ 5.935,08	\$ 5.935,08	\$ 5.935,08	\$ 5.935,08	\$ 5.935,08	\$ 5.935,08	\$ 59.350,80
2	Arriendos	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 5.000,00
3	Teléfono, luz, agua e internet	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 996,00
4	Publicidad	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 12.000,00
5	Pago impuesto 1 x 1000	\$ 20,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 20,00
6	Permiso de funcionamiento	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	TOTAL	\$ 6.538,08	\$ 6.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 6.518,08	\$ 6.518,08	\$ 6.518,08	\$ 6.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 6.518,08	\$ 90.236,90

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 6.344,74	\$ 6.344,74	\$ 6.344,74	\$ 6.344,74	\$ 6.344,74	\$ 6.344,74	\$ 6.344,74	\$ 6.344,74	\$ 6.344,74	\$ 6.344,74	\$ 6.344,74	\$ 6.344,74	\$ 76.136,90	\$ 76.136,90	\$ 76.136,90	\$ 76.136,90
\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 996,00	\$ 996,00	\$ 996,00	\$ 996,00
\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 0,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
\$ 16,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 16,00	\$ 11,00	\$ 7,00	\$ 4,00
\$ 120,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
\$ 7.063,74	\$ 6.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 6.927,74	\$ 6.927,74	\$ 6.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 6.927,74	\$ 95.268,90	\$ 95.263,90	\$ 95.259,90	\$ 95.256,90

Margen bruto y operativo

MARGEN BRUTO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 178.050,00	\$ 195.700,00	\$ 215.650,00	\$ 237.000,00	\$ 260.625,00
COSTOS	\$ 65.846,40	\$ 73.921,70	\$ 80.859,75	\$ 88.281,85	\$ 96.510,70
MARGEN BRUTO	\$ 112.203,60	\$ 121.778,30	\$ 134.790,25	\$ 148.718,15	\$ 164.114,30
% MARGEN BRUTO	63,0%	62,2%	62,5%	62,8%	63,0%

MARGEN OPERATIVO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 178.050,00	\$ 195.700,00	\$ 215.650,00	\$ 237.000,00	\$ 260.625,00
COSTOS	\$ 65.846,40	\$ 73.921,70	\$ 80.859,75	\$ 88.281,85	\$ 96.510,70
GASTOS	\$ 90.236,90	\$ 95.268,90	\$ 95.263,90	\$ 95.259,90	\$ 95.256,90
MARGEN OPERATIVO	\$ 21.966,70	\$ 26.509,40	\$ 39.526,35	\$ 53.458,25	\$ 68.857,40
% MARGEN OPERATIVO	12,3%	13,5%	18,3%	22,6%	26,4%

Estado de resultados

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
(+) Ventas	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 16.650,00	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 13.950,00	\$ 13.950,00	\$ 17.625,00	\$ 178.050,00
(-) Costo de venta	(\$ 6.455,30)	(\$ 5.164,50)	(\$ 5.164,50)	(\$ 4.841,80)	(\$ 4.841,80)	(\$ 6.132,60)	(\$ 6.455,30)	(\$ 5.164,50)	(\$ 4.841,80)	(\$ 5.164,50)	(\$ 5.164,50)	(\$ 6.455,30)	(\$ 65.846,40)
Utilidad Bruta	\$ 11.169,70	\$ 8.735,50	\$ 8.735,50	\$ 8.133,20	\$ 8.133,20	\$ 10.517,40	\$ 11.169,70	\$ 8.735,50	\$ 8.133,20	\$ 8.785,50	\$ 8.785,50	\$ 11.169,70	\$ 112.203,60
(-) Gastos de operación	(\$ 6.538,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 90.236,90)
EBITDA	\$ 4.631,63	\$ 2.217,43	\$ 217,42	(\$ 384,88)	(\$ 384,88)	\$ 3.999,33	\$ 4.651,63	\$ 2.217,43	(\$ 384,88)	\$ 267,42	\$ 267,42	\$ 4.651,63	\$ 21.966,70
(-) Depreciaciones y amortizaciones	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 4.495,00)
Utilidad operacional	\$ 4.257,04	\$ 1.842,84	(\$ 157,16)	(\$ 759,46)	(\$ 759,46)	\$ 3.624,74	\$ 4.277,04	\$ 1.842,84	(\$ 759,46)	(\$ 107,16)	(\$ 107,16)	\$ 4.277,04	\$ 17.471,70
(-) Otros Gastos	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 6.588,84)
UAlI	\$ 3.707,97	\$ 1.293,77	(\$ 706,23)	(\$ 1.308,53)	(\$ 1.308,53)	\$ 3.075,67	\$ 3.727,97	\$ 1.293,77	(\$ 1.308,53)	(\$ 656,23)	(\$ 656,23)	\$ 3.727,97	\$ 10.882,86
(-) 15% participación trabajadores	(\$ 556,20)	(\$ 194,07)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 461,35)	(\$ 559,20)	(\$ 194,07)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 559,20)	(\$ 2.524,07)
Utilidad antes de impuestos	\$ 3.151,78	\$ 1.099,71	(\$ 706,23)	(\$ 1.308,53)	(\$ 1.308,53)	\$ 2.614,32	\$ 3.168,78	\$ 1.099,71	(\$ 1.308,53)	(\$ 656,23)	(\$ 656,23)	\$ 3.168,78	\$ 8.358,79
(-) 22% impuesto a la renta	(\$ 693,39)	(\$ 241,94)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 575,15)	(\$ 697,13)	(\$ 241,94)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 697,13)	(\$ 3.146,67)
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 2.458,39	\$ 857,77	(\$ 706,23)	(\$ 1.308,53)	(\$ 1.308,53)	\$ 2.039,17	\$ 2.471,65	\$ 857,77	(\$ 1.308,53)	(\$ 656,23)	(\$ 656,23)	\$ 2.471,65	\$ 5.212,12

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 19.475,00	\$ 15.300,00	\$ 15.300,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 18.550,00	\$ 19.475,00	\$ 15.300,00	\$ 13.425,00	\$ 15.300,00	\$ 15.300,00	\$ 19.475,00	\$ 195.700,00	\$ 215.650,00	\$ 237.000,00	\$ 260.625,00
(\$ 7.262,70)	(\$ 5.810,55)	(\$ 5.810,55)	(\$ 5.487,85)	(\$ 5.487,85)	(\$ 6.940,00)	(\$ 7.262,70)	(\$ 5.810,55)	(\$ 5.165,15)	(\$ 5.810,55)	(\$ 5.810,55)	(\$ 7.262,70)	(\$ 73.921,70)	(\$ 80.859,75)	(\$ 88.281,85)	(\$ 96.510,70)
\$ 12.212,30	\$ 9.489,45	\$ 9.489,45	\$ 8.912,15	\$ 8.912,15	\$ 11.610,00	\$ 12.212,30	\$ 9.489,45	\$ 8.259,85	\$ 9.489,45	\$ 9.489,45	\$ 12.212,30	\$ 121.778,30	\$ 134.790,25	\$ 148.718,15	\$ 164.114,30
(\$ 7.063,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 95.268,90)	(\$ 95.263,90)	(\$ 95.259,90)	(\$ 95.256,90)
\$ 5.148,56	\$ 2.561,71	\$ 561,71	(\$ 15,59)	(\$ 15,59)	\$ 4.682,26	\$ 5.284,56	\$ 2.561,71	(\$ 667,89)	\$ 561,71	\$ 561,71	\$ 5.284,56	\$ 26.509,40	\$ 39.526,35	\$ 53.458,25	\$ 68.857,40
(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 4.495,00)	(\$ 4.495,00)	(\$ 3.126,00)	(\$ 3.126,00)
\$ 4.773,98	\$ 2.187,13	\$ 187,13	(\$ 390,18)	(\$ 390,18)	\$ 4.307,68	\$ 4.909,98	\$ 2.187,13	(\$ 1.042,48)	\$ 187,13	\$ 187,13	\$ 4.909,98	\$ 22.014,40	\$ 35.031,35	\$ 50.332,25	\$ 65.731,40
(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 5.541,33)	(\$ 4.373,36)	(\$ 3.071,08)	(\$ 1.619,03)
\$ 4.312,20	\$ 1.725,35	(\$ 274,65)	(\$ 851,95)	(\$ 851,95)	\$ 3.845,90	\$ 4.448,20	\$ 1.725,35	(\$ 1.504,25)	(\$ 274,65)	(\$ 274,65)	\$ 4.448,20	\$ 16.473,07	\$ 30.657,99	\$ 47.261,17	\$ 64.112,37
(\$ 646,83)	(\$ 258,80)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 576,88)	(\$ 667,23)	(\$ 258,80)	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 667,23)	(\$ 3.075,78)	(\$ 4.598,70)	(\$ 7.089,18)	(\$ 9.616,86)	(\$ 9.616,86)
\$ 3.665,37	\$ 1.466,55	(\$ 274,65)	(\$ 851,95)	(\$ 851,95)	\$ 3.269,01	\$ 3.780,97	\$ 1.466,55	(\$ 1.504,25)	(\$ 274,65)	(\$ 274,65)	\$ 3.780,97	\$ 13.397,29	\$ 26.059,29	\$ 40.172,00	\$ 54.495,51
(\$ 806,38)	(\$ 322,64)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 719,18)	(\$ 831,81)	(\$ 322,64)	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 831,81)	(\$ 3.834,47)	(\$ 5.733,04)	(\$ 8.837,84)	(\$ 11.989,01)	(\$ 11.989,01)
\$ 2.858,99	\$ 1.143,91	(\$ 274,65)	(\$ 851,95)	(\$ 851,95)	\$ 2.549,83	\$ 2.949,15	\$ 1.143,91	(\$ 1.504,25)	(\$ 274,65)	(\$ 274,65)	\$ 2.949,15	\$ 9.562,82	\$ 20.326,24	\$ 31.334,16	\$ 42.506,50

Balance general

CONCEPTO	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
ACTIVOS														
Activos Circulante														
Bancos	\$ 60.881,90	\$ 66.059,76	\$ 68.548,63	\$ 67.732,19	\$ 66.519,55	\$ 65.306,92	\$ 68.821,98	\$ 73.058,04	\$ 74.310,31	\$ 72.822,87	\$ 72.331,23	\$ 71.908,30	\$ 76.075,66	\$ 76.075,66
Total	\$ 60.881,90	\$ 66.059,76	\$ 68.548,63	\$ 67.732,19	\$ 66.519,55	\$ 65.306,92	\$ 68.821,98	\$ 73.058,04	\$ 74.310,31	\$ 72.822,87	\$ 72.331,23	\$ 71.908,30	\$ 76.075,66	\$ 76.075,66
Activo Fijo														
Muebles y equipos	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00
Depreciación		(\$ 134,58)	(\$ 269,17)	(\$ 403,75)	(\$ 538,33)	(\$ 672,92)	(\$ 807,50)	(\$ 942,08)	(\$ 1.076,67)	(\$ 1.211,25)	(\$ 1.345,83)	(\$ 1.480,42)	(\$ 1.615,00)	(\$ 1.615,00)
Intangibles	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
Amortización		(\$ 240,00)	(\$ 480,00)	(\$ 720,00)	(\$ 960,00)	(\$ 1.200,00)	(\$ 1.440,00)	(\$ 1.680,00)	(\$ 1.920,00)	(\$ 2.160,00)	(\$ 2.400,00)	(\$ 2.640,00)	(\$ 2.880,00)	(\$ 2.880,00)
Total	\$ 20.967,00	\$ 20.592,42	\$ 20.217,83	\$ 19.843,25	\$ 19.468,67	\$ 19.094,08	\$ 18.719,50	\$ 18.344,92	\$ 17.970,33	\$ 17.595,75	\$ 17.221,17	\$ 16.846,58	\$ 16.472,00	\$ 16.472,00
Total Activo	\$ 81.848,90	\$ 86.652,18	\$ 88.766,46	\$ 87.575,44	\$ 85.988,22	\$ 84.401,00	\$ 87.541,48	\$ 91.402,96	\$ 92.280,64	\$ 90.418,62	\$ 89.552,40	\$ 88.754,88	\$ 92.547,66	\$ 92.547,66
PASIVOS														
Cuentas por pagar (Corto plazo)	\$ 12.696,41	\$ 13.242,65	\$ 13.514,09	\$ 12.480,22	\$ 11.652,46	\$ 10.824,70	\$ 10.340,44	\$ 9.924,88	\$ 8.959,72	\$ 7.857,15	\$ 7.098,09	\$ 6.407,73	\$ 16.079,71	\$ 16.079,71
Cuentas por pagar (Largo plazo)	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25
Intereses por pagar	\$ 0,00	\$ 549,07	\$ 1.098,14	\$ 1.647,21	\$ 2.196,28	\$ 2.745,35	\$ 3.294,42	\$ 3.843,49	\$ 4.392,56	\$ 4.941,63	\$ 5.490,70	\$ 6.039,77	\$ 6.588,84	\$ 6.588,84
Impuestos a la renta	0	\$ 693,39	\$ 935,33	\$ 935,33	\$ 935,33	\$ 935,33	\$ 1.510,48	\$ 2.207,61	\$ 2.449,54	\$ 2.449,54	\$ 2.449,54	\$ 2.449,54	\$ 3.146,67	\$ 3.146,67
Participación trabajadores	0	\$ 556,20	\$ 750,26	\$ 750,26	\$ 750,26	\$ 750,26	\$ 1.211,61	\$ 1.770,81	\$ 1.964,87	\$ 1.964,87	\$ 1.964,87	\$ 1.964,87	\$ 2.524,07	\$ 2.524,07
Total Pasivos	\$ 60.881,90	\$ 63.226,79	\$ 64.483,30	\$ 63.998,51	\$ 63.719,82	\$ 63.441,13	\$ 64.542,44	\$ 65.932,27	\$ 65.952,18	\$ 65.398,69	\$ 65.188,70	\$ 65.047,41	\$ 66.368,54	\$ 66.368,54
PATRIMONIO														
Capital	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00
Resultado de años anteriores	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Resultado del ejercicio	\$ 0,00	\$ 2.458,39	\$ 3.316,16	\$ 2.609,93	\$ 1.301,40	(\$ 7,13)	\$ 2.032,04	\$ 4.503,69	\$ 5.361,46	\$ 4.052,93	\$ 3.396,70	\$ 2.740,47	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12
Total Patrimonio	\$ 20.967,00	\$ 23.425,39	\$ 24.283,16	\$ 23.576,93	\$ 22.268,40	\$ 20.959,87	\$ 22.999,04	\$ 25.470,69	\$ 26.328,46	\$ 25.019,93	\$ 24.363,70	\$ 23.707,47	\$ 26.179,12	\$ 26.179,12
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 81.848,90	\$ 86.652,18	\$ 88.766,46	\$ 87.575,44	\$ 85.988,22	\$ 84.401,00	\$ 87.541,48	\$ 91.402,96	\$ 92.280,64	\$ 90.418,62	\$ 89.552,40	\$ 88.754,88	\$ 92.547,66	\$ 92.547,66

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 74.201,23	\$ 75.744,83	\$ 75.151,04	\$ 68.549,65	\$ 67.619,01	\$ 71.764,06	\$ 76.580,12	\$ 78.055,02	\$ 76.094,22	\$ 75.809,58	\$ 75.662,33	\$ 80.409,69	\$ 80.409,69	\$ 98.822,37	\$ 127.874,50	\$ 166.872,71
\$ 74.201,23	\$ 75.744,83	\$ 75.151,04	\$ 68.549,65	\$ 67.619,01	\$ 71.764,06	\$ 76.580,12	\$ 78.055,02	\$ 76.094,22	\$ 75.809,58	\$ 75.662,33	\$ 80.409,69	\$ 80.409,69	\$ 98.822,37	\$ 127.874,50	\$ 166.872,71
\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00
(\$ 1.749,58)	(\$ 1.884,17)	(\$ 2.018,75)	(\$ 2.153,33)	(\$ 2.287,92)	(\$ 2.422,50)	(\$ 2.557,08)	(\$ 2.691,67)	(\$ 2.826,25)	(\$ 2.960,83)	(\$ 3.095,42)	(\$ 3.230,00)	(\$ 3.230,00)	(\$ 4.845,00)	(\$ 5.091,00)	(\$ 5.337,00)
\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
(\$ 3.120,00)	(\$ 3.360,00)	(\$ 3.600,00)	(\$ 3.840,00)	(\$ 4.080,00)	(\$ 4.320,00)	(\$ 4.560,00)	(\$ 4.800,00)	(\$ 5.040,00)	(\$ 5.280,00)	(\$ 5.520,00)	(\$ 5.760,00)	(\$ 5.760,00)	(\$ 8.640,00)	(\$ 11.520,00)	(\$ 14.400,00)
\$ 16.097,42	\$ 15.722,83	\$ 15.348,25	\$ 14.973,67	\$ 14.599,08	\$ 14.224,50	\$ 13.849,92	\$ 13.475,33	\$ 13.100,75	\$ 12.726,17	\$ 12.351,58	\$ 11.977,00	\$ 11.977,00	\$ 7.482,00	\$ 4.356,00	\$ 1.230,00
\$ 90.298,65	\$ 91.467,67	\$ 90.499,29	\$ 83.523,32	\$ 82.218,09	\$ 85.988,56	\$ 90.430,03	\$ 91.530,35	\$ 89.194,97	\$ 88.535,75	\$ 88.013,92	\$ 92.386,69	\$ 92.386,69	\$ 106.304,37	\$ 132.230,50	\$ 168.102,71
\$ 15.645,56	\$ 14.627,46	\$ 13.471,95	\$ 12.556,90	\$ 11.641,85	\$ 11.104,64	\$ 10.636,14	\$ 9.549,33	\$ 8.256,43	\$ 7.410,08	\$ 6.701,12	\$ 17.488,13	\$ 17.488,13	\$ 21.452,54	\$ 25.830,06	\$ 14.968,97
\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 26.705,04	\$ 26.705,04	\$ 14.078,54	\$ 0,00	\$ 0,00
\$ 461,78	\$ 923,56	\$ 1.385,33	\$ 1.847,11	\$ 2.308,89	\$ 2.770,67	\$ 3.232,44	\$ 3.694,22	\$ 4.156,00	\$ 4.617,78	\$ 5.079,55	\$ 5.541,33	\$ 5.541,33	\$ 4.373,36	\$ 3.071,08	\$ 1.619,03
\$ 3.953,05	\$ 4.275,69	\$ 4.275,69	\$ 1.129,02	\$ 1.129,02	\$ 1.848,20	\$ 2.680,02	\$ 3.002,66	\$ 3.002,66	\$ 3.002,66	\$ 3.002,66	\$ 3.834,47	\$ 3.834,47	\$ 5.733,04	\$ 8.837,84	\$ 11.989,01
\$ 3.170,90	\$ 3.429,70	\$ 3.429,70	\$ 905,63	\$ 905,63	\$ 1.482,52	\$ 2.149,75	\$ 2.408,55	\$ 2.408,55	\$ 2.408,55	\$ 2.408,55	\$ 3.075,78	\$ 3.075,78	\$ 4.598,70	\$ 7.089,18	\$ 9.616,86
\$ 61.260,54	\$ 61.285,66	\$ 60.591,93	\$ 54.467,91	\$ 54.014,63	\$ 55.235,28	\$ 56.727,59	\$ 56.684,01	\$ 55.852,88	\$ 55.468,31	\$ 55.221,13	\$ 56.644,75	\$ 56.644,75	\$ 50.236,19	\$ 44.828,16	\$ 38.193,87
\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00
\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 14.774,94	\$ 35.101,19	\$ 66.435,34
\$ 2.858,99	\$ 4.002,89	\$ 3.728,24	\$ 2.876,29	\$ 2.024,33	\$ 4.574,16	\$ 7.523,32	\$ 8.667,22	\$ 7.162,97	\$ 6.888,32	\$ 6.613,67	\$ 9.562,82	\$ 9.562,82	\$ 20.326,24	\$ 31.334,16	\$ 42.506,50
\$ 29.038,11	\$ 30.182,01	\$ 29.907,36	\$ 29.055,41	\$ 28.203,45	\$ 30.753,28	\$ 33.702,44	\$ 34.846,34	\$ 33.342,09	\$ 33.067,44	\$ 32.792,79	\$ 35.741,94	\$ 35.741,94	\$ 56.068,19	\$ 87.402,34	\$ 129.908,84
\$ 90.298,65	\$ 91.467,67	\$ 90.499,29	\$ 83.523,32	\$ 82.218,09	\$ 85.988,56	\$ 90.430,03	\$ 91.530,35	\$ 89.194,97	\$ 88.535,75	\$ 88.013,92	\$ 92.386,69	\$ 92.386,69	\$ 106.304,37	\$ 132.230,50	\$ 168.102,71

Tabla de amortización

Prestamos	\$ 57.294,23
Interés	11,50%
Años	5

Año	Interés	Capital	Pago	Saldo final
0				\$ 57.294,23
1	\$ 6.588,84	\$ 9.108,74	\$ 15.697,57	\$ 48.185,49
2	\$ 5.541,33	\$ 10.156,24	\$ 15.697,57	\$ 38.029,25
3	\$ 4.373,36	\$ 11.324,21	\$ 15.697,57	\$ 26.705,04
4	\$ 3.071,08	\$ 12.626,50	\$ 15.697,57	\$ 14.078,54
5	\$ 1.619,03	\$ 14.078,54	\$ 15.697,57	\$ 0,00

Flujo de Caja

CONCEPTO	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
INGRESOS														
Ventas		\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 16.650,00	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 13.950,00	\$ 13.950,00	\$ 17.625,00	\$ 178.050,00
No operativos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS		\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 16.650,00	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 13.950,00	\$ 13.950,00	\$ 17.625,00	\$ 178.050,00
EGRESOS														
Costos		\$ 6.455,30	\$ 5.164,50	\$ 5.164,50	\$ 4.841,80	\$ 4.841,80	\$ 6.132,60	\$ 6.455,30	\$ 5.164,50	\$ 4.841,80	\$ 5.164,50	\$ 5.164,50	\$ 6.455,30	\$ 65.846,40
Gastos generales		\$ 6.538,08	\$ 6.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 6.518,08	\$ 6.518,08	\$ 6.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 6.518,08	\$ 90.236,90
Depreciaciones		\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 1.615,00
Amortizaciones		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
Intereses		\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 6.588,84
TOTAL EGRESOS		\$ 13.917,03	\$ 12.606,23	\$ 14.606,23	\$ 14.283,53	\$ 14.283,53	\$ 13.574,33	\$ 13.897,03	\$ 12.606,23	\$ 14.283,53	\$ 14.606,23	\$ 14.606,23	\$ 13.897,03	\$ 167.167,14
UTILIDAD BRUTA		\$ 3.707,97	\$ 1.293,77	(\$ 706,23)	(\$ 1.308,53)	(\$ 1.308,53)	\$ 3.075,67	\$ 3.727,97	\$ 1.293,77	(\$ 1.308,53)	(\$ 656,23)	(\$ 656,23)	\$ 3.727,97	\$ 10.882,86
15% Trabajadores		\$ 556,20	\$ 194,07	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 461,35	\$ 559,20	\$ 194,07	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 559,20	\$ 2.524,07
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$ 3.151,78	\$ 1.099,71	(\$ 706,23)	(\$ 1.308,53)	(\$ 1.308,53)	\$ 2.614,32	\$ 3.168,78	\$ 1.099,71	(\$ 1.308,53)	(\$ 656,23)	(\$ 656,23)	\$ 3.168,78	\$ 8.358,79
22% Impuesto a la renta		\$ 693,39	\$ 241,94	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 575,15	\$ 697,13	\$ 241,94	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 697,13	\$ 3.146,67
UTILIDAD NETA		\$ 2.458,39	\$ 857,77	(\$ 706,23)	(\$ 1.308,53)	(\$ 1.308,53)	\$ 2.039,17	\$ 2.471,65	\$ 857,77	(\$ 1.308,53)	(\$ 656,23)	(\$ 656,23)	\$ 2.471,65	\$ 5.212,12
Inversión	(\$ 20.967,00)													
Capital de trabajo	(\$ 60.881,90)													
Prestamo	\$ 57.294,23													
Pago de la Deuda		(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 9.108,74)
Depreciaciones		\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 1.615,00
Amortizaciones		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
Valor residual														
FLUJO NETO DE CAJA	(\$ 24.554,67)	\$ 2.073,91	\$ 473,29	(\$ 1.090,71)	(\$ 1.693,01)	(\$ 1.693,01)	\$ 1.654,69	\$ 2.087,17	\$ 473,29	(\$ 1.693,01)	(\$ 1.040,71)	(\$ 1.040,71)	\$ 2.087,17	\$ 598,38

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 19.475,00	\$ 15.300,00	\$ 15.300,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 18.550,00	\$ 19.475,00	\$ 15.300,00	\$ 13.425,00	\$ 15.300,00	\$ 15.300,00	\$ 19.475,00	\$ 195.700,00	\$ 215.650,00	\$ 237.000,00	\$ 260.625,00
\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
\$ 19.475,00	\$ 15.300,00	\$ 15.300,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 18.550,00	\$ 19.475,00	\$ 15.300,00	\$ 13.425,00	\$ 15.300,00	\$ 15.300,00	\$ 19.475,00	\$ 195.700,00	\$ 215.650,00	\$ 237.000,00	\$ 260.625,00
\$ 7.262,70	\$ 5.810,55	\$ 5.810,55	\$ 5.487,85	\$ 5.487,85	\$ 6.940,00	\$ 7.262,70	\$ 5.810,55	\$ 5.165,15	\$ 5.810,55	\$ 5.810,55	\$ 7.262,70	\$ 73.921,70	\$ 80.859,75	\$ 88.281,85	\$ 96.510,70
\$ 7.063,74	\$ 6.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 6.927,74	\$ 6.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 6.927,74	\$ 95.268,90	\$ 95.263,90	\$ 95.259,90	\$ 95.256,90
\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 1.615,00	\$ 1.615,00	\$ 246,00	\$ 246,00
\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00
\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 5.541,33	\$ 4.373,36	\$ 3.071,08	\$ 1.619,03
\$ 15.162,80	\$ 13.574,65	\$ 15.574,65	\$ 15.251,95	\$ 15.251,95	\$ 14.704,10	\$ 15.026,80	\$ 13.574,65	\$ 14.929,25	\$ 15.574,65	\$ 15.574,65	\$ 15.026,80	\$ 179.226,93	\$ 184.992,01	\$ 189.738,83	\$ 196.512,63
\$ 4.312,20	\$ 1.725,35	(\$ 274,65)	(\$ 851,95)	(\$ 851,95)	\$ 3.845,90	\$ 4.448,20	\$ 1.725,35	(\$ 1.504,25)	(\$ 274,65)	(\$ 274,65)	\$ 4.448,20	\$ 16.473,07	\$ 30.657,99	\$ 47.261,17	\$ 64.112,37
\$ 646,83	\$ 258,80	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 576,88	\$ 667,23	\$ 258,80	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 667,23	\$ 3.075,78	\$ 4.598,70	\$ 7.089,18	\$ 9.616,86
\$ 3.665,37	\$ 1.466,55	(\$ 274,65)	(\$ 851,95)	(\$ 851,95)	\$ 3.269,01	\$ 3.780,97	\$ 1.466,55	(\$ 1.504,25)	(\$ 274,65)	(\$ 274,65)	\$ 3.780,97	\$ 13.397,29	\$ 26.059,29	\$ 40.172,00	\$ 54.495,51
\$ 806,38	\$ 322,64	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 719,18	\$ 831,81	\$ 322,64	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 831,81	\$ 3.834,47	\$ 5.733,04	\$ 8.837,84	\$ 11.989,01
\$ 2.858,99	\$ 1.143,91	(\$ 274,65)	(\$ 851,95)	(\$ 851,95)	\$ 2.549,83	\$ 2.949,15	\$ 1.143,91	(\$ 1.504,25)	(\$ 274,65)	(\$ 274,65)	\$ 2.949,15	\$ 9.562,82	\$ 20.326,24	\$ 31.334,16	\$ 42.506,50
(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 10.156,24)	(\$ 11.324,21)	(\$ 12.626,50)	(\$ 14.078,54)
\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 1.615,00	\$ 1.615,00	\$ 246,00	\$ 246,00
\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00
\$ 2.387,22	\$ 672,14	(\$ 746,42)	(\$ 1.323,72)	(\$ 1.323,72)	\$ 2.078,06	\$ 2.477,38	\$ 672,14	(\$ 1.976,02)	(\$ 746,42)	(\$ 746,42)	\$ 2.477,38	\$ 3.901,58	\$ 13.497,03	\$ 21.833,66	\$ 93.665,86

Valoración

Costo de oportunidad

$$r = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$$

r _f	1,33	Tesoro a 5 años
β	1,21	Beta industria recreación
(r _m - r _f)	4,09	Prima de riesgo de la industria
r _p	14,05	Riesgo país a 28 de febrero
r	20,33%	

% Deuda	70%
% Capital	30%
Ke = costo de capital	20,33%
Kd = costo de la deuda	11,50%
Tasa de impuestos	33,70%
WACC	11,44%

TD	11,44%
VAN	\$ 51.638,89
TIR	47,33%

Ingresos

CANAL	CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
Canal Corto	VENTA DIRECTA	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 28.500,00
Canal Corto	VENTA PAGINA WEB	\$ 10.350,00	\$ 8.100,00	\$ 8.100,00	\$ 7.650,00	\$ 7.650,00	\$ 10.350,00	\$ 10.350,00	\$ 8.100,00	\$ 7.650,00	\$ 7.650,00	\$ 7.650,00	\$ 10.350,00	\$ 103.950,00
Canal Largo	DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS	\$ 4.275,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.325,00	\$ 3.325,00	\$ 3.800,00	\$ 4.275,00	\$ 3.800,00	\$ 3.325,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 4.275,00	\$ 45.600,00
	TOTAL	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 16.650,00	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 13.950,00	\$ 13.950,00	\$ 17.625,00	\$ 178.050,00

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 3.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 3.500,00	\$ 33.000,00	\$ 38.000,00	\$ 44.000,00	\$ 50.500,00
\$ 12.150,00	\$ 9.450,00	\$ 9.450,00	\$ 8.550,00	\$ 8.550,00	\$ 10.800,00	\$ 11.700,00	\$ 9.000,00	\$ 8.550,00	\$ 9.450,00	\$ 9.450,00	\$ 12.150,00	\$ 119.250,00	\$ 137.250,00	\$ 157.500,00	\$ 181.350,00
\$ 5.225,00	\$ 4.275,00	\$ 4.275,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 4.750,00	\$ 5.225,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 4.275,00	\$ 4.275,00	\$ 5.225,00	\$ 52.725,00	\$ 60.325,00	\$ 69.350,00	\$ 79.800,00
\$ 20.875,00	\$ 16.225,00	\$ 16.225,00	\$ 14.850,00	\$ 14.850,00	\$ 18.550,00	\$ 19.925,00	\$ 15.300,00	\$ 14.850,00	\$ 16.225,00	\$ 16.225,00	\$ 20.875,00	\$ 204.975,00	\$ 235.575,00	\$ 270.850,00	\$ 311.650,00

Los costos fijos y gastos administrativos se mantienen constantes (ver anexo 12) , la variación por el incremento en el volumen de ventas se reflejara también en los costos variables.

Costos variables

Costos de viaje por turistas (Costos Variables)									
ÍTEM	CONCEPTO	VALOR	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
1	Hospedaje	\$ 12,00	Noche	2	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
2	Alimentación	\$ 12,00	Día	3	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
3	Recreación (Hielero del Chimborazo)	\$ 30,00	Viaje	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
4	Recreación (Limpia por Shaman)	\$ 5,00	Persona	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
5	Recreación (Ascenso al Chimborazo)	\$ 8,00	Persona	1	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
6	Vestimenta tradicional	\$ 30,00	Persona	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
7	Transporte	\$ 11,45	Día	3	\$ 34,35	\$ 34,35	\$ 34,35	\$ 34,35	\$ 34,35

Costos variables anuales

ÍTEM	CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
1	Hospedaje	\$ 912,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 864,00	\$ 912,00	\$ 720,00	\$ 672,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 912,00	\$ 9.216,00
2	Alimentación	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.080,00	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 1.140,00	\$ 11.520,00
3	Recreación (Hielero del Chimborazo)	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.080,00	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 1.140,00	\$ 11.520,00
4	Recreación (Limpia por Shaman)	\$ 190,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 180,00	\$ 190,00	\$ 150,00	\$ 140,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 190,00	\$ 1.920,00
5	Recreación (Ascenso al Chimborazo)	\$ 304,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 288,00	\$ 304,00	\$ 240,00	\$ 224,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 304,00	\$ 3.072,00
6	Vestimenta tradicional	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.080,00	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 1.140,00	\$ 11.520,00
7	Transporte	\$ 1.305,30	\$ 1.030,50	\$ 1.030,50	\$ 961,80	\$ 961,80	\$ 1.236,60	\$ 1.305,30	\$ 1.030,50	\$ 961,80	\$ 1.030,50	\$ 1.030,50	\$ 1.305,30	\$ 13.190,40
	TOTAL	\$ 6.131,30	\$ 4.840,50	\$ 4.840,50	\$ 4.517,80	\$ 4.517,80	\$ 5.808,60	\$ 6.131,30	\$ 4.840,50	\$ 4.517,80	\$ 4.840,50	\$ 4.840,50	\$ 6.131,30	\$ 61.958,40

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 1.080,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 960,00	\$ 1.032,00	\$ 792,00	\$ 768,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.080,00	\$ 10.608,00	\$ 12.192,00	\$ 14.016,00	\$ 16.128,00
\$ 1.350,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 1.200,00	\$ 1.290,00	\$ 990,00	\$ 960,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.350,00	\$ 13.260,00	\$ 15.240,00	\$ 17.520,00	\$ 20.160,00
\$ 1.350,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 1.200,00	\$ 1.290,00	\$ 990,00	\$ 960,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.350,00	\$ 13.260,00	\$ 15.240,00	\$ 17.520,00	\$ 20.160,00
\$ 225,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 200,00	\$ 215,00	\$ 165,00	\$ 160,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 225,00	\$ 2.210,00	\$ 2.540,00	\$ 2.920,00	\$ 3.360,00
\$ 360,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 256,00	\$ 256,00	\$ 320,00	\$ 344,00	\$ 264,00	\$ 256,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 360,00	\$ 3.536,00	\$ 4.064,00	\$ 4.672,00	\$ 5.376,00
\$ 1.350,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 1.200,00	\$ 1.290,00	\$ 990,00	\$ 960,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.350,00	\$ 13.260,00	\$ 15.240,00	\$ 17.520,00	\$ 20.160,00
\$ 1.545,75	\$ 1.202,25	\$ 1.202,25	\$ 1.099,20	\$ 1.099,20	\$ 1.374,00	\$ 1.477,05	\$ 1.133,55	\$ 1.099,20	\$ 1.202,25	\$ 1.202,25	\$ 1.545,75	\$ 15.182,70	\$ 17.449,80	\$ 20.060,40	\$ 23.083,20
\$ 7.260,75	\$ 5.647,25	\$ 5.647,25	\$ 5.163,20	\$ 5.163,20	\$ 6.454,00	\$ 6.938,05	\$ 5.324,55	\$ 5.163,20	\$ 5.647,25	\$ 5.647,25	\$ 7.260,75	\$ 71.316,70	\$ 81.965,80	\$ 94.228,40	\$ 108.427,20

Margen Bruto y operativo

MARGEN BRUTO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 178.050,00	\$ 204.975,00	\$ 235.575,00	\$ 270.850,00	\$ 311.650,00
COSTOS	\$ 65.846,40	\$ 77.148,70	\$ 87.797,80	\$ 100.060,40	\$ 114.259,20
MARGEN BRUTO	\$ 112.203,60	\$ 127.826,30	\$ 147.777,20	\$ 170.789,60	\$ 197.390,80
% MARGEN BRUTO	63,0%	62,4%	62,7%	63,1%	63,3%

MARGEN OPERATIVO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 178.050,00	\$ 204.975,00	\$ 235.575,00	\$ 270.850,00	\$ 311.650,00
COSTOS	\$ 65.846,40	\$ 77.148,70	\$ 87.797,80	\$ 100.060,40	\$ 114.259,20
GASTOS	\$ 90.236,90	\$ 95.268,90	\$ 95.263,90	\$ 95.259,90	\$ 95.256,90
MARGEN OPERATIVO	\$ 21.966,70	\$ 32.557,40	\$ 52.513,30	\$ 75.529,70	\$ 102.133,90
% MARGEN OPERATIVO	12,3%	15,9%	22,3%	27,9%	32,8%

Estado de resultados

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
(+) Ventas	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 16.650,00	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 13.950,00	\$ 13.950,00	\$ 17.625,00	\$ 178.050,00
(-) Costo de venta	(\$ 6.455,30)	(\$ 5.164,50)	(\$ 5.164,50)	(\$ 4.841,80)	(\$ 4.841,80)	(\$ 6.132,60)	(\$ 6.455,30)	(\$ 5.164,50)	(\$ 4.841,80)	(\$ 5.164,50)	(\$ 5.164,50)	(\$ 6.455,30)	(\$ 65.846,40)
Utilidad Bruta	\$ 11.169,70	\$ 8.735,50	\$ 8.735,50	\$ 8.133,20	\$ 8.133,20	\$ 10.517,40	\$ 11.169,70	\$ 8.735,50	\$ 8.133,20	\$ 8.785,50	\$ 8.785,50	\$ 11.169,70	\$ 112.203,60
(-) Gastos de operación	(\$ 6.538,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 90.236,90)
EBITDA	\$ 4.631,63	\$ 2.217,43	\$ 217,42	(\$ 384,88)	(\$ 384,88)	\$ 3.999,33	\$ 4.651,63	\$ 2.217,43	(\$ 384,88)	\$ 267,42	\$ 267,42	\$ 4.651,63	\$ 21.966,70
(-) Depreciaciones y amortizaciones	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 4.495,00)
Utilidad operacional	\$ 4.257,04	\$ 1.842,84	(\$ 157,16)	(\$ 759,46)	(\$ 759,46)	\$ 3.624,74	\$ 4.277,04	\$ 1.842,84	(\$ 759,46)	(\$ 107,16)	(\$ 107,16)	\$ 4.277,04	\$ 17.471,70
(-) Otros Gastos	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 6.588,84)
UAI	\$ 3.707,97	\$ 1.293,77	(\$ 706,23)	(\$ 1.308,53)	(\$ 1.308,53)	\$ 3.075,67	\$ 3.727,97	\$ 1.293,77	(\$ 1.308,53)	(\$ 656,23)	(\$ 656,23)	\$ 3.727,97	\$ 10.882,86
(-) 15% participación trabajadores	(\$ 556,20)	(\$ 194,07)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 461,35)	(\$ 559,20)	(\$ 194,07)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 559,20)	(\$ 2.524,07)
Utilidad antes de impuestos	\$ 3.151,78	\$ 1.099,71	(\$ 706,23)	(\$ 1.308,53)	(\$ 1.308,53)	\$ 2.614,32	\$ 3.168,78	\$ 1.099,71	(\$ 1.308,53)	(\$ 656,23)	(\$ 656,23)	\$ 3.168,78	\$ 8.358,79
(-) 22% impuesto a la renta	(\$ 693,39)	(\$ 241,94)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 575,15)	(\$ 697,13)	(\$ 241,94)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 697,13)	(\$ 3.146,67)
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 2.458,39	\$ 857,77	(\$ 706,23)	(\$ 1.308,53)	(\$ 1.308,53)	\$ 2.039,17	\$ 2.471,65	\$ 857,77	(\$ 1.308,53)	(\$ 656,23)	(\$ 656,23)	\$ 2.471,65	\$ 5.212,12

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 20.875,00	\$ 16.225,00	\$ 16.225,00	\$ 14.850,00	\$ 14.850,00	\$ 18.550,00	\$ 19.925,00	\$ 15.300,00	\$ 14.850,00	\$ 16.225,00	\$ 16.225,00	\$ 20.875,00	\$ 204.975,00	\$ 235.575,00	\$ 270.850,00	\$ 311.650,00
(\$ 7.746,75)	(\$ 6.133,25)	(\$ 6.133,25)	(\$ 5.649,20)	(\$ 5.649,20)	(\$ 6.940,00)	(\$ 7.424,05)	(\$ 5.810,55)	(\$ 5.649,20)	(\$ 6.133,25)	(\$ 7.746,75)	(\$ 7.746,75)	(\$ 77.148,70)	(\$ 87.797,80)	(\$ 100.060,40)	(\$ 114.259,20)
\$ 13.128,25	\$ 10.091,75	\$ 10.091,75	\$ 9.200,80	\$ 9.200,80	\$ 11.610,00	\$ 12.500,95	\$ 9.489,45	\$ 9.200,80	\$ 10.091,75	\$ 10.091,75	\$ 13.128,25	\$ 127.826,30	\$ 147.777,20	\$ 170.789,60	\$ 197.390,80
(\$ 7.063,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 95.268,90)	(\$ 95.263,90)	(\$ 95.259,90)	(\$ 95.256,90)
\$ 6.064,51	\$ 3.164,01	\$ 1.164,01	\$ 273,06	\$ 273,06	\$ 4.682,26	\$ 5.573,21	\$ 2.561,71	\$ 273,06	\$ 1.164,01	\$ 1.164,01	\$ 6.200,51	\$ 32.557,40	\$ 52.513,30	\$ 75.529,70	\$ 102.133,90
(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 4.495,00)	(\$ 4.495,00)	(\$ 3.126,00)	(\$ 3.126,00)
\$ 5.689,93	\$ 2.789,43	\$ 789,43	(\$ 101,53)	(\$ 101,53)	\$ 4.307,68	\$ 5.198,63	\$ 2.187,13	(\$ 101,53)	\$ 789,43	\$ 789,43	\$ 5.825,93	\$ 28.062,40	\$ 48.018,30	\$ 72.403,70	\$ 99.007,90
(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 5.541,33)	(\$ 4.373,36)	(\$ 3.071,08)	(\$ 1.619,03)
\$ 5.228,15	\$ 2.327,65	\$ 327,65	(\$ 563,30)	(\$ 563,30)	\$ 3.845,90	\$ 4.736,85	\$ 1.725,35	(\$ 563,30)	\$ 327,65	\$ 327,65	\$ 5.364,15	\$ 22.521,07	\$ 43.644,94	\$ 69.332,62	\$ 97.388,87
(\$ 784,22)	(\$ 349,15)	(\$ 49,15)	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 576,88)	(\$ 710,53)	(\$ 258,80)	\$ 0,00	(\$ 49,15)	(\$ 49,15)	(\$ 804,62)	(\$ 3.631,65)	(\$ 6.546,74)	(\$ 10.399,89)	(\$ 14.608,33)
\$ 4.443,93	\$ 1.978,50	\$ 278,50	(\$ 563,30)	(\$ 563,30)	\$ 3.269,01	\$ 4.026,32	\$ 1.466,55	(\$ 563,30)	\$ 278,50	\$ 278,50	\$ 4.559,53	\$ 18.889,42	\$ 37.098,20	\$ 58.932,73	\$ 82.780,54
(\$ 977,66)	(\$ 435,27)	(\$ 61,27)	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 719,18)	(\$ 885,79)	(\$ 322,64)	\$ 0,00	(\$ 61,27)	(\$ 61,27)	(\$ 1.003,10)	(\$ 4.527,45)	(\$ 8.161,60)	(\$ 12.965,20)	(\$ 18.211,72)
\$ 3.466,26	\$ 1.543,23	\$ 217,23	(\$ 563,30)	(\$ 563,30)	\$ 2.549,83	\$ 3.140,53	\$ 1.143,91	(\$ 563,30)	\$ 217,23	\$ 217,23	\$ 3.556,43	\$ 14.361,97	\$ 28.936,59	\$ 45.967,53	\$ 64.568,82

Balance General

CONCEPTO	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
ACTIVOS														
Activos Circulante														
Bancos	\$ 60.881,90	\$ 66.059,76	\$ 68.548,63	\$ 67.732,19	\$ 66.519,55	\$ 65.306,92	\$ 68.821,98	\$ 73.058,04	\$ 74.310,31	\$ 72.822,87	\$ 72.331,23	\$ 71.908,30	\$ 76.075,66	\$ 76.075,66
Total	\$ 60.881,90	\$ 66.059,76	\$ 68.548,63	\$ 67.732,19	\$ 66.519,55	\$ 65.306,92	\$ 68.821,98	\$ 73.058,04	\$ 74.310,31	\$ 72.822,87	\$ 72.331,23	\$ 71.908,30	\$ 76.075,66	\$ 76.075,66
Activo Fijo														
Muebles y equipos	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00
Depreciación		(\$ 134,58)	(\$ 269,17)	(\$ 403,75)	(\$ 538,33)	(\$ 672,92)	(\$ 807,50)	(\$ 942,08)	(\$ 1.076,67)	(\$ 1.211,25)	(\$ 1.345,83)	(\$ 1.480,42)	(\$ 1.615,00)	(\$ 1.615,00)
Intangibles	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
Amortización		(\$ 240,00)	(\$ 480,00)	(\$ 720,00)	(\$ 960,00)	(\$ 1.200,00)	(\$ 1.440,00)	(\$ 1.680,00)	(\$ 1.920,00)	(\$ 2.160,00)	(\$ 2.400,00)	(\$ 2.640,00)	(\$ 2.880,00)	(\$ 2.880,00)
Total	\$ 20.967,00	\$ 20.592,42	\$ 20.217,83	\$ 19.843,25	\$ 19.468,67	\$ 19.094,08	\$ 18.719,50	\$ 18.344,92	\$ 17.970,33	\$ 17.595,75	\$ 17.221,17	\$ 16.846,58	\$ 16.472,00	\$ 16.472,00
Total Activo	\$ 81.848,90	\$ 86.652,18	\$ 88.766,46	\$ 87.575,44	\$ 85.988,22	\$ 84.401,00	\$ 87.541,48	\$ 91.402,96	\$ 92.280,64	\$ 90.418,62	\$ 89.552,40	\$ 88.754,88	\$ 92.547,66	\$ 92.547,66
PASIVOS														
Cuentas por pagar (Corto plazo)	\$ 12.696,41	\$ 13.242,65	\$ 13.514,09	\$ 12.480,22	\$ 11.652,46	\$ 10.824,70	\$ 10.340,44	\$ 9.924,88	\$ 8.959,72	\$ 7.857,15	\$ 7.098,09	\$ 6.407,73	\$ 16.079,71	\$ 16.079,71
Cuentas por pagar (Largo plazo)	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49
Intereses por pagar	\$ 0,00	\$ 549,07	\$ 1.098,14	\$ 1.647,21	\$ 2.196,28	\$ 2.745,35	\$ 3.294,42	\$ 3.843,49	\$ 4.392,56	\$ 4.941,63	\$ 5.490,70	\$ 6.039,77	\$ 6.588,84	\$ 6.588,84
Impuestos a la renta	0	\$ 693,39	\$ 935,33	\$ 935,33	\$ 935,33	\$ 935,33	\$ 935,33	\$ 935,33	\$ 935,33	\$ 935,33	\$ 935,33	\$ 935,33	\$ 935,33	\$ 935,33
Participación trabajadores	0	\$ 556,20	\$ 750,26	\$ 750,26	\$ 750,26	\$ 750,26	\$ 750,26	\$ 750,26	\$ 750,26	\$ 750,26	\$ 750,26	\$ 750,26	\$ 750,26	\$ 750,26
Total Pasivos	\$ 60.881,90	\$ 63.226,79	\$ 64.483,30	\$ 63.998,51	\$ 63.719,82	\$ 63.441,13	\$ 64.542,44	\$ 65.932,27	\$ 65.952,18	\$ 65.398,69	\$ 65.188,70	\$ 65.047,41	\$ 66.368,54	\$ 66.368,54
PATRIMONIO														
Capital	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00
Resultado de años anteriores	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Resultado del ejercicio	\$ 0,00	\$ 2.458,39	\$ 3.316,16	\$ 2.609,93	\$ 1.301,40	(\$ 7,13)	\$ 2.032,04	\$ 4.503,69	\$ 5.361,46	\$ 4.052,93	\$ 3.396,70	\$ 2.740,47	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12
Total Patrimonio	\$ 20.967,00	\$ 23.425,39	\$ 24.283,16	\$ 23.576,93	\$ 22.268,40	\$ 20.959,87	\$ 22.999,04	\$ 25.470,69	\$ 26.328,46	\$ 25.019,93	\$ 24.363,70	\$ 23.707,47	\$ 26.179,12	\$ 26.179,12
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 81.848,90	\$ 86.652,18	\$ 88.766,46	\$ 87.575,44	\$ 85.988,22	\$ 84.401,00	\$ 87.541,48	\$ 91.402,96	\$ 92.280,64	\$ 90.418,62	\$ 89.552,40	\$ 88.754,88	\$ 92.547,66	\$ 92.547,66

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 75.220,23	\$ 77.434,83	\$ 77.408,99	\$ 71.061,90	\$ 70.385,56	\$ 74.496,26	\$ 79.600,97	\$ 81.075,87	\$ 80.124,72	\$ 80.511,08	\$ 80.931,78	\$ 86.629,44	\$ 86.629,44	\$ 117.026,40	\$ 164.191,29	\$ 229.657,68
\$ 75.220,23	\$ 77.434,83	\$ 77.408,99	\$ 71.061,90	\$ 70.385,56	\$ 74.496,26	\$ 79.600,97	\$ 81.075,87	\$ 80.124,72	\$ 80.511,08	\$ 80.931,78	\$ 86.629,44	\$ 86.629,44	\$ 117.026,40	\$ 164.191,29	\$ 229.657,68
\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00
(\$ 1.749,58)	(\$ 1.884,17)	(\$ 2.018,75)	(\$ 2.153,33)	(\$ 2.287,92)	(\$ 2.422,50)	(\$ 2.557,08)	(\$ 2.691,67)	(\$ 2.826,25)	(\$ 2.960,83)	(\$ 3.095,42)	(\$ 3.230,00)	(\$ 3.230,00)	(\$ 4.845,00)	(\$ 5.091,00)	(\$ 5.337,00)
\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
(\$ 3.120,00)	(\$ 3.360,00)	(\$ 3.600,00)	(\$ 3.840,00)	(\$ 4.080,00)	(\$ 4.320,00)	(\$ 4.560,00)	(\$ 4.800,00)	(\$ 5.040,00)	(\$ 5.280,00)	(\$ 5.520,00)	(\$ 5.760,00)	(\$ 5.760,00)	(\$ 8.640,00)	(\$ 11.520,00)	(\$ 14.400,00)
\$ 16.097,42	\$ 15.722,83	\$ 15.348,25	\$ 14.973,67	\$ 14.599,08	\$ 14.224,50	\$ 13.849,92	\$ 13.475,33	\$ 13.100,75	\$ 12.726,17	\$ 12.351,58	\$ 11.977,00	\$ 11.977,00	\$ 7.482,00	\$ 4.356,00	\$ 1.230,00
\$ 91.317,65	\$ 93.157,67	\$ 92.757,24	\$ 86.035,57	\$ 84.984,64	\$ 88.720,76	\$ 93.450,88	\$ 94.551,20	\$ 93.225,47	\$ 93.237,25	\$ 93.283,37	\$ 98.606,44	\$ 98.606,44	\$ 124.508,40	\$ 168.547,29	\$ 230.887,68
\$ 15.748,61	\$ 14.799,21	\$ 13.609,35	\$ 12.659,95	\$ 11.710,55	\$ 11.138,99	\$ 10.670,49	\$ 9.583,68	\$ 8.359,48	\$ 7.581,83	\$ 6.838,52	\$ 17.659,88	\$ 17.659,88	\$ 21.870,47	\$ 26.665,91	\$ 16.434,57
\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 26.705,04	\$ 26.705,04	\$ 14.078,54	\$ 0,00	\$ 0,00
\$ 461,78	\$ 923,56	\$ 1.385,33	\$ 1.847,11	\$ 2.308,89	\$ 2.770,67	\$ 3.232,44	\$ 3.694,22	\$ 4.156,00	\$ 4.617,78	\$ 5.079,55	\$ 5.541,33	\$ 5.541,33	\$ 4.373,36	\$ 3.071,08	\$ 1.619,03
\$ 4.124,34	\$ 4.559,61	\$ 4.620,88	\$ 1.474,20	\$ 1.474,20	\$ 1.193,39	\$ 3.079,18	\$ 3.401,82	\$ 3.401,82	\$ 3.463,09	\$ 3.524,36	\$ 4.527,45	\$ 4.527,45	\$ 8.161,60	\$ 12.965,20	\$ 18.211,72
\$ 3.308,29	\$ 3.657,44	\$ 3.706,59	\$ 1.182,52	\$ 1.182,52	\$ 1.759,40	\$ 2.469,93	\$ 2.728,73	\$ 2.728,73	\$ 2.777,88	\$ 2.827,02	\$ 3.631,65	\$ 3.631,65	\$ 6.546,74	\$ 10.399,89	\$ 14.608,33
\$ 61.672,26	\$ 61.969,06	\$ 61.351,40	\$ 55.193,03	\$ 54.705,40	\$ 55.891,69	\$ 57.481,29	\$ 57.437,70	\$ 56.675,28	\$ 56.469,82	\$ 56.298,71	\$ 58.065,35	\$ 58.065,35	\$ 55.030,71	\$ 53.102,08	\$ 50.873,65
\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00
\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 19.574,09	\$ 48.510,68	\$ 94.478,21
\$ 3.466,26	\$ 5.009,49	\$ 5.226,72	\$ 4.663,42	\$ 4.100,12	\$ 6.649,95	\$ 9.790,48	\$ 10.934,38	\$ 10.371,08	\$ 10.588,31	\$ 10.805,54	\$ 14.361,97	\$ 14.361,97	\$ 28.936,59	\$ 45.967,53	\$ 64.568,82
\$ 29.645,38	\$ 31.188,61	\$ 31.405,84	\$ 30.842,54	\$ 30.279,24	\$ 32.829,07	\$ 35.969,60	\$ 37.113,50	\$ 36.550,20	\$ 36.767,43	\$ 36.984,66	\$ 40.541,09	\$ 40.541,09	\$ 69.477,68	\$ 115.445,21	\$ 180.014,03
\$ 91.317,65	\$ 93.157,67	\$ 92.757,24	\$ 86.035,57	\$ 84.984,64	\$ 88.720,76	\$ 93.450,88	\$ 94.551,20	\$ 93.225,47	\$ 93.237,25	\$ 93.283,37	\$ 98.606,44	\$ 98.606,44	\$ 124.508,40	\$ 168.547,29	\$ 230.887,68

Tabla de amortización de la deuda

Prestamos	\$ 57.294,23
Interés	11,50%
Años	5

Año	Interés	Capital	Pago	Saldo final
0				\$ 57.294,23
1	\$ 6.588,84	\$ 9.108,74	\$ 15.697,57	\$ 48.185,49
2	\$ 5.541,33	\$ 10.156,24	\$ 15.697,57	\$ 38.029,25
3	\$ 4.373,36	\$ 11.324,21	\$ 15.697,57	\$ 26.705,04
4	\$ 3.071,08	\$ 12.626,50	\$ 15.697,57	\$ 14.078,54
5	\$ 1.619,03	\$ 14.078,54	\$ 15.697,57	\$ 0,00

Flujo de caja

CONCEPTO	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
INGRESOS														
Ventas		\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 16.650,00	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 13.950,00	\$ 13.950,00	\$ 17.625,00	\$ 178.050,00
No operativos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS		\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 16.650,00	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 13.950,00	\$ 13.950,00	\$ 17.625,00	\$ 178.050,00
EGRESOS														
Costos		\$ 6.455,30	\$ 5.164,50	\$ 5.164,50	\$ 4.841,80	\$ 4.841,80	\$ 6.132,60	\$ 6.455,30	\$ 5.164,50	\$ 4.841,80	\$ 5.164,50	\$ 5.164,50	\$ 6.455,30	\$ 65.846,40
Gastos generales		\$ 6.538,08	\$ 6.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 6.518,08	\$ 6.518,08	\$ 6.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 6.518,08	\$ 90.236,90
Depreciaciones		\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 1.615,00
Amortizaciones		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
Intereses		\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 6.588,84
TOTAL EGRESOS		\$ 13.917,03	\$ 12.606,23	\$ 14.606,23	\$ 14.283,53	\$ 14.283,53	\$ 13.574,33	\$ 13.897,03	\$ 12.606,23	\$ 14.283,53	\$ 14.606,23	\$ 14.606,23	\$ 13.897,03	\$ 167.167,14
UTILIDAD BRUTA		\$ 3.707,97	\$ 1.293,77	(\$ 706,23)	(\$ 1.308,53)	(\$ 1.308,53)	\$ 3.075,67	\$ 3.727,97	\$ 1.293,77	(\$ 1.308,53)	(\$ 656,23)	(\$ 656,23)	\$ 3.727,97	\$ 10.882,86
15% Trabajadores		\$ 556,20	\$ 194,07	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 461,35	\$ 559,20	\$ 194,07	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 559,20	\$ 2.524,07
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$ 3.151,78	\$ 1.099,71	(\$ 706,23)	(\$ 1.308,53)	(\$ 1.308,53)	\$ 2.614,32	\$ 3.168,78	\$ 1.099,71	(\$ 1.308,53)	(\$ 656,23)	(\$ 656,23)	\$ 3.168,78	\$ 8.358,79
22% Impuesto a la renta		\$ 693,39	\$ 241,94	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 575,15	\$ 697,13	\$ 241,94	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 697,13	\$ 3.146,67
UTILIDAD NETA		\$ 2.458,39	\$ 857,77	(\$ 706,23)	(\$ 1.308,53)	(\$ 1.308,53)	\$ 2.039,17	\$ 2.471,65	\$ 857,77	(\$ 1.308,53)	(\$ 656,23)	(\$ 656,23)	\$ 2.471,65	\$ 5.212,12
Inversión	(\$ 20.967,00)													
Capital de trabajo	(\$ 60.881,90)													
Prestamo	\$ 57.294,23													
Pago de la Deuda		(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 9.108,74)
Depreciaciones		\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 1.615,00
Amortizaciones		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
Valor residual														
FLUJO NETO DE CAJA	(\$ 24.554,67)	\$ 2.073,91	\$ 473,29	(\$ 1.090,71)	(\$ 1.693,01)	(\$ 1.693,01)	\$ 1.654,69	\$ 2.087,17	\$ 473,29	(\$ 1.693,01)	(\$ 1.040,71)	(\$ 1.040,71)	\$ 2.087,17	\$ 598,38

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 20.875,00	\$ 16.225,00	\$ 16.225,00	\$ 14.850,00	\$ 14.850,00	\$ 18.550,00	\$ 19.925,00	\$ 15.300,00	\$ 14.850,00	\$ 16.225,00	\$ 16.225,00	\$ 20.875,00	\$ 204.975,00	\$ 235.575,00	\$ 270.850,00	\$ 311.650,00
\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
\$ 20.875,00	\$ 16.225,00	\$ 16.225,00	\$ 14.850,00	\$ 14.850,00	\$ 18.550,00	\$ 19.925,00	\$ 15.300,00	\$ 14.850,00	\$ 16.225,00	\$ 16.225,00	\$ 20.875,00	\$ 204.975,00	\$ 235.575,00	\$ 270.850,00	\$ 311.650,00
\$ 7.746,75	\$ 6.133,25	\$ 6.133,25	\$ 5.649,20	\$ 5.649,20	\$ 6.940,00	\$ 7.424,05	\$ 5.810,55	\$ 5.649,20	\$ 6.133,25	\$ 6.133,25	\$ 7.746,75	\$ 77.148,70	\$ 87.797,80	\$ 100.060,40	\$ 114.259,20
\$ 7.063,74	\$ 6.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 6.927,74	\$ 6.927,74	\$ 6.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 6.927,74	\$ 95.268,90	\$ 95.263,90	\$ 95.259,90	\$ 95.256,90
\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 1.615,00	\$ 1.615,00	\$ 246,00	\$ 246,00
\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00
\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 5.541,33	\$ 4.373,36	\$ 3.071,08	\$ 1.619,03
\$ 15.646,85	\$ 13.897,35	\$ 15.897,35	\$ 15.413,30	\$ 15.413,30	\$ 14.704,10	\$ 15.188,15	\$ 13.574,65	\$ 15.413,30	\$ 15.897,35	\$ 15.897,35	\$ 15.510,85	\$ 182.453,93	\$ 191.930,06	\$ 201.517,38	\$ 214.261,13
\$ 5.228,15	\$ 2.327,65	\$ 327,65	(\$ 563,30)	(\$ 563,30)	\$ 3.845,90	\$ 4.736,85	\$ 1.725,35	(\$ 563,30)	\$ 327,65	\$ 327,65	\$ 5.364,15	\$ 22.521,07	\$ 43.644,94	\$ 69.332,62	\$ 97.388,87
\$ 784,22	\$ 349,15	\$ 49,15	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 576,88	\$ 710,53	\$ 258,80	\$ 0,00	\$ 49,15	\$ 49,15	\$ 804,62	\$ 3.631,65	\$ 6.546,74	\$ 10.399,89	\$ 14.608,33
\$ 4.443,93	\$ 1.978,50	\$ 278,50	(\$ 563,30)	(\$ 563,30)	\$ 3.269,01	\$ 4.026,32	\$ 1.466,55	(\$ 563,30)	\$ 278,50	\$ 278,50	\$ 4.559,53	\$ 18.889,42	\$ 37.098,20	\$ 58.932,73	\$ 82.780,54
\$ 977,66	\$ 435,27	\$ 61,27	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 719,18	\$ 885,79	\$ 322,64	\$ 0,00	\$ 61,27	\$ 61,27	\$ 1.003,10	\$ 4.527,45	\$ 8.161,60	\$ 12.965,20	\$ 18.211,72
\$ 3.466,26	\$ 1.543,23	\$ 217,23	(\$ 563,30)	(\$ 563,30)	\$ 2.549,83	\$ 3.140,53	\$ 1.143,91	(\$ 563,30)	\$ 217,23	\$ 217,23	\$ 3.556,43	\$ 14.361,97	\$ 28.936,59	\$ 45.967,53	\$ 64.568,82
(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 10.156,24)	(\$ 11.324,21)	(\$ 12.626,50)	(\$ 14.078,54)
\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 1.615,00	\$ 1.615,00	\$ 246,00	\$ 246,00
\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00
															\$ 62.111,90
\$ 2.994,49	\$ 1.071,46	(\$ 254,54)	(\$ 1.035,07)	(\$ 1.035,07)	\$ 2.078,06	\$ 2.668,76	\$ 672,14	(\$ 1.035,07)	(\$ 254,54)	(\$ 254,54)	\$ 3.084,66	\$ 8.700,73	\$ 22.107,38	\$ 36.467,03	\$ 115.728,18

Valoración

Costo de oportunidad

$$r = rf + \beta(rm - rf) + rp$$

rf	1,33	Tesoro a 5 años
β	1,21	Beta industria recreación
(rm-rf)	4,09	Prima de riesgo de la industria
rp	14,05	Riesgo país a 28 de febrero
r	20,33%	

% Deuda	70%
% Capital	30%
Ke = costo de capital	20,33%
Kd = costo de la deuda	11,50%
Tasa de impuestos	33,70%
WACC	11,44%

TD	11,44%
VAN	\$ 80.727,69
TIR	61,99%

Ingresos

CANAL	CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
Canal Corto	VENTA DIRECTA	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 28.500,00
Canal Corto	VENTA PAGINA WEB	\$ 10.350,00	\$ 8.100,00	\$ 8.100,00	\$ 7.650,00	\$ 7.650,00	\$ 10.350,00	\$ 10.350,00	\$ 8.100,00	\$ 7.650,00	\$ 7.650,00	\$ 7.650,00	\$ 10.350,00	\$ 103.950,00
Canal Largo	DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS	\$ 4.275,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.325,00	\$ 3.325,00	\$ 3.800,00	\$ 4.275,00	\$ 3.800,00	\$ 3.325,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 4.275,00	\$ 45.600,00
	TOTAL	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 16.650,00	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 13.950,00	\$ 13.950,00	\$ 17.625,00	\$ 178.050,00

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 3.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 30.000,00	\$ 31.500,00	\$ 33.500,00	\$ 35.000,00
\$ 10.800,00	\$ 8.550,00	\$ 8.550,00	\$ 7.650,00	\$ 7.650,00	\$ 10.350,00	\$ 10.800,00	\$ 8.550,00	\$ 8.100,00	\$ 8.550,00	\$ 8.550,00	\$ 10.800,00	\$ 108.900,00	\$ 114.300,00	\$ 119.700,00	\$ 126.000,00
\$ 4.750,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.325,00	\$ 3.325,00	\$ 4.275,00	\$ 4.750,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 4.750,00	\$ 47.975,00	\$ 50.350,00	\$ 52.725,00	\$ 55.100,00
\$ 18.550,00	\$ 14.850,00	\$ 14.850,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 17.125,00	\$ 18.550,00	\$ 14.850,00	\$ 13.900,00	\$ 14.850,00	\$ 14.850,00	\$ 18.550,00	\$ 186.875,00	\$ 196.150,00	\$ 205.925,00	\$ 216.100,00

Los costos fijos y gastos administrativos se mantienen constantes (ver anexo 12) , la variación por el incremento en el volumen de ventas se reflejara también en los costos variables.

Costos variables anuales

Costos de viaje por turistas (Costos Variables)									
ÍTEM	CONCEPTO	VALOR	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
1	Hospedaje	\$ 12,00	Noche	2	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
2	Alimentación	\$ 12,00	Día	3	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
3	Recreación (Hielero del Chimborazo)	\$ 30,00	Viaje	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
4	Recreación (Limpia por Shaman)	\$ 5,00	Persona	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
5	Recreación (Ascenso al Chimborazo)	\$ 8,00	Persona	1	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
6	Vestimenta tradicional	\$ 30,00	Persona	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
7	Transporte	\$ 11,45	Día	3	\$ 34,35	\$ 34,35	\$ 34,35	\$ 34,35	\$ 34,35

ÍTEM	CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
1	Hospedaje	\$ 912,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 864,00	\$ 912,00	\$ 720,00	\$ 672,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 912,00	\$ 9.216,00
2	Alimentación	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.080,00	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 1.140,00	\$ 11.520,00
3	Recreación (Hielero del Chimborazo)	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.080,00	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 1.140,00	\$ 11.520,00
4	Recreación (Limpia por Shaman)	\$ 190,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 180,00	\$ 190,00	\$ 150,00	\$ 140,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 190,00	\$ 1.920,00
5	Recreación (Ascenso al Chimborazo)	\$ 304,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 288,00	\$ 304,00	\$ 240,00	\$ 224,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 304,00	\$ 3.072,00
6	Vestimenta tradicional	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.080,00	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 1.140,00	\$ 11.520,00
7	Transporte	\$ 1.305,30	\$ 1.030,50	\$ 1.030,50	\$ 961,80	\$ 961,80	\$ 1.236,60	\$ 1.305,30	\$ 1.030,50	\$ 961,80	\$ 1.030,50	\$ 1.030,50	\$ 1.305,30	\$ 13.190,40
	TOTAL	\$ 6.131,30	\$ 4.840,50	\$ 4.840,50	\$ 4.517,80	\$ 4.517,80	\$ 5.808,60	\$ 6.131,30	\$ 4.840,50	\$ 4.517,80	\$ 4.840,50	\$ 4.840,50	\$ 6.131,30	\$ 61.958,40

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 960,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 888,00	\$ 960,00	\$ 768,00	\$ 720,00	\$ 768,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 9.672,00	\$ 10.152,00	\$ 10.656,00	\$ 11.184,00
\$ 1.200,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.110,00	\$ 1.200,00	\$ 960,00	\$ 900,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 1.200,00	\$ 12.090,00	\$ 12.690,00	\$ 13.320,00	\$ 13.980,00
\$ 1.200,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.110,00	\$ 1.200,00	\$ 960,00	\$ 900,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 1.200,00	\$ 12.090,00	\$ 12.690,00	\$ 13.320,00	\$ 13.980,00
\$ 200,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 185,00	\$ 200,00	\$ 160,00	\$ 150,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 200,00	\$ 2.015,00	\$ 2.115,00	\$ 2.220,00	\$ 2.330,00
\$ 320,00	\$ 256,00	\$ 256,00	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 296,00	\$ 320,00	\$ 256,00	\$ 240,00	\$ 256,00	\$ 256,00	\$ 320,00	\$ 3.224,00	\$ 3.384,00	\$ 3.552,00	\$ 3.728,00
\$ 1.200,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.110,00	\$ 1.200,00	\$ 960,00	\$ 900,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 1.200,00	\$ 12.090,00	\$ 12.690,00	\$ 13.320,00	\$ 13.980,00
\$ 1.374,00	\$ 1.099,20	\$ 1.099,20	\$ 961,80	\$ 961,80	\$ 1.270,95	\$ 1.374,00	\$ 1.099,20	\$ 1.030,50	\$ 1.099,20	\$ 1.099,20	\$ 1.374,00	\$ 13.843,05	\$ 14.530,05	\$ 15.251,40	\$ 16.007,10
\$ 6.454,00	\$ 5.163,20	\$ 5.163,20	\$ 4.517,80	\$ 4.517,80	\$ 5.969,95	\$ 6.454,00	\$ 5.163,20	\$ 4.840,50	\$ 5.163,20	\$ 5.163,20	\$ 6.454,00	\$ 65.024,05	\$ 68.251,05	\$ 71.639,40	\$ 75.189,10

Margen bruto y operativo

MARGEN BRUTO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 178.050,00	\$ 186.875,00	\$ 196.150,00	\$ 205.925,00	\$ 216.100,00
COSTOS	\$ 65.846,40	\$ 70.856,05	\$ 74.083,05	\$ 77.471,40	\$ 81.021,10
MARGEN BRUTO	\$ 112.203,60	\$ 116.018,95	\$ 122.066,95	\$ 128.453,60	\$ 135.078,90
% MARGEN BRUTO	63,0%	62,1%	62,2%	62,4%	62,5%

MARGEN OPERATIVO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 178.050,00	\$ 186.875,00	\$ 196.150,00	\$ 205.925,00	\$ 216.100,00
COSTOS	\$ 65.846,40	\$ 70.856,05	\$ 74.083,05	\$ 77.471,40	\$ 81.021,10
GASTOS	\$ 90.236,90	\$ 95.268,90	\$ 95.263,90	\$ 95.259,90	\$ 95.256,90
MARGEN OPERATIVO	\$ 21.966,70	\$ 20.750,05	\$ 26.803,05	\$ 33.193,70	\$ 39.822,00
% MARGEN OPERATIVO	12,3%	11,1%	13,7%	16,1%	18,4%

Estado de resultados

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
(+) Ventas	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 16.650,00	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 13.950,00	\$ 13.950,00	\$ 17.625,00	\$ 178.050,00
(-) Costo de venta	(\$ 6.455,30)	(\$ 5.164,50)	(\$ 5.164,50)	(\$ 4.841,80)	(\$ 4.841,80)	(\$ 6.132,60)	(\$ 6.455,30)	(\$ 5.164,50)	(\$ 4.841,80)	(\$ 5.164,50)	(\$ 5.164,50)	(\$ 6.455,30)	(\$ 65.846,40)
Utilidad Bruta	\$ 11.169,70	\$ 8.735,50	\$ 8.735,50	\$ 8.133,20	\$ 8.133,20	\$ 10.517,40	\$ 11.169,70	\$ 8.735,50	\$ 8.133,20	\$ 8.785,50	\$ 8.785,50	\$ 11.169,70	\$ 112.203,60
(-) Gastos de operación	(\$ 6.538,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 90.236,90)
EBITDA	\$ 4.631,63	\$ 2.217,43	\$ 217,42	(\$ 384,88)	(\$ 384,88)	\$ 3.999,33	\$ 4.651,63	\$ 2.217,43	(\$ 384,88)	\$ 267,42	\$ 267,42	\$ 4.651,63	\$ 21.966,70
(-) Depreciaciones y amortizaciones	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 4.495,00)
Utilidad operacional	\$ 4.257,04	\$ 1.842,84	(\$ 157,16)	(\$ 759,46)	(\$ 759,46)	\$ 3.624,74	\$ 4.277,04	\$ 1.842,84	(\$ 759,46)	(\$ 107,16)	(\$ 107,16)	\$ 4.277,04	\$ 17.471,70
(-) Otros Gastos	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 549,07)	(\$ 6.588,84)
UAI	\$ 3.707,97	\$ 1.293,77	(\$ 706,23)	(\$ 1.308,53)	(\$ 1.308,53)	\$ 3.075,67	\$ 3.727,97	\$ 1.293,77	(\$ 1.308,53)	(\$ 656,23)	(\$ 656,23)	\$ 3.727,97	\$ 10.882,86
(-) 15% participación trabajadores	(\$ 556,20)	(\$ 194,07)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 461,35)	(\$ 559,20)	(\$ 194,07)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 559,20)	(\$ 2.524,07)
Utilidad antes de impuestos	\$ 3.151,78	\$ 1.099,71	(\$ 706,23)	(\$ 1.308,53)	(\$ 1.308,53)	\$ 2.614,32	\$ 3.168,78	\$ 1.099,71	(\$ 1.308,53)	(\$ 656,23)	(\$ 656,23)	\$ 3.168,78	\$ 8.358,79
(-) 22% impuesto a la renta	(\$ 693,39)	(\$ 241,94)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 575,15)	(\$ 697,13)	(\$ 241,94)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 697,13)	(\$ 3.146,67)
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 2.458,39	\$ 857,77	(\$ 706,23)	(\$ 1.308,53)	(\$ 1.308,53)	\$ 2.039,17	\$ 2.471,65	\$ 857,77	(\$ 1.308,53)	(\$ 656,23)	(\$ 656,23)	\$ 2.471,65	\$ 5.212,12

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 18.550,00	\$ 14.850,00	\$ 14.850,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 17.125,00	\$ 18.550,00	\$ 14.850,00	\$ 13.900,00	\$ 14.850,00	\$ 14.850,00	\$ 18.550,00	\$ 186.875,00	\$ 196.150,00	\$ 205.925,00	\$ 216.100,00
(\$ 6.940,00)	(\$ 5.649,20)	(\$ 5.649,20)	(\$ 5.003,80)	(\$ 5.003,80)	(\$ 6.455,95)	(\$ 6.940,00)	(\$ 5.649,20)	(\$ 5.326,50)	(\$ 5.649,20)	(\$ 5.649,20)	(\$ 6.940,00)	(\$ 70.856,05)	(\$ 74.083,05)	(\$ 77.471,40)	(\$ 81.021,10)
\$ 11.610,00	\$ 9.200,80	\$ 9.200,80	\$ 7.971,20	\$ 7.971,20	\$ 10.669,05	\$ 11.610,00	\$ 9.200,80	\$ 8.573,50	\$ 9.200,80	\$ 9.200,80	\$ 11.610,00	\$ 116.018,95	\$ 122.066,95	\$ 128.453,60	\$ 135.078,90
(\$ 7.063,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 95.268,90)	(\$ 95.263,90)	(\$ 95.259,90)	(\$ 95.256,90)
\$ 4.546,26	\$ 2.273,06	\$ 273,06	(\$ 956,54)	(\$ 956,54)	\$ 3.741,31	\$ 4.682,26	\$ 2.273,06	(\$ 354,24)	\$ 273,06	\$ 273,06	\$ 4.682,26	\$ 20.750,05	\$ 26.803,05	\$ 33.193,70	\$ 39.822,00
(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 4.495,00)	(\$ 4.495,00)	(\$ 3.126,00)	(\$ 3.126,00)
\$ 4.171,68	\$ 1.898,48	(\$ 101,53)	(\$ 1.331,13)	(\$ 1.331,13)	\$ 3.366,73	\$ 4.307,68	\$ 1.898,48	(\$ 728,83)	(\$ 101,53)	(\$ 101,53)	\$ 4.307,68	\$ 16.255,05	\$ 22.308,05	\$ 30.067,70	\$ 36.696,00
(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 461,78)	(\$ 5.541,33)	(\$ 4.373,36)	(\$ 3.071,08)	(\$ 1.619,03)
\$ 3.709,90	\$ 1.436,70	(\$ 563,30)	(\$ 1.792,90)	(\$ 1.792,90)	\$ 2.904,95	\$ 3.845,90	\$ 1.436,70	(\$ 1.190,60)	(\$ 563,30)	(\$ 563,30)	\$ 3.845,90	\$ 10.713,72	\$ 17.934,69	\$ 26.996,62	\$ 35.076,97
(\$ 556,48)	(\$ 215,50)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 435,74)	(\$ 576,88)	(\$ 215,50)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 576,88)	(\$ 2.577,01)	(\$ 2.690,20)	(\$ 4.049,49)	(\$ 5.261,55)
\$ 3.153,41	\$ 1.221,19	(\$ 563,30)	(\$ 1.792,90)	(\$ 1.792,90)	\$ 2.469,21	\$ 3.269,01	\$ 1.221,19	(\$ 1.190,60)	(\$ 563,30)	(\$ 563,30)	\$ 3.269,01	\$ 8.136,71	\$ 15.244,48	\$ 22.947,13	\$ 29.815,42
(\$ 693,75)	(\$ 268,66)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 543,23)	(\$ 719,18)	(\$ 268,66)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 719,18)	(\$ 3.212,67)	(\$ 3.353,79)	(\$ 5.048,37)	(\$ 6.559,39)
\$ 2.459,66	\$ 952,53	(\$ 563,30)	(\$ 1.792,90)	(\$ 1.792,90)	\$ 1.925,98	\$ 2.549,83	\$ 952,53	(\$ 1.190,60)	(\$ 563,30)	(\$ 563,30)	\$ 2.549,83	\$ 4.924,05	\$ 11.890,70	\$ 17.898,76	\$ 23.256,03

Balance General

CONCEPTO	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	AÑO 1		
ACTIVOS																
Activos Circulante																
Bancos	\$ 60.881,90	\$ 66.059,76	\$ 68.548,63	\$ 67.732,19	\$ 66.519,55	\$ 65.306,92	\$ 68.821,98	\$ 73.058,04	\$ 74.310,31	\$ 72.822,87	\$ 72.331,23	\$ 71.908,30	\$ 76.075,66	\$ 76.075,66		
Total	\$ 60.881,90	\$ 66.059,76	\$ 68.548,63	\$ 67.732,19	\$ 66.519,55	\$ 65.306,92	\$ 68.821,98	\$ 73.058,04	\$ 74.310,31	\$ 72.822,87	\$ 72.331,23	\$ 71.908,30	\$ 76.075,66	\$ 76.075,66		
Activo Fijo																
Muebles y equipos	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00		
Depreciación		(\$ 134,58)	(\$ 269,17)	(\$ 403,75)	(\$ 538,33)	(\$ 672,92)	(\$ 807,50)	(\$ 942,08)	(\$ 1.076,67)	(\$ 1.211,25)	(\$ 1.345,83)	(\$ 1.480,42)	(\$ 1.615,00)	(\$ 1.615,00)		
Intangibles	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00		
Amortización		(\$ 240,00)	(\$ 480,00)	(\$ 720,00)	(\$ 960,00)	(\$ 1.200,00)	(\$ 1.440,00)	(\$ 1.680,00)	(\$ 1.920,00)	(\$ 2.160,00)	(\$ 2.400,00)	(\$ 2.640,00)	(\$ 2.880,00)	(\$ 2.880,00)		
Total	\$ 20.967,00	\$ 20.592,42	\$ 20.217,83	\$ 19.843,25	\$ 19.468,67	\$ 19.094,08	\$ 18.719,50	\$ 18.344,92	\$ 17.970,33	\$ 17.595,75	\$ 17.221,17	\$ 16.846,58	\$ 16.472,00	\$ 16.472,00		
Total Activo	\$ 81.848,90	\$ 86.652,18	\$ 88.766,46	\$ 87.575,44	\$ 85.988,22	\$ 84.401,00	\$ 87.541,48	\$ 91.402,96	\$ 92.280,64	\$ 90.418,62	\$ 89.552,40	\$ 88.754,88	\$ 92.547,66	\$ 92.547,66		
PASIVOS																
Cuentas por pagar (Corto plazo)	\$ 12.696,41	\$ 13.242,65	\$ 13.514,09	\$ 12.480,22	\$ 11.652,46	\$ 10.824,70	\$ 10.340,44	\$ 9.924,88	\$ 9.859,72	\$ 7.857,15	\$ 7.098,09	\$ 6.407,73	\$ 16.079,71	\$ 16.079,71		
Cuentas por pagar (Largo plazo)	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 48.185,49	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25		
Intereses por pagar	\$ 0,00	\$ 549,07	\$ 1.098,14	\$ 1.647,21	\$ 2.196,28	\$ 2.745,35	\$ 3.294,42	\$ 3.843,49	\$ 4.392,56	\$ 4.941,63	\$ 5.490,70	\$ 6.039,77	\$ 6.588,84	\$ 6.588,84		
Impuestos a la renta	0	\$ 693,39	\$ 935,33	\$ 935,33	\$ 935,33	\$ 935,33	\$ 1.510,48	\$ 2.207,61	\$ 2.449,54	\$ 2.449,54	\$ 2.449,54	\$ 2.449,54	\$ 3.146,67	\$ 3.146,67		
Participación trabajadores	0	\$ 556,20	\$ 750,26	\$ 750,26	\$ 750,26	\$ 750,26	\$ 1.211,61	\$ 1.770,81	\$ 1.964,87	\$ 1.964,87	\$ 1.964,87	\$ 1.964,87	\$ 2.524,07	\$ 2.524,07		
Total Pasivos	\$ 60.881,90	\$ 63.226,79	\$ 64.483,30	\$ 63.998,51	\$ 63.719,82	\$ 63.441,13	\$ 64.542,44	\$ 65.932,27	\$ 65.952,18	\$ 65.398,69	\$ 65.188,70	\$ 65.047,41	\$ 66.368,54	\$ 66.368,54		
PATRIMONIO																
Capital	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00		
Resultado de años anteriores	\$ 0,00															
Resultado del ejercicio	\$ 0,00	\$ 2.458,39	\$ 3.316,16	\$ 2.609,93	\$ 1.301,40	(\$ 7,13)	\$ 2.032,04	\$ 4.503,69	\$ 5.361,46	\$ 4.052,93	\$ 3.396,70	\$ 2.740,47	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12		
Total Patrimonio	\$ 20.967,00	\$ 23.425,39	\$ 24.283,16	\$ 23.576,93	\$ 22.268,40	\$ 20.959,87	\$ 22.999,04	\$ 25.470,69	\$ 26.328,46	\$ 25.019,93	\$ 24.363,70	\$ 23.707,47	\$ 26.179,12	\$ 26.179,12		
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 81.848,90	\$ 86.652,18	\$ 88.766,46	\$ 87.575,44	\$ 85.988,22	\$ 84.401,00	\$ 87.541,48	\$ 91.402,96	\$ 92.280,64	\$ 90.418,62	\$ 89.552,40	\$ 88.754,88	\$ 92.547,66	\$ 92.547,66		
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 73.530,23	\$ 74.750,83	\$ 73.902,74	\$ 66.291,70	\$ 64.351,41	\$ 67.555,51	\$ 71.803,62	\$ 73.058,57	\$ 71.514,47	\$ 70.941,18	\$ 70.436,58	\$ 74.547,29	\$ 74.547,29	\$ 81.116,80	\$ 93.808,55	\$ 110.050,92
	\$ 73.530,23	\$ 74.750,83	\$ 73.902,74	\$ 66.291,70	\$ 64.351,41	\$ 67.555,51	\$ 71.803,62	\$ 73.058,57	\$ 71.514,47	\$ 70.941,18	\$ 70.436,58	\$ 74.547,29	\$ 74.547,29	\$ 81.116,80	\$ 93.808,55	\$ 110.050,92
	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00
	(\$ 1.749,58)	(\$ 1.884,17)	(\$ 2.018,75)	(\$ 2.153,33)	(\$ 2.287,92)	(\$ 2.422,50)	(\$ 2.557,08)	(\$ 2.691,67)	(\$ 2.826,25)	(\$ 2.960,83)	(\$ 3.095,42)	(\$ 3.230,00)	(\$ 3.230,00)	(\$ 4.845,00)	(\$ 5.091,00)	(\$ 5.337,00)
	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
	(\$ 3.120,00)	(\$ 3.360,00)	(\$ 3.600,00)	(\$ 3.840,00)	(\$ 4.080,00)	(\$ 4.320,00)	(\$ 4.560,00)	(\$ 4.800,00)	(\$ 5.040,00)	(\$ 5.280,00)	(\$ 5.520,00)	(\$ 5.760,00)	(\$ 5.760,00)	(\$ 8.640,00)	(\$ 11.520,00)	(\$ 14.400,00)
	\$ 16.097,42	\$ 15.722,83	\$ 15.348,25	\$ 14.973,67	\$ 14.599,08	\$ 14.224,50	\$ 13.849,92	\$ 13.475,33	\$ 13.100,75	\$ 12.726,17	\$ 12.351,58	\$ 11.977,00	\$ 11.977,00	\$ 7.482,00	\$ 4.356,00	\$ 1.230,00
	\$ 89.627,65	\$ 90.473,67	\$ 89.250,99	\$ 81.265,37	\$ 78.950,49	\$ 81.780,01	\$ 85.653,53	\$ 86.533,90	\$ 84.615,22	\$ 83.667,35	\$ 82.788,17	\$ 86.524,29	\$ 86.524,29	\$ 88.598,80	\$ 98.164,55	\$ 111.280,92
	\$ 15.576,86	\$ 14.524,41	\$ 13.403,25	\$ 12.419,50	\$ 11.435,75	\$ 10.898,54	\$ 10.464,39	\$ 9.446,28	\$ 8.256,43	\$ 7.410,08	\$ 6.632,42	\$ 17.385,08	\$ 17.385,08	\$ 21.109,04	\$ 25.102,99	\$ 13.692,30
	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 38.029,25	\$ 26.705,04	\$ 26.705,04	\$ 14.078,54	\$ 0,00
	\$ 461,78	\$ 923,56	\$ 1.385,33	\$ 1.847,11	\$ 2.308,89	\$ 2.770,67	\$ 3.232,44	\$ 3.694,22	\$ 4.156,00	\$ 4.617,78	\$ 5.079,55	\$ 5.541,33	\$ 5.541,33	\$ 4.373,36	\$ 3.071,08	\$ 1.619,03
	\$ 3.840,42	\$ 4.109,09	\$ 4.109,09	\$ 962,41	\$ 962,41	\$ 1.505,64	\$ 2.224,82	\$ 2.493,48	\$ 2.493,48	\$ 2.493,48	\$ 2.493,48	\$ 3.212,67	\$ 3.212,67	\$ 3.353,79	\$ 5.048,37	\$ 6.559,39
	\$ 3.080,55	\$ 3.296,06	\$ 3.296,06	\$ 771,99	\$ 771,99	\$ 1.207,73	\$ 1.784,62	\$ 2.000,12	\$ 2.000,12	\$ 2.000,12	\$ 2.000,12	\$ 2.577,01	\$ 2.577,01	\$ 2.690,20	\$ 4.049,49	\$ 5.261,55
	\$ 60.988,86	\$ 60.882,36	\$ 60.222,98	\$ 54.030,26	\$ 53.508,28	\$ 54.411,83	\$ 55.735,52	\$ 55.663,36	\$ 54.935,28	\$ 54.550,71	\$ 54.234,83	\$ 55.421,12	\$ 55.421,12	\$ 45.604,94	\$ 37.271,93	\$ 27.132,27
	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00
	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 5.212,12	\$ 10.136,17	\$ 22.026,86	\$ 39.925,62
	\$ 2.459,66	\$ 3.412,19	\$ 2.848,89	\$ 1.055,99	(\$ 736,92)	\$ 1.189,06	\$ 3.738,89	\$ 4.691,42	\$ 3.500,82	\$ 2.937,52	\$ 2.374,22	\$ 4.924,05	\$ 4.924,05	\$ 11.890,70	\$ 17.898,76	\$ 23.256,03
	\$ 28.638,78	\$ 29.591,31	\$ 29.028,01	\$ 27.235,11	\$ 25.442,20	\$ 27.368,18	\$ 29.918,01	\$ 30.870,54	\$ 29.679,94	\$ 29.116,64	\$ 28.553,34	\$ 31.103,17	\$ 31.103,17	\$ 42.993,86	\$ 60.892,62	\$ 84.148,65
	\$ 89.627,65	\$ 90.473,67	\$ 89.250,99	\$ 81.265,37	\$ 78.950,49	\$ 81.780,01	\$ 85.653,53	\$ 86.533,90	\$ 84.615,22	\$ 83.667,35	\$ 82.788,17	\$ 86.524,29	\$ 86.524,29	\$ 88.598,80	\$ 98.164,55	\$ 111.280,92

Tabla de amortización de la deuda

Prestamos	\$ 57.294,23
Interés	11,50%
Años	5

Año	Interés	Capital	Pago	Saldo final
0				\$ 57.294,23
1	\$ 6.588,84	\$ 9.108,74	\$ 15.697,57	\$ 48.185,49
2	\$ 5.541,33	\$ 10.156,24	\$ 15.697,57	\$ 38.029,25
3	\$ 4.373,36	\$ 11.324,21	\$ 15.697,57	\$ 26.705,04
4	\$ 3.071,08	\$ 12.626,50	\$ 15.697,57	\$ 14.078,54
5	\$ 1.619,03	\$ 14.078,54	\$ 15.697,57	\$ 0,00

Flujo de caja

CONCEPTO	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
INGRESOS														
Ventas		\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 16.650,00	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 13.950,00	\$ 13.950,00	\$ 17.625,00	\$ 178.050,00
No operativos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS		\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 16.650,00	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 13.950,00	\$ 13.950,00	\$ 17.625,00	\$ 178.050,00
EGRESOS														
Costos		\$ 6.455,30	\$ 5.164,50	\$ 5.164,50	\$ 4.841,80	\$ 4.841,80	\$ 6.132,60	\$ 6.455,30	\$ 5.164,50	\$ 4.841,80	\$ 5.164,50	\$ 5.164,50	\$ 6.455,30	\$ 65.846,40
Gastos generales		\$ 6.538,08	\$ 6.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 6.518,08	\$ 6.518,08	\$ 6.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 6.518,08	\$ 90.236,90
Depreciaciones		\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 1.615,00
Amortizaciones		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
Intereses		\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 549,07	\$ 6.588,84
TOTAL EGRESOS		\$ 13.917,03	\$ 12.606,23	\$ 14.606,23	\$ 14.283,53	\$ 14.283,53	\$ 13.574,33	\$ 13.897,03	\$ 12.606,23	\$ 14.283,53	\$ 14.606,23	\$ 14.606,23	\$ 13.897,03	\$ 167.167,14
UTILIDAD BRUTA		\$ 3.707,97	\$ 1.293,77	(\$ 706,23)	(\$ 1.308,53)	(\$ 1.308,53)	\$ 3.075,67	\$ 3.727,97	\$ 1.293,77	(\$ 1.308,53)	(\$ 656,23)	(\$ 656,23)	\$ 3.727,97	\$ 10.882,86
15% Trabajadores		\$ 556,20	\$ 194,07	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 461,35	\$ 559,20	\$ 194,07	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 559,20	\$ 2.524,07
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$ 3.151,78	\$ 1.099,71	(\$ 706,23)	(\$ 1.308,53)	(\$ 1.308,53)	\$ 2.614,32	\$ 3.168,78	\$ 1.099,71	(\$ 1.308,53)	(\$ 656,23)	(\$ 656,23)	\$ 3.168,78	\$ 8.358,79
22% Impuesto a la renta		\$ 693,39	\$ 241,94	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 575,15	\$ 697,13	\$ 241,94	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 697,13	\$ 3.146,67
UTILIDAD NETA		\$ 2.458,39	\$ 857,77	(\$ 706,23)	(\$ 1.308,53)	(\$ 1.308,53)	\$ 2.039,17	\$ 2.471,65	\$ 857,77	(\$ 1.308,53)	(\$ 656,23)	(\$ 656,23)	\$ 2.471,65	\$ 5.212,12
Inversión	(\$ 20.967,00)													
Capital de trabajo	(\$ 60.881,90)													
Prestamo	\$ 57.294,23													
Pago de la Deuda		(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 759,06)	(\$ 9.108,74)
Depreciaciones		\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 1.615,00
Amortizaciones		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
Valor residual														
FLUJO NETO DE CAJA	(\$ 24.554,67)	\$ 2.073,91	\$ 473,29	(\$ 1.090,71)	(\$ 1.693,01)	(\$ 1.693,01)	\$ 1.654,69	\$ 2.087,17	\$ 473,29	(\$ 1.693,01)	(\$ 1.040,71)	(\$ 1.040,71)	\$ 2.087,17	\$ 598,38

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 18.550,00	\$ 14.850,00	\$ 14.850,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 17.125,00	\$ 18.550,00	\$ 14.850,00	\$ 13.900,00	\$ 14.850,00	\$ 14.850,00	\$ 18.550,00	\$ 186.875,00	\$ 196.150,00	\$ 205.925,00	\$ 216.100,00
\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
\$ 18.550,00	\$ 14.850,00	\$ 14.850,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 17.125,00	\$ 18.550,00	\$ 14.850,00	\$ 13.900,00	\$ 14.850,00	\$ 14.850,00	\$ 18.550,00	\$ 186.875,00	\$ 196.150,00	\$ 205.925,00	\$ 216.100,00
\$ 6.940,00	\$ 5.649,20	\$ 5.649,20	\$ 5.003,80	\$ 5.003,80	\$ 6.455,95	\$ 6.940,00	\$ 5.649,20	\$ 5.326,50	\$ 5.649,20	\$ 5.649,20	\$ 6.940,00	\$ 70.856,05	\$ 74.083,05	\$ 77.471,40	\$ 81.021,10
\$ 7.063,74	\$ 6.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 6.927,74	\$ 6.927,74	\$ 6.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 6.927,74	\$ 95.268,90	\$ 95.263,90	\$ 95.259,90	\$ 95.256,90
\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 1.615,00	\$ 1.615,00	\$ 246,00	\$ 246,00
\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00
\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 461,78	\$ 5.541,33	\$ 4.373,36	\$ 3.071,08	\$ 1.619,03
\$ 14.840,10	\$ 13.413,30	\$ 15.413,30	\$ 14.767,90	\$ 14.767,90	\$ 14.220,05	\$ 14.704,10	\$ 13.413,30	\$ 15.090,60	\$ 15.413,30	\$ 15.413,30	\$ 14.704,10	\$ 176.161,28	\$ 178.215,31	\$ 178.928,38	\$ 181.023,03
\$ 3.709,90	\$ 1.436,70	(\$ 563,30)	(\$ 1.792,90)	(\$ 1.792,90)	\$ 2.904,95	\$ 3.845,90	\$ 1.436,70	(\$ 1.190,60)	(\$ 563,30)	(\$ 563,30)	\$ 3.845,90	\$ 10.713,72	\$ 17.934,69	\$ 26.996,62	\$ 35.076,97
\$ 556,48	\$ 215,50	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 435,74	\$ 576,88	\$ 215,50	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 576,88	\$ 2.577,01	\$ 2.690,20	\$ 4.049,49	\$ 5.261,55
\$ 3.153,41	\$ 1.221,19	(\$ 563,30)	(\$ 1.792,90)	(\$ 1.792,90)	\$ 2.469,21	\$ 3.269,01	\$ 1.221,19	(\$ 1.190,60)	(\$ 563,30)	(\$ 563,30)	\$ 3.269,01	\$ 8.136,71	\$ 15.244,48	\$ 22.947,13	\$ 29.815,42
\$ 693,75	\$ 268,66	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 543,23	\$ 719,18	\$ 268,66	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 719,18	\$ 3.212,67	\$ 3.353,79	\$ 5.048,37	\$ 6.559,39
\$ 2.459,66	\$ 952,53	(\$ 563,30)	(\$ 1.792,90)	(\$ 1.792,90)	\$ 1.925,98	\$ 2.549,83	\$ 952,53	(\$ 1.190,60)	(\$ 563,30)	(\$ 563,30)	\$ 2.549,83	\$ 4.924,05	\$ 11.890,70	\$ 17.898,76	\$ 23.256,03
(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 846,35)	(\$ 10.156,24)	(\$ 11.324,21)	(\$ 12.626,50)	(\$ 14.078,54)
\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 1.615,00	\$ 1.615,00	\$ 246,00	\$ 246,00
\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00
\$ 1.987,89	\$ 480,76	(\$ 1.035,07)	(\$ 2.264,67)	(\$ 2.264,67)	\$ 1.454,21	\$ 2.078,06	\$ 480,76	(\$ 1.662,37)	(\$ 1.035,07)	(\$ 1.035,07)	\$ 2.078,06	(\$ 737,20)	\$ 5.061,49	\$ 8.398,26	\$ 74.415,39

Valoración

Costo de oportunidad

$$r = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$$

r _f	1,33	Tesoro a 5 años
β	1,21	Beta industria recreación
(r _m -r _f)	4,09	Prima de riesgo de la industria
r _p	14,05	Riesgo país a 28 de febrero
r	20,33%	

% Deuda	70%
% Capital	30%
Ke = costo de capital	20,33%
Kd = costo de la deuda	11,50%
Tasa de impuestos	33,70%
WACC	11,44%

TD	11,44%
VAN	\$ 24.944,88
TIR	30,85%

Ingresos

CANAL	CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
Canal Corto	VENTA DIRECTA	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 28.500,00
Canal Corto	VENTA PAGINA WEB	\$ 10.350,00	\$ 8.100,00	\$ 8.100,00	\$ 7.650,00	\$ 7.650,00	\$ 10.350,00	\$ 10.350,00	\$ 8.100,00	\$ 7.650,00	\$ 7.650,00	\$ 7.650,00	\$ 10.350,00	\$ 103.950,00
Canal Largo	DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS	\$ 4.275,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.325,00	\$ 3.325,00	\$ 3.800,00	\$ 4.275,00	\$ 3.800,00	\$ 3.325,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 4.275,00	\$ 45.600,00
	TOTAL	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 16.650,00	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 13.950,00	\$ 13.950,00	\$ 17.625,00	\$ 178.050,00

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 3.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 31.500,00	\$ 35.000,00	\$ 38.500,00	\$ 42.000,00
\$ 11.250,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 8.100,00	\$ 8.100,00	\$ 10.800,00	\$ 11.250,00	\$ 9.000,00	\$ 8.100,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 11.250,00	\$ 113.850,00	\$ 125.550,00	\$ 137.700,00	\$ 151.650,00
\$ 5.225,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 4.750,00	\$ 5.225,00	\$ 3.800,00	\$ 3.325,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 5.225,00	\$ 50.350,00	\$ 55.100,00	\$ 60.800,00	\$ 66.975,00
\$ 19.475,00	\$ 15.300,00	\$ 15.300,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 18.550,00	\$ 19.475,00	\$ 15.300,00	\$ 13.425,00	\$ 15.300,00	\$ 15.300,00	\$ 19.475,00	\$ 195.700,00	\$ 215.650,00	\$ 237.000,00	\$ 260.625,00

Los costos fijos y gastos administrativos se mantienen constantes (ver anexo 12), la variación por el incremento en el volumen de ventas se reflejara también en los costos variables.

Costos variables

Costos de viaje por turistas (Costos Variables)									
ÍTEM	CONCEPTO	VALOR	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
1	Hospedaje	\$ 12,00	Noche	2	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
2	Alimentación	\$ 12,00	Día	3	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
3	Recreación (Hielero del Chimborazo)	\$ 30,00	Viaje	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
4	Recreación (Limpia por Shaman)	\$ 5,00	Persona	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
5	Recreación (Ascenso al Chimborazo)	\$ 8,00	Persona	1	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
6	Vestimenta tradicional	\$ 30,00	Persona	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
7	Transporte	\$ 11,45	Día	3	\$ 34,35	\$ 34,35	\$ 34,35	\$ 34,35	\$ 34,35

ÍTEM	CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
1	Hospedaje	\$ 912,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 864,00	\$ 912,00	\$ 720,00	\$ 672,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 912,00	\$ 9.216,00
2	Alimentación	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.080,00	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 1.140,00	\$ 11.520,00
3	Recreación (Hielero del Chimborazo)	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.080,00	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 1.140,00	\$ 11.520,00
4	Recreación (Limpia por Shaman)	\$ 190,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 180,00	\$ 190,00	\$ 150,00	\$ 140,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 190,00	\$ 1.920,00
5	Recreación (Ascenso al Chimborazo)	\$ 304,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 288,00	\$ 304,00	\$ 240,00	\$ 224,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 304,00	\$ 3.072,00
6	Vestimenta tradicional	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.080,00	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 1.140,00	\$ 11.520,00
7	Transporte	\$ 1.305,30	\$ 1.030,50	\$ 1.030,50	\$ 961,80	\$ 961,80	\$ 1.236,60	\$ 1.305,30	\$ 1.030,50	\$ 961,80	\$ 1.030,50	\$ 1.030,50	\$ 1.305,30	\$ 13.190,40
	TOTAL	\$ 6.131,30	\$ 4.840,50	\$ 4.840,50	\$ 4.517,80	\$ 4.517,80	\$ 5.808,60	\$ 6.131,30	\$ 4.840,50	\$ 4.517,80	\$ 4.840,50	\$ 4.840,50	\$ 6.131,30	\$ 61.958,40

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 1.008,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 744,00	\$ 744,00	\$ 960,00	\$ 1.008,00	\$ 792,00	\$ 696,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 1.008,00	\$ 10.128,00	\$ 11.160,00	\$ 12.264,00	\$ 13.488,00
\$ 1.260,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 930,00	\$ 930,00	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 990,00	\$ 870,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 1.260,00	\$ 12.660,00	\$ 13.950,00	\$ 15.330,00	\$ 16.860,00
\$ 1.260,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 930,00	\$ 930,00	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 990,00	\$ 870,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 1.260,00	\$ 12.660,00	\$ 13.950,00	\$ 15.330,00	\$ 16.860,00
\$ 210,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 155,00	\$ 155,00	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 165,00	\$ 145,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 210,00	\$ 2.110,00	\$ 2.325,00	\$ 2.555,00	\$ 2.810,00
\$ 336,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 248,00	\$ 248,00	\$ 320,00	\$ 336,00	\$ 264,00	\$ 232,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 336,00	\$ 3.376,00	\$ 3.720,00	\$ 4.088,00	\$ 4.496,00
\$ 1.260,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 930,00	\$ 930,00	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 990,00	\$ 870,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 1.260,00	\$ 12.660,00	\$ 13.950,00	\$ 15.330,00	\$ 16.860,00
\$ 1.442,70	\$ 1.133,55	\$ 1.133,55	\$ 1.064,85	\$ 1.064,85	\$ 1.374,00	\$ 1.442,70	\$ 1.133,55	\$ 996,15	\$ 1.133,55	\$ 1.133,55	\$ 1.442,70	\$ 14.495,70	\$ 15.972,75	\$ 17.552,85	\$ 19.304,70
\$ 6.776,70	\$ 5.324,55	\$ 5.324,55	\$ 5.001,85	\$ 5.001,85	\$ 6.454,00	\$ 6.776,70	\$ 5.324,55	\$ 4.679,15	\$ 5.324,55	\$ 5.324,55	\$ 6.776,70	\$ 68.089,70	\$ 75.027,75	\$ 82.449,85	\$ 90.678,70

Margen bruto y operativo

MARGEN BRUTO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 178.050,00	\$ 195.700,00	\$ 215.650,00	\$ 237.000,00	\$ 260.625,00
COSTOS	\$ 65.846,40	\$ 73.921,70	\$ 80.859,75	\$ 88.281,85	\$ 96.510,70
MARGEN BRUTO	\$ 112.203,60	\$ 121.778,30	\$ 134.790,25	\$ 148.718,15	\$ 164.114,30
% MARGEN BRUTO	63,0%	62,2%	62,5%	62,8%	63,0%

MARGEN OPERATIVO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 178.050,00	\$ 195.700,00	\$ 215.650,00	\$ 237.000,00	\$ 260.625,00
COSTOS	\$ 65.846,40	\$ 73.921,70	\$ 80.859,75	\$ 88.281,85	\$ 96.510,70
GASTOS	\$ 90.236,90	\$ 95.268,90	\$ 95.263,90	\$ 95.259,90	\$ 95.256,90
MARGEN OPERATIVO	\$ 21.966,70	\$ 26.509,40	\$ 39.526,35	\$ 53.458,25	\$ 68.857,40
% MARGEN OPERATIVO	12,3%	13,5%	18,3%	22,6%	26,4%

Estado de resultados

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
(+) Ventas	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 16.650,00	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 13.950,00	\$ 13.950,00	\$ 17.625,00	\$ 178.050,00
(-) Costo de venta	(\$ 6.455,30)	(\$ 5.164,50)	(\$ 5.164,50)	(\$ 4.841,80)	(\$ 4.841,80)	(\$ 6.132,60)	(\$ 6.455,30)	(\$ 5.164,50)	(\$ 4.841,80)	(\$ 5.164,50)	(\$ 5.164,50)	(\$ 6.455,30)	(\$ 65.846,40)
Utilidad Bruta	\$ 11.169,70	\$ 8.735,50	\$ 8.735,50	\$ 8.133,20	\$ 8.133,20	\$ 10.517,40	\$ 11.169,70	\$ 8.735,50	\$ 8.133,20	\$ 8.785,50	\$ 8.785,50	\$ 11.169,70	\$ 112.203,60
(-) Gastos de operación	(\$ 6.538,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 90.236,90)
EBITDA	\$ 4.631,63	\$ 2.217,43	\$ 217,42	(\$ 384,88)	(\$ 384,88)	\$ 3.999,33	\$ 4.651,63	\$ 2.217,43	(\$ 384,88)	\$ 267,42	\$ 267,42	\$ 4.651,63	\$ 21.966,70
(-) Depreciaciones y amortizaciones	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 4.495,00)
Utilidad operacional	\$ 4.257,04	\$ 1.842,84	(\$ 157,16)	(\$ 759,46)	(\$ 759,46)	\$ 3.624,74	\$ 4.277,04	\$ 1.842,84	(\$ 759,46)	(\$ 107,16)	(\$ 107,16)	\$ 4.277,04	\$ 17.471,70
(-) 15% participación trabajadores	(\$ 638,56)	(\$ 276,43)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 543,71)	(\$ 641,56)	(\$ 276,43)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 641,56)	(\$ 3.018,23)
Utilidad antes de impuestos	\$ 3.618,49	\$ 1.566,42	(\$ 157,16)	(\$ 759,46)	(\$ 759,46)	\$ 3.081,03	\$ 3.635,49	\$ 1.566,42	(\$ 759,46)	(\$ 107,16)	(\$ 107,16)	\$ 3.635,49	\$ 14.453,47
(-) 22% impuesto a la renta	(\$ 796,07)	(\$ 344,61)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 677,83)	(\$ 799,81)	(\$ 344,61)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 799,81)	(\$ 3.762,73)
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 2.822,42	\$ 1.221,80	(\$ 157,16)	(\$ 759,46)	(\$ 759,46)	\$ 2.403,20	\$ 2.835,68	\$ 1.221,80	(\$ 759,46)	(\$ 107,16)	(\$ 107,16)	\$ 2.835,68	\$ 10.690,74

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 19.475,00	\$ 15.300,00	\$ 15.300,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 18.550,00	\$ 19.475,00	\$ 15.300,00	\$ 13.425,00	\$ 15.300,00	\$ 15.300,00	\$ 19.475,00	\$ 195.700,00	\$ 215.650,00	\$ 237.000,00	\$ 260.625,00
(\$ 7.262,70)	(\$ 5.810,55)	(\$ 5.810,55)	(\$ 5.487,85)	(\$ 5.487,85)	(\$ 6.940,00)	(\$ 7.262,70)	(\$ 5.810,55)	(\$ 5.165,15)	(\$ 5.810,55)	(\$ 5.810,55)	(\$ 7.262,70)	(\$ 73.921,70)	(\$ 80.859,75)	(\$ 88.281,85)	(\$ 96.510,70)
\$ 12.212,30	\$ 9.489,45	\$ 9.489,45	\$ 8.912,15	\$ 8.912,15	\$ 11.610,00	\$ 12.212,30	\$ 9.489,45	\$ 8.259,85	\$ 9.489,45	\$ 9.489,45	\$ 12.212,30	\$ 121.778,30	\$ 134.790,25	\$ 148.718,15	\$ 164.114,30
(\$ 7.063,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 95.268,90)	(\$ 95.263,90)	(\$ 95.259,90)	(\$ 95.256,90)
\$ 5.148,56	\$ 2.561,71	\$ 561,71	(\$ 15,59)	(\$ 15,59)	\$ 4.682,26	\$ 5.284,56	\$ 2.561,71	(\$ 667,89)	\$ 561,71	\$ 561,71	\$ 5.284,56	\$ 26.509,40	\$ 39.526,35	\$ 53.458,25	\$ 68.857,40
(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 4.495,00)	(\$ 4.495,00)	(\$ 3.126,00)	(\$ 3.126,00)
\$ 4.773,98	\$ 2.187,13	\$ 187,13	(\$ 390,18)	(\$ 390,18)	\$ 4.307,68	\$ 4.909,98	\$ 2.187,13	(\$ 1.042,48)	\$ 187,13	\$ 187,13	\$ 4.909,98	\$ 22.014,40	\$ 35.031,35	\$ 50.332,25	\$ 65.731,40
(\$ 716,10)	(\$ 328,07)	(\$ 28,07)	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 646,15)	(\$ 736,50)	(\$ 328,07)	\$ 0,00	(\$ 28,07)	(\$ 28,07)	(\$ 736,50)	(\$ 3.575,58)	(\$ 5.254,70)	(\$ 7.549,84)	(\$ 9.859,71)
\$ 4.057,88	\$ 1.859,06	\$ 159,06	(\$ 390,18)	(\$ 390,18)	\$ 3.661,52	\$ 4.173,48	\$ 1.859,06	(\$ 1.042,48)	\$ 159,06	\$ 159,06	\$ 4.173,48	\$ 18.438,82	\$ 29.776,65	\$ 42.782,41	\$ 55.871,69
(\$ 892,73)	(\$ 408,99)	(\$ 34,99)	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 805,54)	(\$ 918,17)	(\$ 408,99)	\$ 0,00	(\$ 34,99)	(\$ 34,99)	(\$ 918,17)	(\$ 4.457,56)	(\$ 6.550,86)	(\$ 9.412,13)	(\$ 12.291,77)
\$ 3.165,15	\$ 1.450,06	\$ 124,06	(\$ 390,18)	(\$ 390,18)	\$ 2.855,99	\$ 3.255,31	\$ 1.450,06	(\$ 1.042,48)	\$ 124,06	\$ 124,06	\$ 3.255,31	\$ 13.981,26	\$ 23.225,79	\$ 33.370,28	\$ 43.579,92

Balance General

CONCEPTO	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
ACTIVOS														
Activos Circulante														
Bancos	\$ 60.881,90	\$ 66.818,83	\$ 70.066,75	\$ 70.009,38	\$ 69.555,80	\$ 69.102,23	\$ 73.376,35	\$ 78.371,48	\$ 80.382,80	\$ 79.654,43	\$ 79.921,85	\$ 80.257,98	\$ 85.184,40	\$ 85.184,40
Total	\$ 60.881,90	\$ 66.818,83	\$ 70.066,75	\$ 70.009,38	\$ 69.555,80	\$ 69.102,23	\$ 73.376,35	\$ 78.371,48	\$ 80.382,80	\$ 79.654,43	\$ 79.921,85	\$ 80.257,98	\$ 85.184,40	\$ 85.184,40
Activo Fijo														
Muebles y equipos	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00
Depreciación		(\$ 134,58)	(\$ 269,17)	(\$ 403,75)	(\$ 538,33)	(\$ 672,92)	(\$ 807,50)	(\$ 942,08)	(\$ 1.076,67)	(\$ 1.211,25)	(\$ 1.345,83)	(\$ 1.480,42)	(\$ 1.615,00)	(\$ 1.615,00)
Intangibles	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
Amortización		(\$ 240,00)	(\$ 480,00)	(\$ 720,00)	(\$ 960,00)	(\$ 1.200,00)	(\$ 1.440,00)	(\$ 1.680,00)	(\$ 1.920,00)	(\$ 2.160,00)	(\$ 2.400,00)	(\$ 2.640,00)	(\$ 2.880,00)	(\$ 2.880,00)
Total	\$ 20.967,00	\$ 20.592,42	\$ 20.217,83	\$ 19.843,25	\$ 19.468,67	\$ 19.094,08	\$ 18.719,50	\$ 18.344,92	\$ 17.970,33	\$ 17.595,75	\$ 17.221,17	\$ 16.846,58	\$ 16.472,00	\$ 16.472,00
Total Activo	\$ 81.848,90	\$ 87.411,24	\$ 90.284,58	\$ 89.852,63	\$ 89.024,47	\$ 88.196,31	\$ 92.095,85	\$ 96.716,39	\$ 98.353,13	\$ 97.250,18	\$ 97.143,02	\$ 97.104,56	\$ 101.656,40	\$ 101.656,40
PASIVOS														
Cuentas por pagar	\$ 60.881,90	\$ 62.187,20	\$ 63.217,70	\$ 62.942,90	\$ 62.874,20	\$ 62.805,50	\$ 63.080,30	\$ 63.423,80	\$ 63.217,70	\$ 62.874,20	\$ 62.874,20	\$ 62.942,90	\$ 63.217,70	\$ 63.217,70
Impuestos a la renta	0	\$ 796,07	\$ 1.140,68	\$ 1.140,68	\$ 1.140,68	\$ 1.140,68	\$ 1.818,50	\$ 2.618,31	\$ 2.962,92	\$ 2.962,92	\$ 2.962,92	\$ 2.962,92	\$ 3.762,73	\$ 3.762,73
Participación trabajadores	0	\$ 638,56	\$ 914,98	\$ 914,98	\$ 914,98	\$ 914,98	\$ 1.458,69	\$ 2.100,25	\$ 2.376,68	\$ 2.376,68	\$ 2.376,68	\$ 2.376,68	\$ 3.018,23	\$ 3.018,23
Total Pasivos	\$ 60.881,90	\$ 63.621,82	\$ 65.273,36	\$ 64.998,56	\$ 64.929,86	\$ 64.861,16	\$ 66.357,50	\$ 68.142,36	\$ 68.557,30	\$ 68.213,80	\$ 68.213,80	\$ 68.282,50	\$ 69.998,66	\$ 69.998,66
PATRIMONIO														
Capital	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00
Resultado de años anteriores	\$ 0,00													
Resultado del ejercicio	\$ 0,00	\$ 2.822,42	\$ 4.044,22	\$ 3.887,06	\$ 3.127,61	\$ 2.368,15	\$ 4.771,35	\$ 7.607,03	\$ 8.828,83	\$ 8.069,38	\$ 7.962,22	\$ 7.855,06	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74
Total Patrimonio	\$ 20.967,00	\$ 23.789,42	\$ 25.011,22	\$ 24.854,06	\$ 24.094,61	\$ 23.335,15	\$ 25.738,35	\$ 28.574,03	\$ 29.795,83	\$ 29.036,38	\$ 28.929,22	\$ 28.822,06	\$ 31.657,74	\$ 31.657,74
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 81.848,90	\$ 87.411,24	\$ 90.284,58	\$ 89.852,63	\$ 89.024,47	\$ 88.196,31	\$ 92.095,85	\$ 96.716,39	\$ 98.353,13	\$ 97.250,18	\$ 97.143,02	\$ 97.104,56	\$ 101.656,40	\$ 101.656,40

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 90.745,16	\$ 93.135,12	\$ 93.387,68	\$ 86.522,42	\$ 86.438,13	\$ 91.429,54	\$ 97.091,95	\$ 99.413,20	\$ 98.298,76	\$ 98.860,47	\$ 99.559,58	\$ 105.153,29	\$ 105.153,29	\$ 139.308,62	\$ 183.886,78	\$ 238.999,66
\$ 90.745,16	\$ 93.135,12	\$ 93.387,68	\$ 86.522,42	\$ 86.438,13	\$ 91.429,54	\$ 97.091,95	\$ 99.413,20	\$ 98.298,76	\$ 98.860,47	\$ 99.559,58	\$ 105.153,29	\$ 105.153,29	\$ 139.308,62	\$ 183.886,78	\$ 238.999,66
\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00
(\$ 1.749,58)	(\$ 1.884,17)	(\$ 2.018,75)	(\$ 2.153,33)	(\$ 2.287,92)	(\$ 2.422,50)	(\$ 2.557,08)	(\$ 2.691,67)	(\$ 2.826,25)	(\$ 2.960,83)	(\$ 3.095,42)	(\$ 3.230,00)	(\$ 3.230,00)	(\$ 4.845,00)	(\$ 5.091,00)	(\$ 5.337,00)
\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
(\$ 3.120,00)	(\$ 3.360,00)	(\$ 3.600,00)	(\$ 3.840,00)	(\$ 4.080,00)	(\$ 4.320,00)	(\$ 4.560,00)	(\$ 4.800,00)	(\$ 5.040,00)	(\$ 5.280,00)	(\$ 5.520,00)	(\$ 5.760,00)	(\$ 5.760,00)	(\$ 8.640,00)	(\$ 11.520,00)	(\$ 14.400,00)
\$ 16.097,42	\$ 15.722,83	\$ 15.348,25	\$ 14.973,67	\$ 14.599,08	\$ 14.224,50	\$ 13.849,92	\$ 13.475,33	\$ 13.100,75	\$ 12.726,17	\$ 12.351,58	\$ 11.977,00	\$ 11.977,00	\$ 7.482,00	\$ 4.356,00	\$ 1.230,00
\$ 106.842,58	\$ 108.857,95	\$ 108.735,93	\$ 101.496,09	\$ 101.037,21	\$ 105.654,04	\$ 110.941,86	\$ 112.888,54	\$ 111.399,51	\$ 111.586,64	\$ 111.911,16	\$ 117.130,29	\$ 117.130,29	\$ 146.790,62	\$ 188.242,78	\$ 240.229,66
\$ 63.629,90	\$ 63.458,15	\$ 63.149,00	\$ 63.080,30	\$ 63.011,60	\$ 63.320,75	\$ 63.698,60	\$ 63.458,15	\$ 63.011,60	\$ 63.011,60	\$ 63.149,00	\$ 63.458,15	\$ 63.458,15	\$ 66.120,28	\$ 69.045,75	\$ 72.263,20
\$ 4.655,46	\$ 5.064,46	\$ 5.099,45	\$ 1.336,72	\$ 1.336,72	\$ 2.142,25	\$ 3.060,42	\$ 3.469,41	\$ 3.469,41	\$ 3.504,40	\$ 3.539,40	\$ 4.457,56	\$ 4.457,56	\$ 6.550,86	\$ 9.412,13	\$ 12.291,77
\$ 3.734,33	\$ 4.062,40	\$ 4.090,47	\$ 1.072,23	\$ 1.072,23	\$ 1.718,39	\$ 2.454,88	\$ 2.782,95	\$ 2.782,95	\$ 2.811,02	\$ 2.839,09	\$ 3.575,58	\$ 3.575,58	\$ 5.254,70	\$ 7.549,84	\$ 9.859,71
\$ 72.019,69	\$ 72.585,00	\$ 72.338,91	\$ 65.489,25	\$ 65.420,55	\$ 67.181,39	\$ 69.213,90	\$ 69.710,51	\$ 69.263,96	\$ 69.327,02	\$ 69.527,48	\$ 71.491,29	\$ 71.491,29	\$ 77.925,84	\$ 86.007,72	\$ 94.414,68
\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00
\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 24.671,99	\$ 47.897,78	\$ 81.268,06
\$ 3.165,15	\$ 4.615,21	\$ 4.739,27	\$ 4.349,10	\$ 3.958,92	\$ 6.814,91	\$ 10.070,23	\$ 11.520,29	\$ 10.477,81	\$ 10.601,88	\$ 10.725,94	\$ 13.981,26	\$ 13.981,26	\$ 23.225,79	\$ 33.370,28	\$ 43.579,92
\$ 34.822,88	\$ 36.272,95	\$ 36.397,01	\$ 36.006,84	\$ 35.616,66	\$ 38.472,65	\$ 41.727,96	\$ 43.178,03	\$ 42.135,55	\$ 42.259,62	\$ 42.383,68	\$ 45.638,99	\$ 45.638,99	\$ 68.864,78	\$ 102.235,06	\$ 145.814,98
\$ 106.842,58	\$ 108.857,95	\$ 108.735,93	\$ 101.496,09	\$ 101.037,21	\$ 105.654,04	\$ 110.941,86	\$ 112.888,54	\$ 111.399,51	\$ 111.586,64	\$ 111.911,16	\$ 117.130,29	\$ 117.130,29	\$ 146.790,62	\$ 188.242,78	\$ 240.229,66

Flujo de caja

CONCEPTO	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
INGRESOS														
Ventas		\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 16.650,00	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 13.950,00	\$ 13.950,00	\$ 17.625,00	\$ 178.050,00
No operativos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS		\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 16.650,00	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 13.950,00	\$ 13.950,00	\$ 17.625,00	\$ 178.050,00
EGRESOS														
Costos		\$ 6.455,30	\$ 5.164,50	\$ 5.164,50	\$ 4.841,80	\$ 4.841,80	\$ 6.132,60	\$ 6.455,30	\$ 5.164,50	\$ 4.841,80	\$ 5.164,50	\$ 5.164,50	\$ 6.455,30	\$ 65.846,40
Gastos generales		\$ 6.538,08	\$ 6.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 6.518,08	\$ 6.518,08	\$ 6.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 6.518,08	\$ 90.236,90
Depreciaciones		\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 1.615,00
Amortizaciones		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
TOTAL EGRESOS		\$ 13.367,96	\$ 12.057,16	\$ 14.057,16	\$ 13.734,46	\$ 13.734,46	\$ 13.025,26	\$ 13.347,96	\$ 12.057,16	\$ 13.734,46	\$ 14.057,16	\$ 14.057,16	\$ 13.347,96	\$ 160.578,30
UTILIDAD BRUTA		\$ 4.257,04	\$ 1.842,84	(\$ 157,16)	(\$ 759,46)	(\$ 759,46)	\$ 3.624,74	\$ 4.277,04	\$ 1.842,84	(\$ 759,46)	(\$ 107,16)	(\$ 107,16)	\$ 4.277,04	\$ 17.471,70
15% Trabajadores		\$ 638,56	\$ 276,43	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 543,71	\$ 641,56	\$ 276,43	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 641,56	\$ 3.018,23
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$ 3.618,49	\$ 1.566,42	(\$ 157,16)	(\$ 759,46)	(\$ 759,46)	\$ 3.081,03	\$ 3.635,49	\$ 1.566,42	(\$ 759,46)	(\$ 107,16)	(\$ 107,16)	\$ 3.635,49	\$ 14.453,47
22% Impuesto a la renta		\$ 796,07	\$ 344,61	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 677,83	\$ 799,81	\$ 344,61	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 799,81	\$ 3.762,73
UTILIDAD NETA		\$ 2.822,42	\$ 1.221,80	(\$ 157,16)	(\$ 759,46)	(\$ 759,46)	\$ 2.403,20	\$ 2.835,68	\$ 1.221,80	(\$ 759,46)	(\$ 107,16)	(\$ 107,16)	\$ 2.835,68	\$ 10.690,74
Inversión	(\$ 20.967,00)													
Capital de trabajo	(\$ 60.881,90)													
Depreciaciones		\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 1.615,00
Amortizaciones		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
Valor residual														
FLUJO NETO DE CAJA	(\$ 81.848,90)	\$ 3.197,00	\$ 1.596,39	\$ 217,42	(\$ 384,88)	(\$ 384,88)	\$ 2.777,79	\$ 3.210,26	\$ 1.596,39	(\$ 384,88)	\$ 267,42	\$ 267,42	\$ 3.210,26	\$ 15.185,74

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 19.475,00	\$ 15.300,00	\$ 15.300,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 18.550,00	\$ 19.475,00	\$ 15.300,00	\$ 13.425,00	\$ 15.300,00	\$ 15.300,00	\$ 19.475,00	\$ 195.700,00	\$ 215.650,00	\$ 237.000,00	\$ 260.625,00
\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
\$ 19.475,00	\$ 15.300,00	\$ 15.300,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 18.550,00	\$ 19.475,00	\$ 15.300,00	\$ 13.425,00	\$ 15.300,00	\$ 15.300,00	\$ 19.475,00	\$ 195.700,00	\$ 215.650,00	\$ 237.000,00	\$ 260.625,00
\$ 7.262,70	\$ 5.810,55	\$ 5.810,55	\$ 5.487,85	\$ 5.487,85	\$ 6.940,00	\$ 7.262,70	\$ 5.810,55	\$ 5.165,15	\$ 5.810,55	\$ 5.810,55	\$ 7.262,70	\$ 73.921,70	\$ 80.859,75	\$ 88.281,85	\$ 96.510,70
\$ 7.063,74	\$ 6.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 6.927,74	\$ 6.927,74	\$ 6.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 6.927,74	\$ 95.268,90	\$ 95.263,90	\$ 95.259,90	\$ 95.256,90
\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 1.615,00	\$ 1.615,00	\$ 1.615,00	\$ 246,00
\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00
\$ 14.701,03	\$ 13.112,88	\$ 15.112,88	\$ 14.790,18	\$ 14.790,18	\$ 14.242,33	\$ 14.565,03	\$ 13.112,88	\$ 14.467,48	\$ 15.112,88	\$ 15.112,88	\$ 14.565,03	\$ 173.685,60	\$ 180.618,65	\$ 186.667,75	\$ 194.893,60
\$ 4.773,98	\$ 2.187,13	\$ 187,13	(\$ 390,18)	(\$ 390,18)	\$ 4.307,68	\$ 4.909,98	\$ 2.187,13	(\$ 1.042,48)	\$ 187,13	\$ 187,13	\$ 4.909,98	\$ 22.014,40	\$ 35.031,35	\$ 50.332,25	\$ 65.731,40
\$ 716,10	\$ 328,07	\$ 28,07	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 646,15	\$ 736,50	\$ 328,07	\$ 0,00	\$ 28,07	\$ 28,07	\$ 736,50	\$ 3.575,58	\$ 5.254,70	\$ 7.549,84	\$ 9.859,71
\$ 4.057,88	\$ 1.859,06	\$ 159,06	(\$ 390,18)	(\$ 390,18)	\$ 3.661,52	\$ 4.173,48	\$ 1.859,06	(\$ 1.042,48)	\$ 159,06	\$ 159,06	\$ 4.173,48	\$ 18.438,82	\$ 29.776,65	\$ 42.782,41	\$ 55.871,69
\$ 892,73	\$ 408,99	\$ 34,99	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 805,54	\$ 918,17	\$ 408,99	\$ 0,00	\$ 34,99	\$ 34,99	\$ 918,17	\$ 4.457,56	\$ 6.550,86	\$ 9.412,13	\$ 12.291,77
\$ 3.165,15	\$ 1.450,06	\$ 124,06	(\$ 390,18)	(\$ 390,18)	\$ 2.855,99	\$ 3.255,31	\$ 1.450,06	(\$ 1.042,48)	\$ 124,06	\$ 124,06	\$ 3.255,31	\$ 13.981,26	\$ 23.225,79	\$ 33.370,28	\$ 43.579,92
\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 1.615,00	\$ 1.615,00	\$ 246,00	\$ 246,00
\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00
\$ 3.539,73	\$ 1.824,65	\$ 498,65	(\$ 15,59)	(\$ 15,59)	\$ 3.230,57	\$ 3.629,90	\$ 1.824,65	(\$ 667,89)	\$ 498,65	\$ 498,65	\$ 3.629,90	\$ 18.476,26	\$ 27.720,79	\$ 36.496,28	\$ 108.817,82

Valoración

Costo de oportunidad

$$r = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$$

r_f	1,33	Tesoro a 5 años
β	1,21	Beta industria recreación
$(r_m - r_f)$	4,09	Prima de riesgo de la industria
r_p	14,05	Riesgo país a 28 de febrero
r	20,33%	

TD	20,33%
VAN	\$ 16.611,76
TIR	27,90%

Ingresos

CANAL	CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
Canal Corto	VENTA DIRECTA	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 28.500,00
Canal Corto	VENTA PAGINA WEB	\$ 10.350,00	\$ 8.100,00	\$ 8.100,00	\$ 7.650,00	\$ 7.650,00	\$ 10.350,00	\$ 10.350,00	\$ 8.100,00	\$ 7.650,00	\$ 7.650,00	\$ 7.650,00	\$ 10.350,00	\$ 103.950,00
Canal Largo	DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS	\$ 4.275,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.325,00	\$ 3.325,00	\$ 3.800,00	\$ 4.275,00	\$ 3.800,00	\$ 3.325,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 4.275,00	\$ 45.600,00
	TOTAL	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 16.650,00	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 13.950,00	\$ 13.950,00	\$ 17.625,00	\$ 178.050,00

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 3.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 3.500,00	\$ 33.000,00	\$ 38.000,00	\$ 44.000,00	\$ 50.500,00
\$ 12.150,00	\$ 9.450,00	\$ 9.450,00	\$ 8.550,00	\$ 8.550,00	\$ 10.800,00	\$ 11.700,00	\$ 9.000,00	\$ 8.550,00	\$ 9.450,00	\$ 9.450,00	\$ 12.150,00	\$ 119.250,00	\$ 137.250,00	\$ 157.500,00	\$ 181.350,00
\$ 5.225,00	\$ 4.275,00	\$ 4.275,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 4.750,00	\$ 5.225,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 4.275,00	\$ 4.275,00	\$ 5.225,00	\$ 52.725,00	\$ 60.325,00	\$ 69.350,00	\$ 79.800,00
\$ 20.875,00	\$ 16.225,00	\$ 16.225,00	\$ 14.850,00	\$ 14.850,00	\$ 18.550,00	\$ 19.925,00	\$ 15.300,00	\$ 14.850,00	\$ 16.225,00	\$ 16.225,00	\$ 20.875,00	\$ 204.975,00	\$ 235.575,00	\$ 270.850,00	\$ 311.650,00

Los costos fijos y gastos administrativos se mantienen constantes (ver anexo 12), la variación por el incremento en el volumen de ventas se reflejara también en los costos variables.

Costos variables

Costos de viaje por turistas (Costos Variables)									
ÍTEM	CONCEPTO	VALOR	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
1	Hospedaje	\$ 12,00	Noche	2	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
2	Alimentación	\$ 12,00	Día	3	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
3	Recreación (Hielero del Chimborazo)	\$ 30,00	Viaje	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
4	Recreación (Limpia por Shaman)	\$ 5,00	Persona	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
5	Recreación (Ascenso al Chimborazo)	\$ 8,00	Persona	1	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
6	Vestimenta tradicional	\$ 30,00	Persona	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
7	Transporte	\$ 11,45	Día	3	\$ 34,35	\$ 34,35	\$ 34,35	\$ 34,35	\$ 34,35

ÍTEM	CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
1	Hospedaje	\$ 912,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 864,00	\$ 912,00	\$ 720,00	\$ 672,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 912,00	\$ 9.216,00
2	Alimentación	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.080,00	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 1.140,00	\$ 11.520,00
3	Recreación (Hielero del Chimborazo)	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.080,00	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 1.140,00	\$ 11.520,00
4	Recreación (Limpia por Shaman)	\$ 190,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 180,00	\$ 190,00	\$ 150,00	\$ 140,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 190,00	\$ 1.920,00
5	Recreación (Ascenso al Chimborazo)	\$ 304,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 288,00	\$ 304,00	\$ 240,00	\$ 224,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 304,00	\$ 3.072,00
6	Vestimenta tradicional	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.080,00	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 1.140,00	\$ 11.520,00
7	Transporte	\$ 1.305,30	\$ 1.030,50	\$ 1.030,50	\$ 961,80	\$ 961,80	\$ 1.236,60	\$ 1.305,30	\$ 1.030,50	\$ 961,80	\$ 1.030,50	\$ 1.030,50	\$ 1.305,30	\$ 13.190,40
	TOTAL	\$ 6.131,30	\$ 4.840,50	\$ 4.840,50	\$ 4.517,80	\$ 4.517,80	\$ 5.808,60	\$ 6.131,30	\$ 4.840,50	\$ 4.517,80	\$ 4.840,50	\$ 4.840,50	\$ 6.131,30	\$ 61.958,40

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 1.080,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 960,00	\$ 1.032,00	\$ 792,00	\$ 768,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.080,00	\$ 10.608,00	\$ 12.192,00	\$ 14.016,00	\$ 16.128,00
\$ 1.350,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 1.200,00	\$ 1.290,00	\$ 990,00	\$ 960,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.350,00	\$ 13.260,00	\$ 15.240,00	\$ 17.520,00	\$ 20.160,00
\$ 1.350,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 1.200,00	\$ 1.290,00	\$ 990,00	\$ 960,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.350,00	\$ 13.260,00	\$ 15.240,00	\$ 17.520,00	\$ 20.160,00
\$ 225,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 200,00	\$ 215,00	\$ 165,00	\$ 160,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 225,00	\$ 2.210,00	\$ 2.540,00	\$ 2.920,00	\$ 3.360,00
\$ 360,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 256,00	\$ 256,00	\$ 320,00	\$ 344,00	\$ 264,00	\$ 256,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 360,00	\$ 3.536,00	\$ 4.064,00	\$ 4.672,00	\$ 5.376,00
\$ 1.350,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 1.200,00	\$ 1.290,00	\$ 990,00	\$ 960,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.350,00	\$ 13.260,00	\$ 15.240,00	\$ 17.520,00	\$ 20.160,00
\$ 1.545,75	\$ 1.202,25	\$ 1.202,25	\$ 1.099,20	\$ 1.099,20	\$ 1.374,00	\$ 1.477,05	\$ 1.133,55	\$ 1.099,20	\$ 1.202,25	\$ 1.202,25	\$ 1.545,75	\$ 15.182,70	\$ 17.449,80	\$ 20.060,40	\$ 23.083,20
\$ 7.260,75	\$ 5.647,25	\$ 5.647,25	\$ 5.163,20	\$ 5.163,20	\$ 6.454,00	\$ 6.938,05	\$ 5.324,55	\$ 5.163,20	\$ 5.647,25	\$ 5.647,25	\$ 7.260,75	\$ 71.316,70	\$ 81.965,80	\$ 94.228,40	\$ 108.427,20

Margen bruto y operativo

MARGEN BRUTO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 178.050,00	\$ 204.975,00	\$ 235.575,00	\$ 270.850,00	\$ 311.650,00
COSTOS	\$ 65.846,40	\$ 77.148,70	\$ 87.797,80	\$ 100.060,40	\$ 114.259,20
MARGEN BRUTO	\$ 112.203,60	\$ 127.826,30	\$ 147.777,20	\$ 170.789,60	\$ 197.390,80
% MARGEN BRUTO	63,0%	62,4%	62,7%	63,1%	63,3%

MARGEN OPERATIVO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 178.050,00	\$ 204.975,00	\$ 235.575,00	\$ 270.850,00	\$ 311.650,00
COSTOS	\$ 65.846,40	\$ 77.148,70	\$ 87.797,80	\$ 100.060,40	\$ 114.259,20
GASTOS	\$ 90.236,90	\$ 95.268,90	\$ 95.263,90	\$ 95.259,90	\$ 95.256,90
MARGEN OPERATIVO	\$ 21.966,70	\$ 32.557,40	\$ 52.513,30	\$ 75.529,70	\$ 102.133,90
% MARGEN OPERATIVO	12,3%	15,9%	22,3%	27,9%	32,8%

Estado de resultados

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
(+) Ventas	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 16.650,00	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 13.950,00	\$ 13.950,00	\$ 17.625,00	\$ 178.050,00
(-) Costo de venta	(\$ 6.455,30)	(\$ 5.164,50)	(\$ 5.164,50)	(\$ 4.841,80)	(\$ 4.841,80)	(\$ 6.132,60)	(\$ 6.455,30)	(\$ 5.164,50)	(\$ 4.841,80)	(\$ 5.164,50)	(\$ 5.164,50)	(\$ 6.455,30)	(\$ 65.846,40)
Utilidad Bruta	\$ 11.169,70	\$ 8.735,50	\$ 8.735,50	\$ 8.133,20	\$ 8.133,20	\$ 10.517,40	\$ 11.169,70	\$ 8.735,50	\$ 8.133,20	\$ 8.785,50	\$ 8.785,50	\$ 11.169,70	\$ 112.203,60
(-) Gastos de operación	(\$ 6.538,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 90.236,90)
EBITDA	\$ 4.631,63	\$ 2.217,43	\$ 217,42	(\$ 384,88)	(\$ 384,88)	\$ 3.999,33	\$ 4.651,63	\$ 2.217,43	(\$ 384,88)	\$ 267,42	\$ 267,42	\$ 4.651,63	\$ 21.966,70
(-) Depreciaciones y amortizaciones	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 4.495,00)
Utilidad operacional	\$ 4.257,04	\$ 1.842,84	(\$ 157,16)	(\$ 759,46)	(\$ 759,46)	\$ 3.624,74	\$ 4.277,04	\$ 1.842,84	(\$ 759,46)	(\$ 107,16)	(\$ 107,16)	\$ 4.277,04	\$ 17.471,70
(-) 15% participación trabajadores	(\$ 638,56)	(\$ 276,43)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 543,71)	(\$ 641,56)	(\$ 276,43)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 641,56)	(\$ 3.018,23)
Utilidad antes de impuestos	\$ 3.618,49	\$ 1.566,42	(\$ 157,16)	(\$ 759,46)	(\$ 759,46)	\$ 3.081,03	\$ 3.635,49	\$ 1.566,42	(\$ 759,46)	(\$ 107,16)	(\$ 107,16)	\$ 3.635,49	\$ 14.453,47
(-) 22% impuesto a la renta	(\$ 796,07)	(\$ 344,61)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 677,83)	(\$ 799,81)	(\$ 344,61)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 799,81)	(\$ 3.762,73)
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 2.822,42	\$ 1.221,80	(\$ 157,16)	(\$ 759,46)	(\$ 759,46)	\$ 2.403,20	\$ 2.835,68	\$ 1.221,80	(\$ 759,46)	(\$ 107,16)	(\$ 107,16)	\$ 2.835,68	\$ 10.690,74

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 20.875,00	\$ 16.225,00	\$ 16.225,00	\$ 14.850,00	\$ 14.850,00	\$ 18.550,00	\$ 19.925,00	\$ 15.300,00	\$ 14.850,00	\$ 16.225,00	\$ 16.225,00	\$ 20.875,00	\$ 204.975,00	\$ 235.575,00	\$ 270.850,00	\$ 311.650,00
(\$ 7.746,75)	(\$ 6.133,25)	(\$ 6.133,25)	(\$ 5.649,20)	(\$ 5.649,20)	(\$ 6.940,00)	(\$ 7.424,05)	(\$ 5.810,55)	(\$ 5.649,20)	(\$ 6.133,25)	(\$ 6.133,25)	(\$ 7.746,75)	(\$ 77.148,70)	(\$ 87.797,80)	(\$ 100.060,40)	(\$ 114.259,20)
\$ 13.128,25	\$ 10.091,75	\$ 10.091,75	\$ 9.200,80	\$ 9.200,80	\$ 11.610,00	\$ 12.500,95	\$ 9.489,45	\$ 9.200,80	\$ 10.091,75	\$ 10.091,75	\$ 13.128,25	\$ 127.826,30	\$ 147.777,20	\$ 170.789,60	\$ 197.390,80
(\$ 7.063,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 95.268,90)	(\$ 95.263,90)	(\$ 95.259,90)	(\$ 95.256,90)
\$ 6.064,51	\$ 3.164,01	\$ 1.164,01	\$ 273,06	\$ 273,06	\$ 4.682,26	\$ 5.573,21	\$ 2.561,71	\$ 273,06	\$ 1.164,01	\$ 1.164,01	\$ 6.200,51	\$ 32.557,40	\$ 52.513,30	\$ 75.529,70	\$ 102.133,90
(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 4.495,00)	(\$ 4.495,00)	(\$ 3.126,00)	(\$ 3.126,00)
\$ 5.689,93	\$ 2.789,43	\$ 789,43	(\$ 101,53)	(\$ 101,53)	\$ 4.307,68	\$ 5.198,63	\$ 2.187,13	(\$ 101,53)	\$ 789,43	\$ 789,43	\$ 5.825,93	\$ 28.062,40	\$ 48.018,30	\$ 72.403,70	\$ 99.007,90
(\$ 853,49)	(\$ 418,41)	(\$ 118,41)	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 646,15)	(\$ 779,79)	(\$ 328,07)	\$ 0,00	(\$ 118,41)	(\$ 118,41)	(\$ 873,89)	(\$ 4.255,05)	(\$ 7.202,75)	(\$ 10.860,56)	(\$ 14.851,19)
\$ 4.836,44	\$ 2.371,01	\$ 671,01	(\$ 101,53)	(\$ 101,53)	\$ 3.661,52	\$ 4.418,83	\$ 1.859,06	(\$ 101,53)	\$ 671,01	\$ 671,01	\$ 4.952,04	\$ 23.807,35	\$ 40.815,56	\$ 61.543,15	\$ 84.156,72
(\$ 1.064,02)	(\$ 521,62)	(\$ 147,62)	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 805,54)	(\$ 972,14)	(\$ 408,99)	\$ 0,00	(\$ 147,62)	(\$ 147,62)	(\$ 1.089,45)	(\$ 5.304,62)	(\$ 8.979,42)	(\$ 13.539,49)	(\$ 18.514,48)
\$ 3.772,42	\$ 1.849,39	\$ 523,39	(\$ 101,53)	(\$ 101,53)	\$ 2.855,99	\$ 3.446,69	\$ 1.450,06	(\$ 101,53)	\$ 523,39	\$ 523,39	\$ 3.862,59	\$ 18.502,73	\$ 31.836,13	\$ 48.003,65	\$ 65.642,24

Balance General

CONCEPTO	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
ACTIVOS														
Activos Circulante														
Bancos	\$ 60.881,90	\$ 66.818,83	\$ 70.066,75	\$ 70.009,38	\$ 69.555,80	\$ 69.102,23	\$ 73.376,35	\$ 78.371,48	\$ 80.382,80	\$ 79.654,43	\$ 79.921,85	\$ 80.257,98	\$ 85.184,40	\$ 85.184,40
Total	\$ 60.881,90	\$ 66.818,83	\$ 70.066,75	\$ 70.009,38	\$ 69.555,80	\$ 69.102,23	\$ 73.376,35	\$ 78.371,48	\$ 80.382,80	\$ 79.654,43	\$ 79.921,85	\$ 80.257,98	\$ 85.184,40	\$ 85.184,40
Activo Fijo														
Muebles y equipos	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00
Depreciación		(\$ 134,58)	(\$ 269,17)	(\$ 403,75)	(\$ 538,33)	(\$ 672,92)	(\$ 807,50)	(\$ 942,08)	(\$ 1.076,67)	(\$ 1.211,25)	(\$ 1.345,83)	(\$ 1.480,42)	(\$ 1.615,00)	(\$ 1.615,00)
Intangibles	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
Amortización		(\$ 240,00)	(\$ 480,00)	(\$ 720,00)	(\$ 960,00)	(\$ 1.200,00)	(\$ 1.440,00)	(\$ 1.680,00)	(\$ 1.920,00)	(\$ 2.160,00)	(\$ 2.400,00)	(\$ 2.640,00)	(\$ 2.880,00)	(\$ 2.880,00)
Total	\$ 20.967,00	\$ 20.592,42	\$ 20.217,83	\$ 19.843,25	\$ 19.468,67	\$ 19.094,08	\$ 18.719,50	\$ 18.344,92	\$ 17.970,33	\$ 17.595,75	\$ 17.221,17	\$ 16.846,58	\$ 16.472,00	\$ 16.472,00
Total Activo	\$ 81.848,90	\$ 87.411,24	\$ 90.284,58	\$ 89.852,63	\$ 89.024,47	\$ 88.196,31	\$ 92.095,85	\$ 96.716,39	\$ 98.353,13	\$ 97.250,18	\$ 97.143,02	\$ 97.104,56	\$ 101.656,40	\$ 101.656,40
PASIVOS														
Cuentas por pagar	\$ 60.881,90	\$ 62.187,20	\$ 63.217,70	\$ 62.942,90	\$ 62.874,20	\$ 62.805,50	\$ 63.080,30	\$ 63.423,80	\$ 63.217,70	\$ 62.874,20	\$ 62.874,20	\$ 62.942,90	\$ 63.217,70	\$ 63.217,70
Impuestos a la renta	0	\$ 796,07	\$ 1.140,68	\$ 1.140,68	\$ 1.140,68	\$ 1.140,68	\$ 1.818,50	\$ 2.618,31	\$ 2.962,92	\$ 2.962,92	\$ 2.962,92	\$ 2.962,92	\$ 3.762,73	\$ 3.762,73
Participación trabajadores	0	\$ 638,56	\$ 914,98	\$ 914,98	\$ 914,98	\$ 914,98	\$ 1.458,69	\$ 2.100,25	\$ 2.376,68	\$ 2.376,68	\$ 2.376,68	\$ 2.376,68	\$ 3.018,23	\$ 3.018,23
Total Pasivos	\$ 60.881,90	\$ 63.621,82	\$ 65.273,36	\$ 64.998,56	\$ 64.929,86	\$ 64.861,16	\$ 66.357,50	\$ 68.142,36	\$ 68.557,30	\$ 68.213,80	\$ 68.213,80	\$ 68.282,50	\$ 69.998,66	\$ 69.998,66
PATRIMONIO														
Capital	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00
Resultado de años anteriores	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Resultado del ejercicio	\$ 0,00	\$ 2.822,42	\$ 4.044,22	\$ 3.887,06	\$ 3.127,61	\$ 2.368,15	\$ 4.771,35	\$ 7.607,03	\$ 8.828,83	\$ 8.069,38	\$ 7.962,22	\$ 7.855,06	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74
Total Patrimonio	\$ 20.967,00	\$ 23.789,42	\$ 25.011,22	\$ 24.854,06	\$ 24.094,61	\$ 23.335,15	\$ 25.738,35	\$ 28.574,03	\$ 29.795,83	\$ 29.036,38	\$ 28.929,22	\$ 28.822,06	\$ 31.657,74	\$ 31.657,74
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 81.848,90	\$ 87.411,24	\$ 90.284,58	\$ 89.852,63	\$ 89.024,47	\$ 88.196,31	\$ 92.095,85	\$ 96.716,39	\$ 98.353,13	\$ 97.250,18	\$ 97.143,02	\$ 97.104,56	\$ 101.656,40	\$ 101.656,40

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 91.764,16	\$ 94.825,12	\$ 95.645,63	\$ 89.034,67	\$ 89.204,68	\$ 94.161,74	\$ 100.112,80	\$ 102.434,05	\$ 102.329,26	\$ 103.561,97	\$ 104.829,03	\$ 111.373,04	\$ 111.373,04	\$ 157.234,97	\$ 219.925,90	\$ 301.506,95
\$ 91.764,16	\$ 94.825,12	\$ 95.645,63	\$ 89.034,67	\$ 89.204,68	\$ 94.161,74	\$ 100.112,80	\$ 102.434,05	\$ 102.329,26	\$ 103.561,97	\$ 104.829,03	\$ 111.373,04	\$ 111.373,04	\$ 157.234,97	\$ 219.925,90	\$ 301.506,95
\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00
(\$ 1.749,58)	(\$ 1.884,17)	(\$ 2.018,75)	(\$ 2.153,33)	(\$ 2.287,92)	(\$ 2.422,50)	(\$ 2.557,08)	(\$ 2.691,67)	(\$ 2.826,25)	(\$ 2.960,83)	(\$ 3.095,42)	(\$ 3.230,00)	(\$ 3.230,00)	(\$ 4.845,00)	(\$ 5.091,00)	(\$ 5.337,00)
\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
(\$ 3.120,00)	(\$ 3.360,00)	(\$ 3.600,00)	(\$ 3.840,00)	(\$ 4.080,00)	(\$ 4.320,00)	(\$ 4.560,00)	(\$ 4.800,00)	(\$ 5.040,00)	(\$ 5.280,00)	(\$ 5.520,00)	(\$ 5.760,00)	(\$ 5.760,00)	(\$ 8.640,00)	(\$ 11.520,00)	(\$ 14.400,00)
\$ 16.097,42	\$ 15.722,83	\$ 15.348,25	\$ 14.973,67	\$ 14.599,08	\$ 14.224,50	\$ 13.849,92	\$ 13.475,33	\$ 13.100,75	\$ 12.726,17	\$ 12.351,58	\$ 11.977,00	\$ 11.977,00	\$ 7.482,00	\$ 4.356,00	\$ 1.230,00
\$ 107.861,58	\$ 110.547,95	\$ 110.993,88	\$ 104.008,34	\$ 103.803,76	\$ 108.386,24	\$ 113.962,71	\$ 115.909,39	\$ 115.430,01	\$ 116.288,14	\$ 117.180,61	\$ 123.350,04	\$ 123.350,04	\$ 164.716,97	\$ 224.281,90	\$ 302.736,95
\$ 63.732,95	\$ 63.629,90	\$ 63.286,40	\$ 63.183,35	\$ 63.080,30	\$ 63.355,10	\$ 63.732,95	\$ 63.492,50	\$ 63.114,65	\$ 63.183,35	\$ 63.286,40	\$ 63.629,90	\$ 63.629,90	\$ 66.538,20	\$ 69.881,60	\$ 73.728,80
\$ 4.826,75	\$ 5.348,37	\$ 5.495,99	\$ 1.733,26	\$ 1.733,26	\$ 2.538,80	\$ 3.510,94	\$ 3.919,93	\$ 3.919,93	\$ 4.067,55	\$ 4.215,18	\$ 5.304,62	\$ 5.304,62	\$ 8.979,42	\$ 13.539,49	\$ 18.514,48
\$ 3.871,72	\$ 4.290,14	\$ 4.408,55	\$ 1.390,32	\$ 1.390,32	\$ 2.036,47	\$ 2.816,26	\$ 3.144,33	\$ 3.144,33	\$ 3.262,74	\$ 3.381,16	\$ 4.255,05	\$ 4.255,05	\$ 7.202,75	\$ 10.860,56	\$ 14.851,19
\$ 72.431,42	\$ 73.268,40	\$ 73.190,94	\$ 66.306,93	\$ 66.203,88	\$ 67.930,36	\$ 70.060,15	\$ 70.556,76	\$ 70.178,91	\$ 70.513,65	\$ 70.882,73	\$ 73.189,57	\$ 73.189,57	\$ 82.720,37	\$ 94.281,65	\$ 107.094,46
\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00
\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 29.193,47	\$ 61.029,60	\$ 109.033,25
\$ 3.772,42	\$ 5.621,81	\$ 6.145,20	\$ 6.043,67	\$ 5.942,15	\$ 8.798,14	\$ 12.244,82	\$ 13.694,89	\$ 13.593,36	\$ 14.116,75	\$ 14.640,14	\$ 18.502,73	\$ 18.502,73	\$ 31.836,13	\$ 48.003,65	\$ 65.642,24
\$ 35.430,16	\$ 37.279,55	\$ 37.802,94	\$ 37.701,41	\$ 37.599,89	\$ 40.455,87	\$ 43.902,56	\$ 45.352,63	\$ 45.251,10	\$ 45.774,49	\$ 46.297,88	\$ 50.160,47	\$ 50.160,47	\$ 81.996,60	\$ 130.000,25	\$ 195.642,49
\$ 107.861,58	\$ 110.547,95	\$ 110.993,88	\$ 104.008,34	\$ 103.803,76	\$ 108.386,24	\$ 113.962,71	\$ 115.909,39	\$ 115.430,01	\$ 116.288,14	\$ 117.180,61	\$ 123.350,04	\$ 123.350,04	\$ 164.716,97	\$ 224.281,90	\$ 302.736,95

Flujo de caja

CONCEPTO	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
INGRESOS														
Ventas		\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 16.650,00	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 13.950,00	\$ 13.950,00	\$ 17.625,00	\$ 178.050,00
No operativos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS		\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 16.650,00	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 13.950,00	\$ 13.950,00	\$ 17.625,00	\$ 178.050,00
EGRESOS														
Costos		\$ 6.455,30	\$ 5.164,50	\$ 5.164,50	\$ 4.841,80	\$ 4.841,80	\$ 6.132,60	\$ 6.455,30	\$ 5.164,50	\$ 4.841,80	\$ 5.164,50	\$ 5.164,50	\$ 6.455,30	\$ 65.846,40
Gastos generales		\$ 6.538,08	\$ 6.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 6.518,08	\$ 6.518,08	\$ 6.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 6.518,08	\$ 90.236,90
Depreciaciones		\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 1.615,00
Amortizaciones		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
TOTAL EGRESOS		\$ 13.367,96	\$ 12.057,16	\$ 14.057,16	\$ 13.734,46	\$ 13.734,46	\$ 13.025,26	\$ 13.347,96	\$ 12.057,16	\$ 13.734,46	\$ 14.057,16	\$ 14.057,16	\$ 13.347,96	\$ 160.578,30
UTILIDAD BRUTA		\$ 4.257,04	\$ 1.842,84	(\$ 157,16)	(\$ 759,46)	(\$ 759,46)	\$ 3.624,74	\$ 4.277,04	\$ 1.842,84	(\$ 759,46)	(\$ 107,16)	(\$ 107,16)	\$ 4.277,04	\$ 17.471,70
15% Trabajadores		\$ 638,56	\$ 276,43	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 543,71	\$ 641,56	\$ 276,43	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 641,56	\$ 3.018,23
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$ 3.618,49	\$ 1.566,42	(\$ 157,16)	(\$ 759,46)	(\$ 759,46)	\$ 3.081,03	\$ 3.635,49	\$ 1.566,42	(\$ 759,46)	(\$ 107,16)	(\$ 107,16)	\$ 3.635,49	\$ 14.453,47
22% Impuesto a la renta		\$ 796,07	\$ 344,61	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 677,83	\$ 799,81	\$ 344,61	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 799,81	\$ 3.762,73
UTILIDAD NETA		\$ 2.822,42	\$ 1.221,80	(\$ 157,16)	(\$ 759,46)	(\$ 759,46)	\$ 2.403,20	\$ 2.835,68	\$ 1.221,80	(\$ 759,46)	(\$ 107,16)	(\$ 107,16)	\$ 2.835,68	\$ 10.690,74
Inversión	(\$ 20.967,00)													
Capital de trabajo	(\$ 60.881,90)													
Depreciaciones		\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 1.615,00
Amortizaciones		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
Valor residual														
FLUJO NETO DE CAJA	(\$ 81.848,90)	\$ 3.197,00	\$ 1.596,39	\$ 217,42	(\$ 384,88)	(\$ 384,88)	\$ 2.777,79	\$ 3.210,26	\$ 1.596,39	(\$ 384,88)	\$ 267,42	\$ 267,42	\$ 3.210,26	\$ 15.185,74

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 20.875,00	\$ 16.225,00	\$ 16.225,00	\$ 14.850,00	\$ 14.850,00	\$ 18.550,00	\$ 19.925,00	\$ 15.300,00	\$ 14.850,00	\$ 16.225,00	\$ 16.225,00	\$ 20.875,00	\$ 204.975,00	\$ 235.575,00	\$ 270.850,00	\$ 311.650,00
\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
\$ 20.875,00	\$ 16.225,00	\$ 16.225,00	\$ 14.850,00	\$ 14.850,00	\$ 18.550,00	\$ 19.925,00	\$ 15.300,00	\$ 14.850,00	\$ 16.225,00	\$ 16.225,00	\$ 20.875,00	\$ 204.975,00	\$ 235.575,00	\$ 270.850,00	\$ 311.650,00
\$ 7.746,75	\$ 6.133,25	\$ 6.133,25	\$ 5.649,20	\$ 5.649,20	\$ 6.940,00	\$ 7.424,05	\$ 5.810,55	\$ 5.649,20	\$ 6.133,25	\$ 6.133,25	\$ 7.746,75	\$ 77.148,70	\$ 87.797,80	\$ 100.060,40	\$ 114.259,20
\$ 7.063,74	\$ 6.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 6.927,74	\$ 6.927,74	\$ 6.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 6.927,74	\$ 95.268,90	\$ 95.263,90	\$ 95.259,90	\$ 95.256,90
\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 1.615,00	\$ 1.615,00	\$ 246,00	\$ 246,00
\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00
\$ 15.185,08	\$ 13.435,58	\$ 15.435,58	\$ 14.951,53	\$ 14.951,53	\$ 14.242,33	\$ 14.726,38	\$ 13.112,88	\$ 14.951,53	\$ 15.435,58	\$ 15.435,58	\$ 15.049,08	\$ 176.912,60	\$ 187.556,70	\$ 198.446,30	\$ 212.642,10
\$ 5.689,93	\$ 2.789,43	\$ 789,42	(\$ 101,53)	(\$ 101,53)	\$ 4.307,68	\$ 5.198,63	\$ 2.187,13	(\$ 101,53)	\$ 789,42	\$ 789,42	\$ 5.825,93	\$ 28.062,40	\$ 48.018,30	\$ 72.403,70	\$ 99.007,90
\$ 853,49	\$ 418,41	\$ 118,41	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 646,15	\$ 779,79	\$ 328,07	\$ 0,00	\$ 118,41	\$ 118,41	\$ 873,89	\$ 4.255,05	\$ 7.202,75	\$ 10.860,56	\$ 14.851,19
\$ 4.836,44	\$ 2.371,01	\$ 671,01	(\$ 101,53)	(\$ 101,53)	\$ 3.661,52	\$ 4.418,83	\$ 1.859,06	(\$ 101,53)	\$ 671,01	\$ 671,01	\$ 4.952,04	\$ 23.807,35	\$ 40.815,56	\$ 61.543,15	\$ 84.156,72
\$ 1.064,02	\$ 521,62	\$ 147,62	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 805,54	\$ 972,14	\$ 408,99	\$ 0,00	\$ 147,62	\$ 147,62	\$ 1.089,45	\$ 5.304,62	\$ 8.979,42	\$ 13.539,49	\$ 18.514,48
\$ 3.772,42	\$ 1.849,39	\$ 523,39	(\$ 101,53)	(\$ 101,53)	\$ 2.855,99	\$ 3.446,69	\$ 1.450,06	(\$ 101,53)	\$ 523,39	\$ 523,39	\$ 3.862,59	\$ 18.502,73	\$ 31.836,13	\$ 48.003,65	\$ 65.642,24
\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 1.615,00	\$ 1.615,00	\$ 246,00	\$ 246,00
\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00
\$ 4.147,00	\$ 2.223,97	\$ 897,97	\$ 273,06	\$ 273,06	\$ 3.230,57	\$ 3.821,27	\$ 1.824,65	\$ 273,06	\$ 897,97	\$ 897,97	\$ 4.237,17	\$ 22.997,73	\$ 36.331,13	\$ 51.129,65	\$ 130.880,14

Valoración

Costo de oportunidad

$$r = rf + \beta(rm - rf) + rp$$

rf	1,33	Tesoro a 5 años
β	1,21	Beta industria recreación
(rm-rf)	4,09	Prima de riesgo de la industria
rp	14,05	Riesgo país a 28 de febrero
r	20,33%	

TD	20,33%
VAN	\$ 36.383,28
TIR	35,65%

Ingresos

CANAL	CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
Canal Corto	VENTA DIRECTA	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 28.500,00
Canal Corto	VENTA PAGINA WEB	\$ 10.350,00	\$ 8.100,00	\$ 8.100,00	\$ 7.650,00	\$ 7.650,00	\$ 10.350,00	\$ 10.350,00	\$ 8.100,00	\$ 7.650,00	\$ 7.650,00	\$ 7.650,00	\$ 10.350,00	\$ 103.950,00
Canal Largo	DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS	\$ 4.275,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.325,00	\$ 3.325,00	\$ 3.800,00	\$ 4.275,00	\$ 3.800,00	\$ 3.325,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 4.275,00	\$ 45.600,00
	TOTAL	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 16.650,00	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 13.950,00	\$ 13.950,00	\$ 17.625,00	\$ 178.050,00

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 3.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 30.000,00	\$ 31.500,00	\$ 33.500,00	\$ 35.000,00
\$ 10.800,00	\$ 8.550,00	\$ 8.550,00	\$ 7.650,00	\$ 7.650,00	\$ 10.350,00	\$ 10.800,00	\$ 8.550,00	\$ 8.100,00	\$ 8.550,00	\$ 8.550,00	\$ 10.800,00	\$ 108.900,00	\$ 114.300,00	\$ 119.700,00	\$ 126.000,00
\$ 4.750,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.325,00	\$ 3.325,00	\$ 4.275,00	\$ 4.750,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 4.750,00	\$ 47.975,00	\$ 50.350,00	\$ 52.725,00	\$ 55.100,00
\$ 18.550,00	\$ 14.850,00	\$ 14.850,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 17.125,00	\$ 18.550,00	\$ 14.850,00	\$ 13.900,00	\$ 14.850,00	\$ 14.850,00	\$ 18.550,00	\$ 186.875,00	\$ 196.150,00	\$ 205.925,00	\$ 216.100,00

Los costos fijos y gastos administrativos se mantienen constantes (ver anexo 12), la variación por el incremento en el volumen de ventas se reflejara también en los costos variables.

Costos variables

Costos de viaje por turistas (Costos Variables)									
ÍTEM	CONCEPTO	VALOR	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
1	Hospedaje	\$ 12,00	Noche	2	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
2	Alimentación	\$ 12,00	Día	3	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
3	Recreación (Hielero del Chimborazo)	\$ 30,00	Viaje	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
4	Recreación (Limpia por Shaman)	\$ 5,00	Persona	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
5	Recreación (Ascenso al Chimborazo)	\$ 8,00	Persona	1	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
6	Vestimenta tradicional	\$ 30,00	Persona	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
7	Transporte	\$ 11,45	Día	3	\$ 34,35	\$ 34,35	\$ 34,35	\$ 34,35	\$ 34,35

ÍTEM	CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
1	Hospedaje	\$ 912,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 864,00	\$ 912,00	\$ 720,00	\$ 672,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 912,00	\$ 9.216,00
2	Alimentación	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.080,00	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 1.140,00	\$ 11.520,00
3	Recreación (Hielero del Chimborazo)	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.080,00	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 1.140,00	\$ 11.520,00
4	Recreación (Limpia por Shaman)	\$ 190,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 180,00	\$ 190,00	\$ 150,00	\$ 140,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 190,00	\$ 1.920,00
5	Recreación (Ascenso al Chimborazo)	\$ 304,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 288,00	\$ 304,00	\$ 240,00	\$ 224,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 304,00	\$ 3.072,00
6	Vestimenta tradicional	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.080,00	\$ 1.140,00	\$ 900,00	\$ 840,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 1.140,00	\$ 11.520,00
7	Transporte	\$ 1.305,30	\$ 1.030,50	\$ 1.030,50	\$ 961,80	\$ 961,80	\$ 1.236,60	\$ 1.305,30	\$ 1.030,50	\$ 961,80	\$ 1.030,50	\$ 1.030,50	\$ 1.305,30	\$ 13.190,40
	TOTAL	\$ 6.131,30	\$ 4.840,50	\$ 4.840,50	\$ 4.517,80	\$ 4.517,80	\$ 5.808,60	\$ 6.131,30	\$ 4.840,50	\$ 4.517,80	\$ 4.840,50	\$ 4.840,50	\$ 6.131,30	\$ 61.958,40

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 960,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 888,00	\$ 960,00	\$ 768,00	\$ 720,00	\$ 768,00	\$ 768,00	\$ 960,00	\$ 9.672,00	\$ 10.152,00	\$ 10.656,00	\$ 11.184,00
\$ 1.200,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.110,00	\$ 1.200,00	\$ 960,00	\$ 900,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 1.200,00	\$ 12.090,00	\$ 12.690,00	\$ 13.320,00	\$ 13.980,00
\$ 1.200,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.110,00	\$ 1.200,00	\$ 960,00	\$ 900,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 1.200,00	\$ 12.090,00	\$ 12.690,00	\$ 13.320,00	\$ 13.980,00
\$ 200,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 185,00	\$ 200,00	\$ 160,00	\$ 150,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 200,00	\$ 2.015,00	\$ 2.115,00	\$ 2.220,00	\$ 2.330,00
\$ 320,00	\$ 256,00	\$ 256,00	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 296,00	\$ 320,00	\$ 256,00	\$ 240,00	\$ 256,00	\$ 256,00	\$ 320,00	\$ 3.224,00	\$ 3.384,00	\$ 3.552,00	\$ 3.728,00
\$ 1.200,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 1.110,00	\$ 1.200,00	\$ 960,00	\$ 900,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 1.200,00	\$ 12.090,00	\$ 12.690,00	\$ 13.320,00	\$ 13.980,00
\$ 1.374,00	\$ 1.099,20	\$ 1.099,20	\$ 961,80	\$ 961,80	\$ 1.270,95	\$ 1.374,00	\$ 1.099,20	\$ 1.030,50	\$ 1.099,20	\$ 1.099,20	\$ 1.374,00	\$ 13.843,05	\$ 14.530,05	\$ 15.251,40	\$ 16.007,10
\$ 6.454,00	\$ 5.163,20	\$ 5.163,20	\$ 4.517,80	\$ 4.517,80	\$ 5.969,95	\$ 6.454,00	\$ 5.163,20	\$ 4.840,50	\$ 5.163,20	\$ 5.163,20	\$ 6.454,00	\$ 65.024,05	\$ 68.251,05	\$ 71.639,40	\$ 75.189,10

Margen bruto y operativo

MARGEN BRUTO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 178.050,00	\$ 186.875,00	\$ 196.150,00	\$ 205.925,00	\$ 216.100,00
COSTOS	\$ 65.846,40	\$ 70.856,05	\$ 74.083,05	\$ 77.471,40	\$ 81.021,10
MARGEN BRUTO	\$ 112.203,60	\$ 116.018,95	\$ 122.066,95	\$ 128.453,60	\$ 135.078,90
% MARGEN BRUTO	63,0%	62,1%	62,2%	62,4%	62,5%

MARGEN OPERATIVO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 178.050,00	\$ 186.875,00	\$ 196.150,00	\$ 205.925,00	\$ 216.100,00
COSTOS	\$ 65.846,40	\$ 70.856,05	\$ 74.083,05	\$ 77.471,40	\$ 81.021,10
GASTOS	\$ 90.236,90	\$ 95.268,90	\$ 95.263,90	\$ 95.259,90	\$ 95.256,90
MARGEN OPERATIVO	\$ 21.966,70	\$ 20.750,05	\$ 26.803,05	\$ 33.193,70	\$ 39.822,00
% MARGEN OPERATIVO	12,3%	11,1%	13,7%	16,1%	18,4%

Estado de resultados

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
(+) Ventas	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 16.650,00	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 13.950,00	\$ 13.950,00	\$ 17.625,00	\$ 178.050,00
(-) Costo de venta	(\$ 6.455,30)	(\$ 5.164,50)	(\$ 5.164,50)	(\$ 4.841,80)	(\$ 4.841,80)	(\$ 6.132,60)	(\$ 6.455,30)	(\$ 5.164,50)	(\$ 4.841,80)	(\$ 5.164,50)	(\$ 5.164,50)	(\$ 6.455,30)	(\$ 65.846,40)
Utilidad Bruta	\$ 11.169,70	\$ 8.735,50	\$ 8.735,50	\$ 8.133,20	\$ 8.133,20	\$ 10.517,40	\$ 11.169,70	\$ 8.735,50	\$ 8.133,20	\$ 8.785,50	\$ 8.785,50	\$ 11.169,70	\$ 112.203,60
(-) Gastos de operación	(\$ 6.538,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 8.518,08)	(\$ 6.518,08)	(\$ 90.236,90)
EBITDA	\$ 4.631,63	\$ 2.217,43	\$ 2.217,42	(\$ 384,88)	(\$ 384,88)	\$ 3.999,33	\$ 4.651,63	\$ 2.217,43	(\$ 384,88)	\$ 267,42	\$ 267,42	\$ 4.651,63	\$ 21.966,70
(-) Depreciaciones y amortizaciones	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 4.495,00)
Utilidad operacional	\$ 4.257,04	\$ 1.842,84	(\$ 157,16)	(\$ 759,46)	(\$ 759,46)	\$ 3.624,74	\$ 4.277,04	\$ 1.842,84	(\$ 759,46)	(\$ 107,16)	(\$ 107,16)	\$ 4.277,04	\$ 17.471,70
(-) 15% participación trabajadores	(\$ 638,56)	(\$ 276,43)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 543,71)	(\$ 641,56)	(\$ 276,43)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 641,56)	(\$ 3.018,23)
Utilidad antes de impuestos	\$ 3.618,49	\$ 1.566,42	(\$ 157,16)	(\$ 759,46)	(\$ 759,46)	\$ 3.081,03	\$ 3.635,49	\$ 1.566,42	(\$ 759,46)	(\$ 107,16)	(\$ 107,16)	\$ 3.635,49	\$ 14.453,47
(-) 22% impuesto a la renta	(\$ 796,07)	(\$ 344,61)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 677,83)	(\$ 799,81)	(\$ 344,61)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 799,81)	(\$ 3.762,73)
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 2.822,42	\$ 1.221,80	(\$ 157,16)	(\$ 759,46)	(\$ 759,46)	\$ 2.403,20	\$ 2.835,68	\$ 1.221,80	(\$ 759,46)	(\$ 107,16)	(\$ 107,16)	\$ 2.835,68	\$ 10.690,74

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 18.550,00	\$ 14.850,00	\$ 14.850,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 17.125,00	\$ 18.550,00	\$ 14.850,00	\$ 13.900,00	\$ 14.850,00	\$ 14.850,00	\$ 18.550,00	\$ 186.875,00	\$ 196.150,00	\$ 205.925,00	\$ 216.100,00
(\$ 6.940,00)	(\$ 5.649,20)	(\$ 5.649,20)	(\$ 5.003,80)	(\$ 5.003,80)	(\$ 6.455,95)	(\$ 6.940,00)	(\$ 5.649,20)	(\$ 5.326,50)	(\$ 5.649,20)	(\$ 5.649,20)	(\$ 6.940,00)	(\$ 70.856,05)	(\$ 74.083,05)	(\$ 77.471,40)	(\$ 81.021,10)
\$ 11.610,00	\$ 9.200,80	\$ 9.200,80	\$ 7.971,20	\$ 7.971,20	\$ 10.669,05	\$ 11.610,00	\$ 9.200,80	\$ 8.573,50	\$ 9.200,80	\$ 9.200,80	\$ 11.610,00	\$ 116.018,95	\$ 122.066,95	\$ 128.453,60	\$ 135.078,90
(\$ 7.063,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 8.927,74)	(\$ 6.927,74)	(\$ 95.268,90)	(\$ 95.263,90)	(\$ 95.259,90)	(\$ 95.256,90)
\$ 4.546,26	\$ 2.273,06	\$ 273,06	(\$ 956,54)	(\$ 956,54)	\$ 3.741,31	\$ 4.682,26	\$ 2.273,06	(\$ 354,24)	\$ 273,06	\$ 273,06	\$ 4.682,26	\$ 20.750,05	\$ 26.803,05	\$ 33.193,70	\$ 39.822,00
(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 374,58)	(\$ 4.495,00)	(\$ 4.495,00)	(\$ 3.126,00)	(\$ 3.126,00)
\$ 4.171,68	\$ 1.898,48	(\$ 101,53)	(\$ 1.331,13)	(\$ 1.331,13)	\$ 3.366,73	\$ 4.307,68	\$ 1.898,48	(\$ 728,83)	(\$ 101,53)	(\$ 101,53)	\$ 4.307,68	\$ 16.255,05	\$ 22.308,05	\$ 30.067,70	\$ 36.696,00
(\$ 625,75)	(\$ 284,77)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 505,01)	(\$ 646,15)	(\$ 284,77)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 646,15)	(\$ 2.992,61)	(\$ 3.346,21)	(\$ 4.510,16)	(\$ 5.504,40)
\$ 3.545,92	\$ 1.613,70	(\$ 101,53)	(\$ 1.331,13)	(\$ 1.331,13)	\$ 2.861,72	\$ 3.661,52	\$ 1.613,70	(\$ 728,83)	(\$ 101,53)	(\$ 101,53)	\$ 3.661,52	\$ 13.262,45	\$ 18.961,84	\$ 25.557,55	\$ 31.191,60
(\$ 780,10)	(\$ 355,01)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 629,58)	(\$ 805,54)	(\$ 355,01)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 805,54)	(\$ 3.730,78)	(\$ 4.171,61)	(\$ 5.622,66)	(\$ 6.862,15)
\$ 2.765,82	\$ 1.258,69	(\$ 101,53)	(\$ 1.331,13)	(\$ 1.331,13)	\$ 2.232,14	\$ 2.855,99	\$ 1.258,69	(\$ 728,83)	(\$ 101,53)	(\$ 101,53)	\$ 2.855,99	\$ 9.531,66	\$ 14.790,24	\$ 19.934,89	\$ 24.329,45

Balance General

CONCEPTO	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	AÑO 1
ACTIVOS														
Activos Circulante														
Bancos	\$ 60.881,90	\$ 66.818,83	\$ 70.066,75	\$ 70.009,38	\$ 69.555,80	\$ 69.102,23	\$ 73.376,35	\$ 78.371,48	\$ 80.382,80	\$ 79.654,43	\$ 79.921,85	\$ 80.257,98	\$ 85.184,40	\$ 85.184,40
Total	\$ 60.881,90	\$ 66.818,83	\$ 70.066,75	\$ 70.009,38	\$ 69.555,80	\$ 69.102,23	\$ 73.376,35	\$ 78.371,48	\$ 80.382,80	\$ 79.654,43	\$ 79.921,85	\$ 80.257,98	\$ 85.184,40	\$ 85.184,40
Activo Fijo														
Muebles y equipos	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00
Depreciación		(\$ 134,58)	(\$ 269,17)	(\$ 403,75)	(\$ 538,33)	(\$ 672,92)	(\$ 807,50)	(\$ 942,08)	(\$ 1.076,67)	(\$ 1.211,25)	(\$ 1.345,83)	(\$ 1.480,42)	(\$ 1.615,00)	(\$ 1.615,00)
Intangibles	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
Amortización		(\$ 240,00)	(\$ 480,00)	(\$ 720,00)	(\$ 960,00)	(\$ 1.200,00)	(\$ 1.440,00)	(\$ 1.680,00)	(\$ 1.920,00)	(\$ 2.160,00)	(\$ 2.400,00)	(\$ 2.640,00)	(\$ 2.880,00)	(\$ 2.880,00)
Total	\$ 20.967,00	\$ 20.592,42	\$ 20.217,83	\$ 19.843,25	\$ 19.468,67	\$ 19.094,08	\$ 18.719,50	\$ 18.344,92	\$ 17.970,33	\$ 17.595,75	\$ 17.221,17	\$ 16.846,58	\$ 16.472,00	\$ 16.472,00
Total Activo	\$ 81.848,90	\$ 87.411,24	\$ 90.284,58	\$ 89.852,63	\$ 89.024,47	\$ 88.196,31	\$ 92.095,85	\$ 96.716,39	\$ 98.353,13	\$ 97.250,18	\$ 97.143,02	\$ 97.104,56	\$ 101.656,40	\$ 101.656,40
PASIVOS														
Cuentas por pagar	\$ 60.881,90	\$ 62.187,20	\$ 63.217,70	\$ 62.942,90	\$ 62.874,20	\$ 62.805,50	\$ 63.080,30	\$ 63.423,80	\$ 63.217,70	\$ 62.874,20	\$ 62.874,20	\$ 62.942,90	\$ 63.217,70	\$ 63.217,70
Impuestos a la renta	0	\$ 796,07	\$ 1.140,68	\$ 1.140,68	\$ 1.140,68	\$ 1.140,68	\$ 1.818,50	\$ 2.618,31	\$ 2.962,92	\$ 2.962,92	\$ 2.962,92	\$ 2.962,92	\$ 3.762,73	\$ 3.762,73
Participación trabajadores	0	\$ 638,56	\$ 914,98	\$ 914,98	\$ 914,98	\$ 914,98	\$ 1.458,69	\$ 2.100,25	\$ 2.376,68	\$ 2.376,68	\$ 2.376,68	\$ 2.376,68	\$ 3.018,23	\$ 3.018,23
Total Pasivos	\$ 60.881,90	\$ 63.621,82	\$ 65.273,36	\$ 64.998,56	\$ 64.929,86	\$ 64.861,16	\$ 66.357,50	\$ 68.142,36	\$ 68.557,30	\$ 68.213,80	\$ 68.213,80	\$ 68.282,50	\$ 69.998,66	\$ 69.998,66
PATRIMONIO														
Capital	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00
Resultado de años anteriores	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Resultado del ejercicio	\$ 0,00	\$ 2.822,42	\$ 4.044,22	\$ 3.887,06	\$ 3.127,61	\$ 2.368,15	\$ 4.771,35	\$ 7.607,03	\$ 8.828,83	\$ 8.069,38	\$ 7.962,22	\$ 7.855,06	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74
Total Patrimonio	\$ 20.967,00	\$ 23.789,42	\$ 25.011,22	\$ 24.854,06	\$ 24.094,61	\$ 23.335,15	\$ 25.738,35	\$ 28.574,03	\$ 29.795,83	\$ 29.036,38	\$ 28.929,22	\$ 28.822,06	\$ 31.657,74	\$ 31.657,74
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 81.848,90	\$ 87.411,24	\$ 90.284,58	\$ 89.852,63	\$ 89.024,47	\$ 88.196,31	\$ 92.095,85	\$ 96.716,39	\$ 98.353,13	\$ 97.250,18	\$ 97.143,02	\$ 97.104,56	\$ 101.656,40	\$ 101.656,40

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 90.074,16	\$ 92.141,12	\$ 92.139,38	\$ 84.264,47	\$ 83.170,53	\$ 87.220,99	\$ 92.315,45	\$ 94.416,75	\$ 93.719,01	\$ 93.992,07	\$ 94.333,83	\$ 99.290,89	\$ 99.290,89	\$ 121.792,23	\$ 150.010,01	\$ 182.367,05
\$ 90.074,16	\$ 92.141,12	\$ 92.139,38	\$ 84.264,47	\$ 83.170,53	\$ 87.220,99	\$ 92.315,45	\$ 94.416,75	\$ 93.719,01	\$ 93.992,07	\$ 94.333,83	\$ 99.290,89	\$ 99.290,89	\$ 121.792,23	\$ 150.010,01	\$ 182.367,05
\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00	\$ 6.567,00
(\$ 1.749,58)	(\$ 1.884,17)	(\$ 2.018,75)	(\$ 2.153,33)	(\$ 2.287,92)	(\$ 2.422,50)	(\$ 2.557,08)	(\$ 2.691,67)	(\$ 2.826,25)	(\$ 2.960,83)	(\$ 3.095,42)	(\$ 3.230,00)	(\$ 3.230,00)	(\$ 4.845,00)	(\$ 5.091,00)	(\$ 5.337,00)
\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
(\$ 3.120,00)	(\$ 3.360,00)	(\$ 3.600,00)	(\$ 3.840,00)	(\$ 4.080,00)	(\$ 4.320,00)	(\$ 4.560,00)	(\$ 4.800,00)	(\$ 5.040,00)	(\$ 5.280,00)	(\$ 5.520,00)	(\$ 5.760,00)	(\$ 5.760,00)	(\$ 8.640,00)	(\$ 11.520,00)	(\$ 14.400,00)
\$ 16.097,42	\$ 15.722,83	\$ 15.348,25	\$ 14.973,67	\$ 14.599,08	\$ 14.224,50	\$ 13.849,92	\$ 13.475,33	\$ 13.100,75	\$ 12.726,17	\$ 12.351,58	\$ 11.977,00	\$ 11.977,00	\$ 7.482,00	\$ 4.356,00	\$ 1.230,00
\$ 106.171,58	\$ 107.863,95	\$ 107.487,63	\$ 99.238,14	\$ 97.769,61	\$ 101.445,49	\$ 106.165,36	\$ 107.892,09	\$ 106.819,76	\$ 106.718,24	\$ 106.685,41	\$ 111.267,89	\$ 111.267,89	\$ 129.274,23	\$ 154.366,01	\$ 183.597,05
\$ 63.561,20	\$ 63.355,10	\$ 63.080,30	\$ 62.942,90	\$ 62.805,50	\$ 63.114,65	\$ 63.526,85	\$ 63.355,10	\$ 63.011,60	\$ 63.011,60	\$ 63.080,30	\$ 63.355,10	\$ 63.355,10	\$ 65.776,78	\$ 68.318,68	\$ 70.986,53
\$ 4.542,83	\$ 4.897,85	\$ 4.897,85	\$ 1.135,12	\$ 1.135,12	\$ 1.764,70	\$ 2.570,23	\$ 2.925,25	\$ 2.925,25	\$ 2.925,25	\$ 3.730,78	\$ 3.730,78	\$ 3.730,78	\$ 4.171,61	\$ 5.622,66	\$ 6.862,15
\$ 3.643,98	\$ 3.928,76	\$ 3.928,76	\$ 910,52	\$ 910,52	\$ 1.415,53	\$ 2.061,68	\$ 2.346,45	\$ 2.346,45	\$ 2.346,45	\$ 2.346,45	\$ 2.992,61	\$ 2.992,61	\$ 3.346,21	\$ 4.510,16	\$ 5.504,40
\$ 71.748,02	\$ 72.181,70	\$ 71.906,90	\$ 64.988,54	\$ 64.851,14	\$ 66.294,88	\$ 68.158,76	\$ 68.626,80	\$ 68.283,30	\$ 68.283,30	\$ 68.352,00	\$ 70.078,49	\$ 70.078,49	\$ 73.294,59	\$ 78.451,49	\$ 83.353,08
\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00	\$ 20.967,00
\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 10.690,74	\$ 20.222,40	\$ 35.012,64	\$ 54.947,52
\$ 2.765,82	\$ 4.024,51	\$ 3.922,98	\$ 2.591,86	\$ 1.260,73	\$ 3.492,87	\$ 6.348,86	\$ 7.607,55	\$ 6.878,73	\$ 6.777,20	\$ 6.675,68	\$ 9.531,66	\$ 9.531,66	\$ 14.790,24	\$ 19.934,89	\$ 24.329,45
\$ 34.423,56	\$ 35.682,25	\$ 35.580,72	\$ 34.249,60	\$ 32.918,47	\$ 35.150,61	\$ 38.006,60	\$ 39.265,29	\$ 38.536,46	\$ 38.434,94	\$ 38.333,41	\$ 41.189,40	\$ 41.189,40	\$ 55.979,64	\$ 75.914,52	\$ 100.243,97
\$ 106.171,58	\$ 107.863,95	\$ 107.487,63	\$ 99.238,14	\$ 97.769,61	\$ 101.445,49	\$ 106.165,36	\$ 107.892,09	\$ 106.819,76	\$ 106.718,24	\$ 106.685,41	\$ 111.267,89	\$ 111.267,89	\$ 129.274,23	\$ 154.366,01	\$ 183.597,05

Flujo de caja

CONCEPTO	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
INGRESOS														
Ventas		\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 16.650,00	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 13.950,00	\$ 13.950,00	\$ 17.625,00	\$ 178.050,00
No operativos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS		\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 16.650,00	\$ 17.625,00	\$ 13.900,00	\$ 12.975,00	\$ 13.950,00	\$ 13.950,00	\$ 17.625,00	\$ 178.050,00
EGRESOS														
Costos		\$ 6.455,30	\$ 5.164,50	\$ 5.164,50	\$ 4.841,80	\$ 4.841,80	\$ 6.132,60	\$ 6.455,30	\$ 5.164,50	\$ 4.841,80	\$ 5.164,50	\$ 5.164,50	\$ 6.455,30	\$ 65.846,40
Gastos generales		\$ 6.538,08	\$ 6.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 6.518,08	\$ 6.518,08	\$ 6.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 8.518,08	\$ 6.518,08	\$ 90.236,90
Depreciaciones		\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 1.615,00
Amortizaciones		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
TOTAL EGRESOS		\$ 13.367,96	\$ 12.057,16	\$ 14.057,16	\$ 13.734,46	\$ 13.734,46	\$ 13.025,26	\$ 13.347,96	\$ 12.057,16	\$ 13.734,46	\$ 14.057,16	\$ 14.057,16	\$ 13.347,96	\$ 160.578,30
UTILIDAD BRUTA		\$ 4.257,04	\$ 1.842,84	(\$ 157,16)	(\$ 759,46)	(\$ 759,46)	\$ 3.624,74	\$ 4.277,04	\$ 1.842,84	(\$ 759,46)	(\$ 107,16)	(\$ 107,16)	\$ 4.277,04	\$ 17.471,70
15% Trabajadores		\$ 638,56	\$ 276,43	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 543,71	\$ 641,56	\$ 276,43	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 641,56	\$ 3.018,23
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		\$ 3.618,49	\$ 1.566,42	(\$ 157,16)	(\$ 759,46)	(\$ 759,46)	\$ 3.081,03	\$ 3.635,49	\$ 1.566,42	(\$ 759,46)	(\$ 107,16)	(\$ 107,16)	\$ 3.635,49	\$ 14.453,47
22% impuesto a la renta		\$ 796,07	\$ 344,61	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 677,83	\$ 799,81	\$ 344,61	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 799,81	\$ 3.762,73
UTILIDAD NETA		\$ 2.822,42	\$ 1.221,80	(\$ 157,16)	(\$ 759,46)	(\$ 759,46)	\$ 2.403,20	\$ 2.835,68	\$ 1.221,80	(\$ 759,46)	(\$ 107,16)	(\$ 107,16)	\$ 2.835,68	\$ 10.690,74
Inversión	(\$ 20.967,00)													
Capital de trabajo	(\$ 60.881,90)													
Depreciaciones		\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 1.615,00
Amortizaciones		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
Valor residual														
FLUJO NETO DE CAJA	(\$ 81.848,90)	\$ 3.197,00	\$ 1.596,39	\$ 217,42	(\$ 384,88)	(\$ 384,88)	\$ 2.777,79	\$ 3.210,26	\$ 1.596,39	(\$ 384,88)	\$ 267,42	\$ 267,42	\$ 3.210,26	\$ 15.185,74

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 18.550,00	\$ 14.850,00	\$ 14.850,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 17.125,00	\$ 18.550,00	\$ 14.850,00	\$ 13.900,00	\$ 14.850,00	\$ 14.850,00	\$ 18.550,00	\$ 186.875,00	\$ 196.150,00	\$ 205.925,00	\$ 216.100,00
\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
\$ 18.550,00	\$ 14.850,00	\$ 14.850,00	\$ 12.975,00	\$ 12.975,00	\$ 17.125,00	\$ 18.550,00	\$ 14.850,00	\$ 13.900,00	\$ 14.850,00	\$ 14.850,00	\$ 18.550,00	\$ 186.875,00	\$ 196.150,00	\$ 205.925,00	\$ 216.100,00
\$ 6.940,00	\$ 5.649,20	\$ 5.649,20	\$ 5.003,80	\$ 5.003,80	\$ 6.455,95	\$ 6.940,00	\$ 5.649,20	\$ 5.326,50	\$ 5.649,20	\$ 5.649,20	\$ 6.940,00	\$ 70.856,05	\$ 74.083,05	\$ 77.471,40	\$ 81.021,10
\$ 7.063,74	\$ 6.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 6.927,74	\$ 6.927,74	\$ 6.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 8.927,74	\$ 6.927,74	\$ 95.268,90	\$ 95.263,90	\$ 95.259,90	\$ 95.256,90
\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 1.615,00	\$ 1.615,00	\$ 246,00	\$ 246,00
\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00
\$ 14.378,33	\$ 12.951,53	\$ 14.951,53	\$ 14.306,13	\$ 14.306,13	\$ 13.758,28	\$ 14.242,33	\$ 12.951,53	\$ 14.628,83	\$ 14.951,53	\$ 14.951,53	\$ 14.242,33	\$ 170.619,95	\$ 173.841,95	\$ 175.857,30	\$ 179.404,00
\$ 4.171,68	\$ 1.898,48	(\$ 101,53)	(\$ 1.331,13)	(\$ 1.331,13)	\$ 3.366,73	\$ 4.307,68	\$ 1.898,48	(\$ 728,83)	(\$ 101,53)	(\$ 101,53)	\$ 4.307,68	\$ 16.255,05	\$ 22.308,05	\$ 30.067,70	\$ 36.696,00
\$ 625,75	\$ 284,77	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 505,01	\$ 646,15	\$ 284,77	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 646,15	\$ 2.992,61	\$ 3.346,21	\$ 4.510,16	\$ 5.504,40
\$ 3.545,92	\$ 1.613,70	(\$ 101,53)	(\$ 1.331,13)	(\$ 1.331,13)	\$ 2.861,72	\$ 3.661,52	\$ 1.613,70	(\$ 728,83)	(\$ 101,53)	(\$ 101,53)	\$ 3.661,52	\$ 13.262,45	\$ 18.961,84	\$ 25.557,55	\$ 31.191,60
\$ 780,10	\$ 355,01	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 629,58	\$ 805,54	\$ 355,01	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 805,54	\$ 3.730,78	\$ 4.171,61	\$ 5.622,66	\$ 6.862,15
\$ 2.765,82	\$ 1.258,69	(\$ 101,53)	(\$ 1.331,13)	(\$ 1.331,13)	\$ 2.232,14	\$ 2.855,99	\$ 1.258,69	(\$ 728,83)	(\$ 101,53)	(\$ 101,53)	\$ 2.855,99	\$ 9.531,66	\$ 14.790,24	\$ 19.934,89	\$ 24.329,45
\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 134,58	\$ 1.615,00	\$ 1.615,00	\$ 246,00	\$ 246,00
\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00
\$ 3.140,40	\$ 1.633,27	\$ 273,06	(\$ 956,54)	(\$ 956,54)	\$ 2.606,72	\$ 3.230,57	\$ 1.633,27	(\$ 354,24)	\$ 273,06	\$ 273,06	\$ 3.230,57	\$ 14.026,66	\$ 19.285,24	\$ 23.060,89	\$ 89.567,35

Valoración

Costo de oportunidad

$$r = rf + \beta(rm - rf) + rp$$

rf	1,33	Tesoro a 5 años
β	1,21	Beta industria recreación
(rm-rf)	4,09	Prima de riesgo de la industria
rp	14,05	Riesgo país a 28 de febrero
r	20,33%	

TD	20,33%
VAN	(\$ 1.633,88)
TIR	19,52%

Anexo 19: Condiciones de crédito de la CFN

A continuación, se presenta las condiciones de los préstamos que otorga la CFN y las garantías que exige, así como la tasa de interés a la que se realizan estos préstamos. Esta información ha sido tomada de <http://www.cfn.fin.ec/> (Portal electrónico de la CFN).

• Condiciones del Crédito

MONTO

- Desde USD 50.000 a nivel nacional.
- Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total)
- Hasta el 70%; para proyectos nuevos.
- Hasta el 100%; para proyectos de ampliación.
- Hasta el 80%; para proyectos de construcción para la venta.

• Garantía y Desembolsos

GARANTÍA

- Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la **Corporación Financiera Nacional**. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.
- La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.

TASAS DE INTERÉS

- PYME (monto hasta USD 200.000) Desde 9,75% - hasta 11,5%
- SECTOR EMPRESARIAL (monto hasta USD 1 millón) Desde 9,0% - hasta 10%
- SECTOR CORPORATIVO (monto mayor a USD 1 millón) Desde 8,25% - hasta 9,08%

Anexo 20: Modelo Canvas

