

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Postgrados

**Título de la tesis: Elaboración de un proyecto a nivel de factibilidad
empresarial para el Diseño, Decoración y Remodelación de: Bares,
Discotecas y Lounges**

Autor

Edward Xavier Romero Jarrin

**Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Máster en
Administración de Empresas**

Quito, 28 de Octubre del 2011

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Postgrados

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Plan de negocio: “LED Cia. Ltda.” Empresa especializada en él: Diseño, Decoración,
y Remodelación de Bares, Discotecas y Lounges**

Edward Xavier Romero Jarrin

Néstor Jaramillo, Dr.
Director de la Tesis

.....

Matías Santana, PhD
Miembro del Comité

.....

Fabrizio Noboa S., PhD
Director de la
Maestría en Administración de Empresas y
Miembro del Comité

.....

Giuseppe Marzano, PhD
Decano del Colegio de Administración
para el Desarrollo

.....

Víctor Viteri, PhD
Decano del Colegio de Postgrados

.....

Quito, 28 de Octubre del 2011

© Copyright

Edward Xavier Romero Jarrin

Resumen Ejecutivo

Desde hace pocos años atrás, en Ecuador es cada vez es más frecuente la inauguración de lugares que aporten con su infraestructura y servicio para que las personas puedan desestresarse y compartir con sus familiares y amigos de momentos agradables.

Dada la evolución de los últimos años que ha tenido el sector de la diversión y el entretenimiento del Distrito Metropolitano de Quito, se contempla la idea de elaborar un proyecto a nivel de factibilidad empresarial que se enfoque principalmente en satisfacer las necesidades del sector antes mencionado.

LED Cia. Ltda., es una empresa ecuatoriana cuyas siglas tienen un significado relevante para el giro del negocio:

- Light
- Entertainment
- Design

la misma que se dedicara única y exclusivamente al, **diseño, decoración y remodelación** de bares, discotecas y lounges.

Sus actividades de comercialización se realizarán de manera directa, por que al ser un producto y servicio personalizado, se requiere de una relación directa con el potencial cliente.

La compañía estará dirigida principalmente a los empresarios y/o grupos de personas vinculadas al entretenimiento y diversión.

El presente estudio se concentrara el mercado potencial ofrecido en La Mariscal

Se estima que la oportunidad de negocio cuenta con un nivel de aceptación del 93% y una cuantificación promedio de tamaño de mercado semestral de \$232.500

Abstract:

Since a few years ago in Ecuador is becoming more frequent opening of places with its infrastructure and provide service for people to give stressed out and share with family and friends good times.

Given the developments in recent years the sector has had the fun and excitement of the Metropolitan District of Quito, it is contemplated the idea of a draft feasibility level enterprise that focuses primarily on meeting the needs of the sector mentioned above

LED Cia. Ltda. is an Ecuadorian company whose initials have a relevant meaning to the line of business:

- Light
- Entertainment
- Design

it is devoted exclusively to design, decorating and remodeling of bars, nightclubs and lounges.

Their marketing activities are conducted directly, because it is a product and personalized service requires a relationship with potential customers.

The company is principally intended for entrepreneurs and / or groups of people involved in entertainment.

This study focused the market potential offered in La Mariscal
It is estimated that the business opportunity with an acceptance rate of 93% and an average measurement of market size of \$ 232,500

INDICE.

CAPITULO 1.- OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	8
1.1 Diseño de la Investigación de Mercado	8
1.2 Realización de la Investigación de Mercado	8
1.3 Resultado de la Investigación de Mercado	9
1.4 Tamaño de la Muestra	13
CAPITULO 2.- ANALISIS EXTERNO	14
2.1 Situación General del Ecuador	14
2.2 Análisis Sectorial	15
2.3 Análisis de la Competencia	16
CAPITULO 3.- PLAN ESTRATEGICO	18
3.1 Estrategia Genérica	18
3.2 Estrategias Sectoriales	18
3.3 Misión, Visión y Objetivos	20
3.4 Organigrama Inicial	21
CAPITULO 4.- PLAN COMERCIAL	22
4.1 Precio	22
4.2 Producto	23
4.3 Plaza	23
4.4 Promoción	23
CAPITULO 5.- PLAN DE OPERACIONES	26
5.1 Localización	26
5.1.2 Ponderación de localización más optima	26
5.2 Distribución de la oficina	27
5.3 Manejo de flujos de producción e inventarios	28
5.3.1 Flujo-grama del proceso	28
5.4 Inventarios	29
5.5 Gestión de Calidad	29
CAPITULO 6.- PLAN FINANCIERO	30
6.1 Supuestos Generales	30
6.2 Estructura de Capital Financiero	30
6.3 Estados Financieros Proyectados	31
6.4 Flujo de Efectivo Proyectado	31
6.5 Punto de Equilibrio	32

6.6 Calculo de la Tasa de Descuento	34
6.7 El TIR y el VAN	35
6.8 Análisis de Sensibilidad	36
CAPITULO 7.- CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	37
7.1 Conclusiones	37
7.2 Comentarios	37
ANEXOS	38
OBRAS CITADAS	45
PÁGINAS WEB	45

CAPÍTULO 1: Oportunidad de Negocio

En esta época de globalización, cada vez es más frecuente que el ser humano acuda a sitios que le permitan eliminar el stress para de esta manera lograr disminuir y por qué no eliminar sus preocupaciones y problemas propias del día a día.

Tomando como referencia lo antes mencionado, y dado que el sector de la diversión está en constante crecimiento y desarrollo, se ha identificado con un potencial interesante la creación de una empresa especializada en el **diseño, decoración y remodelación**.de: bares, discotecas y lounges, ya que existe la necesidad latente de un mercado en busca de especialistas que satisfagan sus expectativas y necesidades.

1.1 Diseño de la Investigación de Mercado.

Para evaluar el potencial de este proyecto, se ha contemplado desarrollara el presente estudio de mercado, el mismo que permitirá estimar racionalmente el número de potenciales consumidores que tendría este emprendimiento

1.2 Realización de la Investigación de Mercado

Por cuanto **NO** existe información estadística de la demanda, aplicaremos una investigación de campo

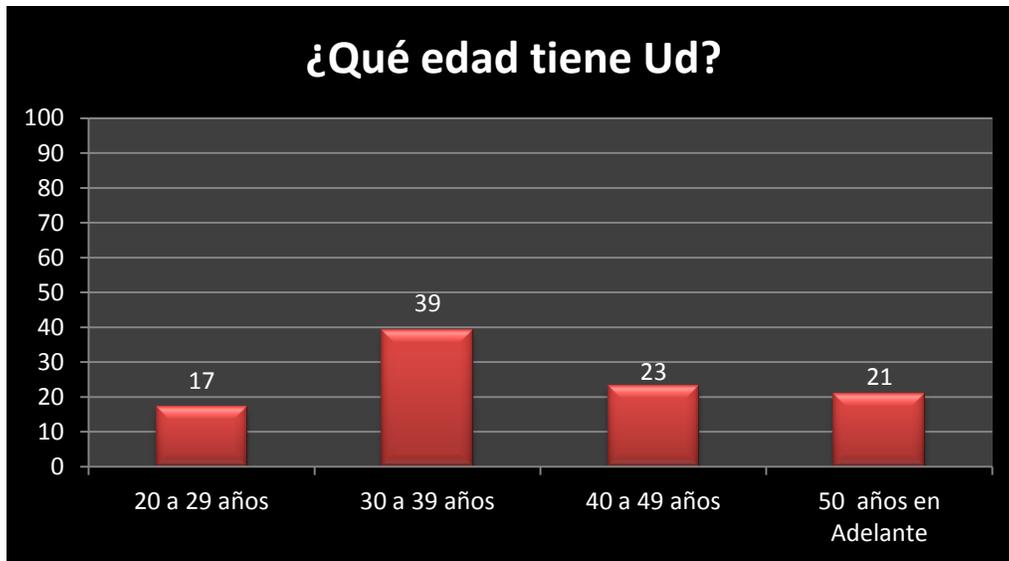
El proyecto tiene como mercado objetivo el barrio de ‘La Mariscal’ específicamente el área delimitada por las calles:

- NORTE: La calle José Calama
- SUR: La calle Wilson
- ESTE: La calle Diego de Almagro
- OESTE: La calle Juan León Mera.

Dado que es una zona turística de mayor concentración de establecimientos dirigidos a la diversión y entretenimiento del Distrito Metropolitano de Quito. Como principal herramienta de recopilación de información e investigación se realizarán encuestas personales, las mismas que permitirán recopilar información de manera más directa. (Ver Anexo 1 A.)

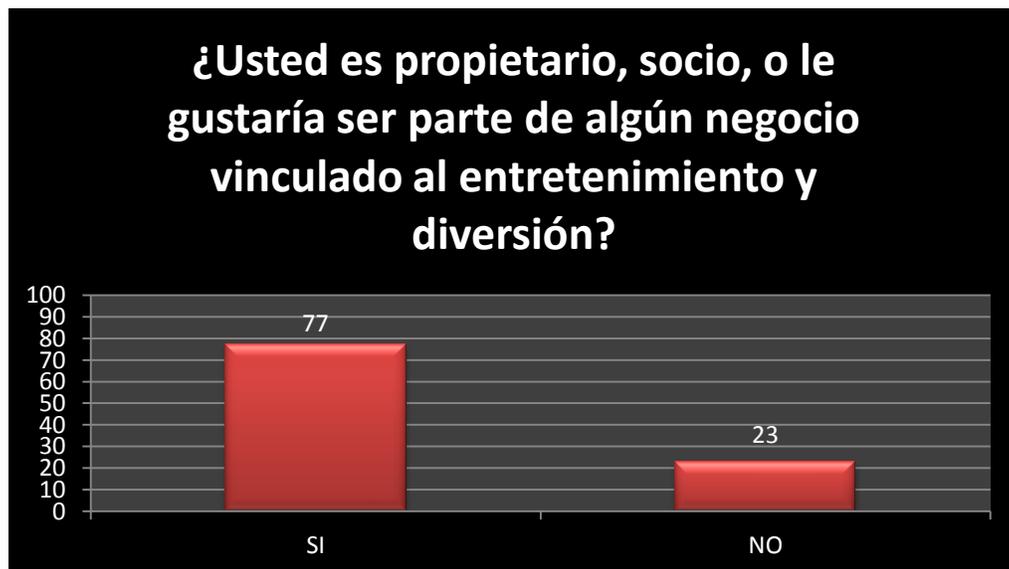
1.3 Resultado de la Investigación de Mercado

Pregunta 1



Lo que nos indica que la mayor concentración de personas encuestadas se encuentra en el rango de 30 a 39 años con un 39%

Pregunta 2



Lo que nos indica que el 77% de los encuestados son propietarios, socios o les gustaría ser parte de un negocio vinculado al entretenimiento y diversión.

Pregunta 3



Lo que nos indica que el tipo de negocio con mayor porcentaje de aceptación o interés es el denominado Bar con un 56% de interesados

Pregunta 4



Lo que nos indica que un 93% de los encuestados **SI** están interesados en una asesoría por parte de profesionales.

EL 7% restante no les interesa este tipo de servicio básicamente por incremento costo de la asesoría.

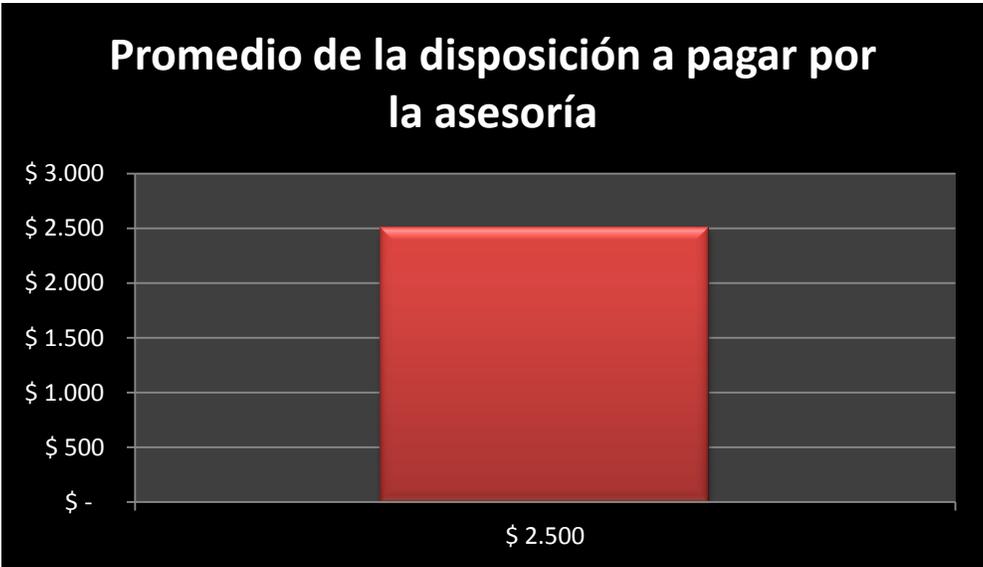
Pregunta 5



Lo que nos indica que el 100% de los encuestados **VALORAN** el **TIEMPO DE ENTREGA**, variable muy relevante a ser considerada.

Pregunta 6





Lo que nos indica que el promedio de los resultados en dólares del cuadro anterior el promedio de los mismos que el mercado objetivo estaría dispuesto a pagar por la asesoría de **LED Cia. Ltda.**, es de \$2.500

1.4 Tamaño de la muestra

Para la obtención de los resultados del tamaño de la muestra del proyecto, se aplicara la fórmula para el cálculo de la misma considerando un margen de error del 0,09%

Fórmula para el cálculo del Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{N \times P \times Q}{(N-1)(E/K)^2 + P \times Q}$$

Nomenclatura

n = Tamaño de la muestra

N = Población

P = Variable de éxito

Q = Variable de fracaso

E = Error

K = Constante

Valores

n = 99,55

N = 496

P = 0,5

Q = 0,5

E = 0,09 %

K = 2

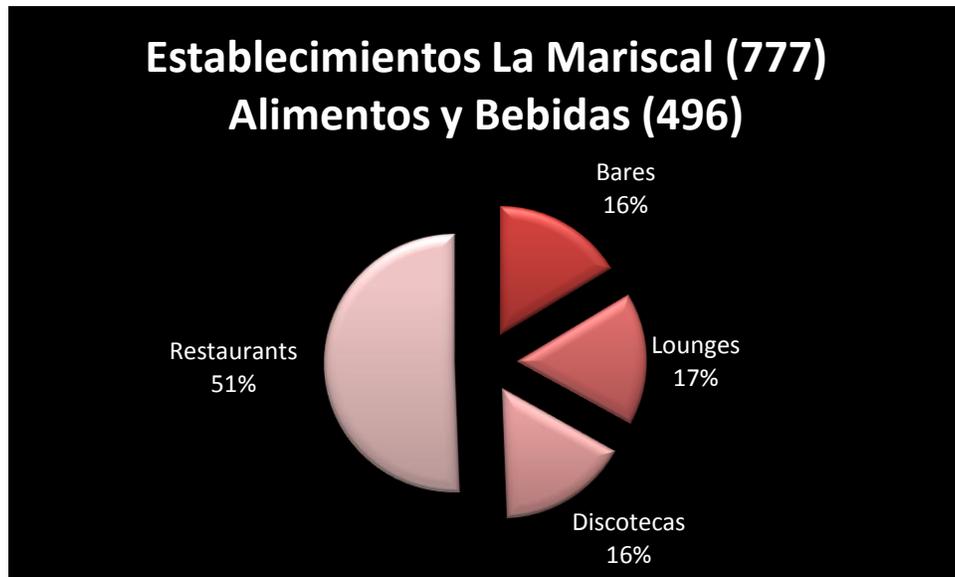
Al realizar el cálculo respectivo nos arroja un resultado de 99,01, para caso de estudio, lo aproximamos a 100 encuestas, valor que se contemplara como tamaño de la muestra, de un universo de 496 establecimientos y/o negocios destinados a alimentos y bebidas, que se encuentran ubicados en el área anteriormente delimitada para el desarrollo del presente proyecto

CAPÍTULO 2: Análisis Externo

2.1 Situación General del Ecuador

En los últimos años el sector del entretenimiento y diversión ha presentado un auge muy considerable, características propias de una ciudad tan cosmopolita como es la capital de los ecuatorianos.

Baste considerar como referencia el número de establecimientos que funcionan en el barrio La Mariscal, el mismo que muestra un comportamiento interesante.



Fuente: Quito turismo 17/04/2011

El gráfico precedente indica que el mercado objetivo para el proyecto representa, al menos el 49% de los establecimientos abiertos en La Mariscal.

Adicionalmente el número de empresas registradas en las páginas amarillas que realizan actividades de Diseño de interiores crece significativamente, lo que sugiere una interesante tendencia hacia el apareamiento de estos negocios.



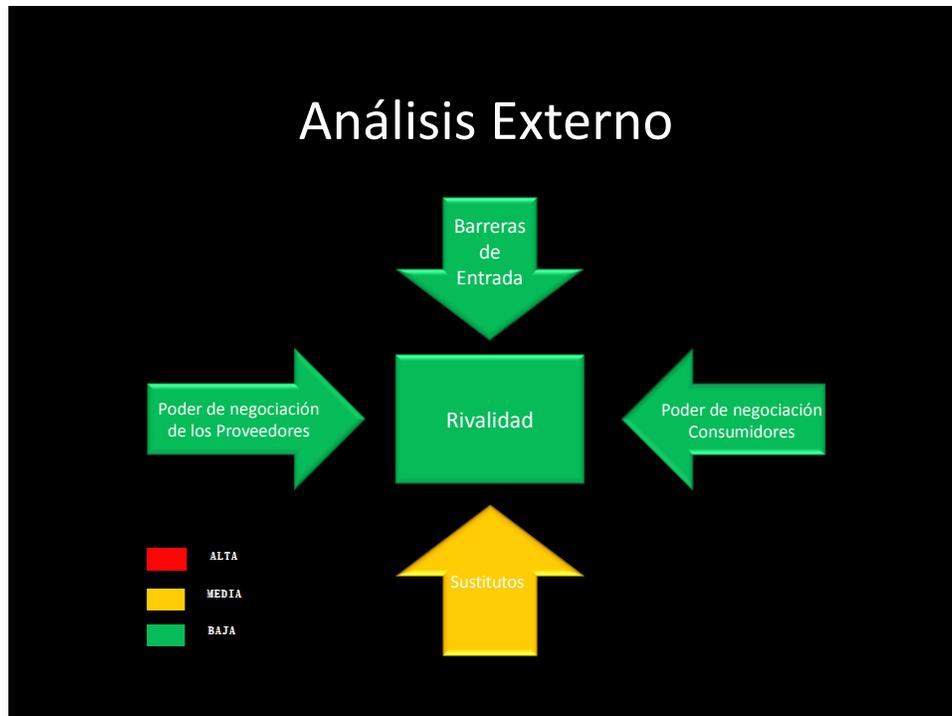
Fuente: Páginas Amarillas

Al tomar como referencia estas dos tendencias nos damos cuenta que existe un interesante potencial para la idea de negocio promovida por LED Cia. Ltda.

2.2 Análisis Sectorial

El ámbito de diseño, decoración y remodelación, es un sector enteramente novedoso y en expansión, dado que no existe empresa especializada que brinde sus servicios para bares, discotecas y lounges.

Para realizar el análisis sectorial, se empleará el modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter, ya que su objetivo es valorar la rentabilidad potencial en el largo plazo de una industria analizando sus características estructurales básicas.



Fuente: Diseño propio – Análisis de de fuerzas sectoriales de Porter

Resumiendo, el resultado del análisis sectorial indica que la rentabilidad esperada en el sector en el largo plazo tenderá a ser mayor al costo de oportunidad del capital.

Es importante diseñar estrategias que exploten al máximo a la estructura básica del sector, sacando provecho de las fuerzas favorables y contrarrestando la fuerza media.

Para el análisis detallado de las 5 fuerzas (Ver Anexo 2A.).

2.3 Análisis de la Competencia

Al analizar a la competencia, con el interés de comprender el mercado, las variables relevantes son precio y tiempo de respuesta. (Cabe resaltar, que al no existir una empresa especializada en el ámbito del diseño, decoración y remodelación de bares, lounges y discotecas, se ha vinculado como “competidores” a los diseñadores que más se asemejarían al sector de estudio implícito en el presente documento, según criterios del investigador).

Con esta información se presenta a continuación el mapa Estratégico:



Fuente: Diseño Propio – Mapa Estratégico

El posicionamiento de LED Cia. Ltda., con los clientes será con un producto y servicio, caro pero con un magnifico tiempo de respuesta, factores altamente valorados por el mercado, (Resultados de la Investigación de Mercados, preguntas 5 y 6).

CAPÍTULO 3: Plan Estratégico

3.1 Estrategia Genérica

Al ser LED Cia. Ltda., la única empresa ecuatoriana que se dedicará exclusivamente al diseño, decoración y remodelación, de bares, discotecas y lounges, se ha decidido adoptar la estrategia de DIFERENCIACIÓN, por cuanto se ofrecerán productos únicos exclusivos y personalizados con un servicio caracterizado por una asesoría continua y un alto tiempo de respuesta.

El mercado en el cual LED Cia. Ltda., desarrollará sus actividades, se caracteriza por la diversión y entretenimiento, lo que significa que todos y cada uno de sus actores buscan distinguirse de su competencia ya sea con un producto o servicio que les permita captar el mayor número de clientes.

LED Cia. Ltda., ofrecerá personalización, es decir productos que satisfagan las necesidades de los clientes (hechos a la medida), adicionalmente serán únicos y exclusivos, ya que se manejarán patentes de los mismos, de esta manera se garantizará que su competencia no los copie.

LED Cia. Ltda., mantendrá un vínculo con sus clientes por medio de la asesoría continua, la misma que permitirá que el cliente se sienta seguro y respaldado por la empresa.

A su vez el tiempo de respuesta (tiempo de entrega de los productos o servicios), se lo realizará de acuerdo con el calendario establecido en el momento de la firma del contrato.

3.2 Estrategias Sectoriales

Con el objetivo de mejorar la posición competitiva de LED Cia. Ltda., se proponen las siguientes estrategias sectoriales:

Barreras de Entrada

Una manera de reducir el ingreso potencial de competidores nuevos en el mercado, será elevando las barreras de entrada por medio de la inversión en investigación y desarrollo, lo que podría desalentar a la competencia dado que la inversión que deberían hacer para

ingresar en el mercado serian altas, a su vez la CURVA DE APRENDIZAJE se incrementaría como resultado de la inversión antes mencionada.

Sustitutos

La manera más practica y conveniente para minimizar a los sustitutos es ofrecer un producto que sea fabricado con las mejores materias primas y un diseño único lo que garantizará altos niveles de calidad.

A su vez, todo el proceso será realizado por profesionales capacitados y especializados en diseño de bares, lounges y discotecas, incrementando el beneficio para ambas partes, ya que de esta manera se evitara la pérdida de tiempo y recursos. Factores que al final del día influyen en la toma de decisiones de los clientes.

Poder de negociación de los consumidores

Será posible reducirlo en mayor grado, al ofrecer una gama más amplia en servicios y productos, de esta manera se obtendría mayor lealtad, ya que están desarrollados en base a sus necesidades, gustos y preferencias.

Poder de negociación de los proveedores

Se puede definir como proveedores de este sector a todos y cada uno de los distribuidores y sub distribuidores de materiales de construcción, textileros, comercializadores de grifería, electricidad, acabados, etc.

Motivo por el cual su poder de negociación es sumamente bajo, ya que al existir en abundancia en el mercado no ejercen un poder significativo.

3.3 Misión, Visión y Objetivos Iniciales

Misión

Brindar las mejores opciones en Diseño, Decoración y Remodelación a bares, lounges y discotecas, ofreciendo productos y servicios de excelente calidad, garantizando la exclusividad, personalización y satisfacción de sus necesidades.

Visión

Ser líder en el mercado del Diseño, Decoración y Remodelación del Ecuador, estando siempre a la vanguardia y marcando tendencias en el sector del entretenimiento y diversión.

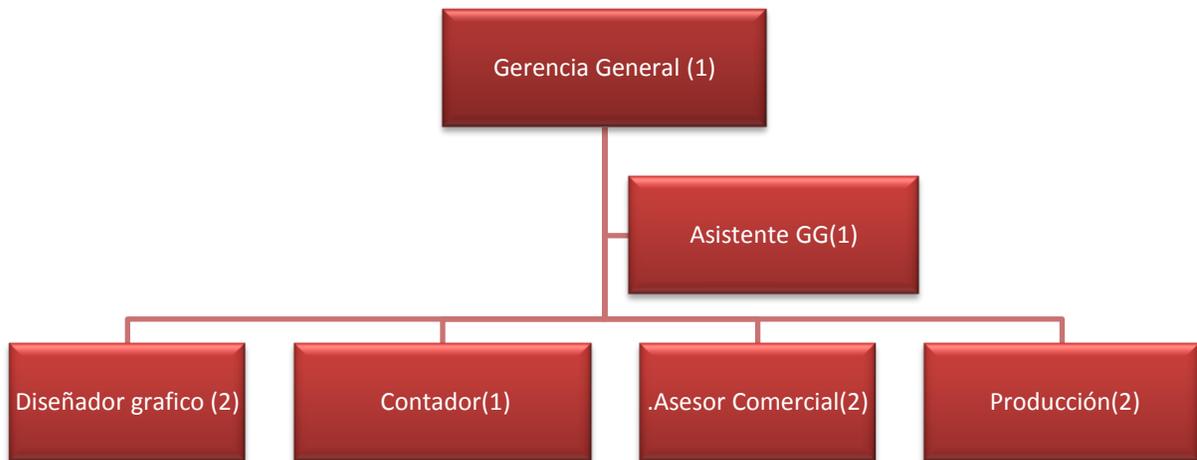
Objetivos Iniciales

Los siguientes objetivos contribuirán de manera significativa al proyecto.

- Cubrir el 60 % de la cuota de mercado en el lapso de un año, a partir de iniciar operaciones
- Mantener niveles de satisfacción de los clientes en función de la calidad del producto por encima del 95%.

3.4 Organigrama Inicial

La estructura del organigrama es plana por cuanto se busca la eficiencia en todos los puestos.



Fuente: Diseño propio

Para la descripción de los cargos (Ver Anexo 2B.).

CAPÍTULO 4: Plan Comercial

“Entiéndase a la comercialización como la, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión”.¹

Todo producto y/o servicio que será puesto a consideración de los potenciales clientes, deberá garantizar su calidad y seguridad, para que los consumidores tengan la confianza de que obtendrán exactamente el producto y/o servicio esperado por el dinero que han cancelado.

De esta manera se aseguran los intereses de los futuros clientes y de la empresa como tal.

4.1 Precio

“En Economía, valor de mercado de los bienes, medido en términos de lo que un comprador está dispuesto a dar para obtenerlos. Normalmente, los precios se expresan en función de una cantidad de dinero —de hecho, la principal razón por la que se utiliza el dinero reside en su utilidad para reflejar el valor de los precios—, pero en los sistemas de trueque los precios vienen dados por el valor de un bien en relación con otros bienes que, a su vez, tienen un determinado valor, por lo que todos los precios de todos los bienes se determinan mutuamente sin que intervenga el dinero. Los precios son el principal mecanismo de ajuste de la oferta y la demanda, ya que el precio de cualquier bien, en una economía de libre mercado, tiene que alcanzar el punto donde se equilibre la producción y el consumo: este precio de equilibrio refleja el punto donde concuerda lo que los productores pueden costear y lo que los consumidores están dispuestos a pagar. Por lo tanto, los precios determinarán qué y cuánto se produce, cómo se produce y quién puede comprarlo. Son un aspecto crucial en la ciencia económica”.²

¹ Thomas Kimear y James Taylor, Investigación de Mercados 4ta ed. Pág. 146

² Microsoft ® Encarta ® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporación. Reservados todos los derechos.

Tomando como referencia lo citado anteriormente, el precio se fijara de manera directamente proporcional a la asesoría que el cliente necesite, es decir dependiendo del tamaño de la obra en sí, (diseño, decoración y/o remodelación).

Un precio promedio que contempla es de \$ 2500 USD, dato que fue obtenido en la investigación de mercado.

4.2 Producto

Al tratarse de un producto estrictamente personalizado, este tendrá características únicas, las mismas que se trabajaran conjuntamente con el cliente y LED Cia. Ltda., de esta manera se garantizara la calidad y exclusividad del mismo, por cuanto tendera como objetivo primordial satisfacer las necesidades, gustos y preferencias del cliente, (es decir es un producto hecho a la medida).

4.3 Plaza

Se ha seleccionado a la ciudad de Quito, específicamente el barrio La Mariscal como sitio estratégico para el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa, por cuanto como se ha mencionado anteriormente es la zona de mayor concentración de establecimientos considerados como mercado objetivo para el presente proyecto.

4.4 Promoción

La promoción de LED Cia. Ltda., se realizara por medio del internet, ya que su costo es menor a la de los mecanismos tradicionales.

Como paso previo se identificara cuales son las páginas más visitadas por los habitantes del Ecuador, con lo cual sabremos cuales son las preferencias de navegación

 **Top Sites in Ecuador** 
The top 500 sites in Ecuador. 

- 1 **Facebook**
facebook.com
A social utility that connects people, to keep up with
★★★★★ [Search Analytics](#) ▶ [Audience](#) ▶

- 2 **Google Ecuador**
google.com.ec
Buscador que enfoca sus resultados para este país
★★★★★ [Search Analytics](#) ▶ [Audience](#) ▶

- 3 **YouTube**
youtube.com
YouTube is a way to get your videos to the people
★★★★★ [Search Analytics](#) ▶ [Audience](#) ▶

- 4 **Windows Live**
live.com
Search engine from Microsoft.
★★★★★ [Search Analytics](#) ▶ [Audience](#) ▶

- 5 **Yahoo!**
yahoo.com
A major internet portal and service provider offering
★★★★★ [Search Analytics](#) ▶ [Audience](#) ▶

- 6 **MSN**
msn.com
Portal for shopping, news and money, e-mail, search,
★★★★★ [Search Analytics](#) ▶ [Audience](#) ▶

- 7 **Blogger.com**
blogspot.com
Free, automated weblog publishing tool that sends up
★★★★★ [Search Analytics](#) ▶ [Audience](#) ▶

- 8 **Twitter**
twitter.com
Social networking and microblogging service utilising i
★★★★★ [Search Analytics](#) ▶ [Audience](#) ▶

- 9 **Wikipedia**
wikipedia.org
A free encyclopedia built collaboratively using wiki
★★★★★ [Search Analytics](#) ▶ [Audience](#) ▶

- 10 **Diario El Comercio**
elcomercio.com
Diario con más de 90 años de existencia.
★★★★★ [Search Analytics](#) ▶ [Audience](#) ▶

FUENTE: <http://www.alexa.com/topsites/countries/EC>

Basándose en la información de la tabla anterior podemos afirmar que Facebook, es una red social que permite hacer una segmentación demográfica y psicográfica comparte características publicitarias que Google Adwords, sistema publicitario de Google, el mismo que aparece en el puesto número 2 de la lista anterior, y su funcionamiento es el siguiente:

Presupuesto diario Fijo	El anunciante puede fijar la cantidad de dinero diario que desea invertir en sus campañas
Segmentación Geográfica	Se puede setear de manera previa para que los anuncios sean visibles únicamente en el Ecuador
Palabras Claves	El anuncio será visible si el cybernauta de Google escribe determinadas palabras, (p.e. "discotecas" o "diseño de"), o las palabras claves que se crean convenientes, lo que optimiza de manera significativa el presupuesto de publicidad
Precio Máximo a pagar por "click"	El anunciante solo paga cuando el usuario del motor de búsqueda Google, da un click sobre el anuncio. Es posible fijar el precio máximo que el anunciante esta dispuesto a pagar por es click.

Fuente:

https://accounts.google.com/ServiceLoginAuth?continue=https%3A%2F%2Fadwords.google.es%2Fum%2Fgaiaauth%3Fapt%3DNone&service=adwords&cd=ES&iffr=false<mpl=adwords&hl=es_ES&alwf=true

CAPÍTULO 5: Plan de Operaciones

La empresa como tal desarrollara su actividad comercial enfocándose primordialmente en el sector de La Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito, por cuanto como se ha mencionado es uno de los lugares de mayor concentración turística de entretenimiento y diversión, cualidades estrechamente relacionadas con el giro del negocio del presente proyecto.

5.1 Localización

La localización de la empresa puede determinar el éxito o fracaso del proyecto, razón por la cual se ha evaluado de manera minuciosa los posibles lugares donde se ubicara la oficina de LED Cia. Ltda., para de esta manera determinar el más idóneo.

Los potenciales lugares son:

- La Mariscal
- Av. Gonzales Suarez
- Av. NNUU
- Av. Coruña

5.1.2 Ponderación de localización más óptima

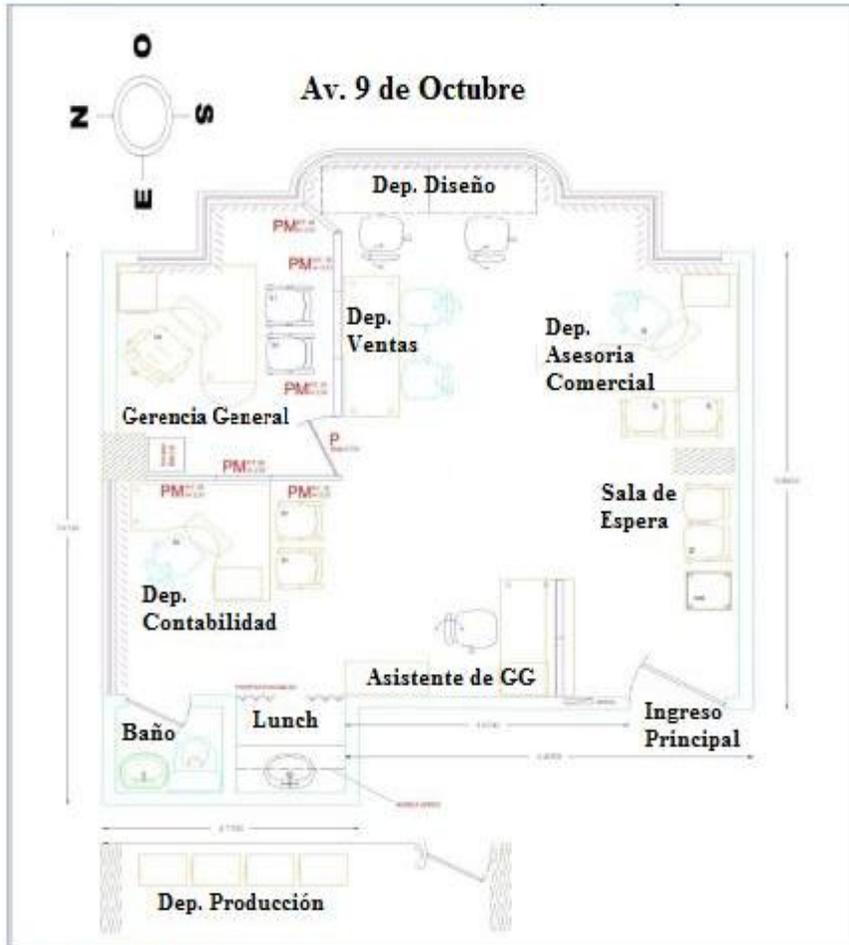
Matriz de localización de la oficina de LED Cia. Ltda.

Calificaciones		La Mariscal		Av. Gonzales S.		Av. NNUU		Av. Coruña	
Factor	Peso	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Arriendo	18%	5	0,9	1	0,18	2	0,36	2	0,36
Servicios Básicos	12%	5	0,5	5	0,6	5	0,6	5	0,6
Cerca a BLD	33%	5	1,65	3	0,99	2	0,66	3	0,99
Zona Turística	23%	5	1,15	3	0,69	4	0,92	3	0,69
Zona Bancaria	14%	5	0,7	2	0,28	5	0,7	3	0,42
Totales	100%		5		2,74		3,24		3,06

Tomando en cuenta los factores relevantes para el estudio y sus respectivos resultados ponderados, como se puede apreciar en el cuadro, la mejor localización para instalar la oficina de LED Cia. Ltda., es en el Sector de La Mariscal.

5.2 Distribución de la oficina

Plano de distribución de LED Cia. Ltda.



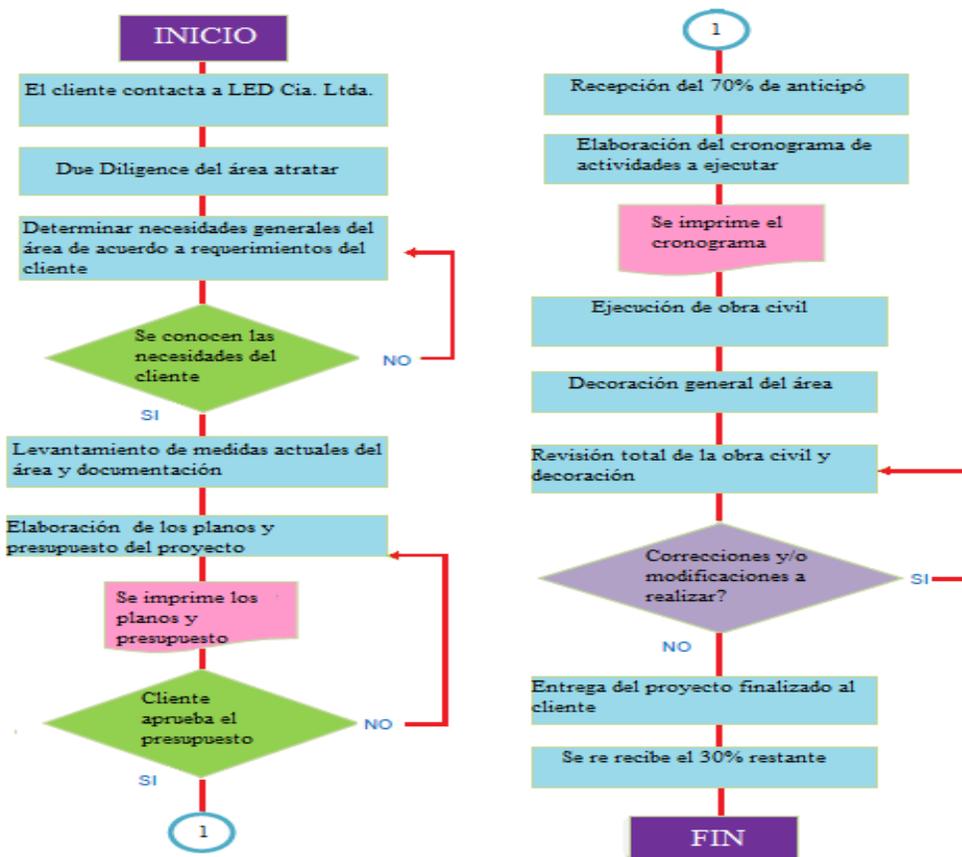
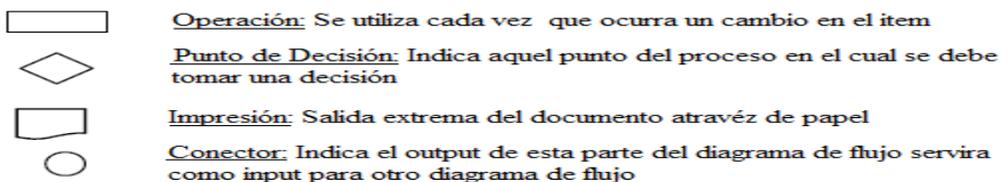
Fuente: Diseño Propio

5.3. Manejo de flujos de producción e inventarios

5.3.1 Flujo-grama del proceso de Diseño, Decoración y Remodelación de Bares, Discotecas y Lounges

Se entiende por flujo-grama a la secuencia grafica de las actividades en un proceso.

A continuación, se detalla la simbología que se utilizara para el proceso antes mencionado



Fuente: Elaboración Propia.

5.4 Inventarios

Al ser una empresa la cual ofrece un servicio y productos personalizados, el sistema de inventarios que manejara será el de justo a tiempo (JIT), por cuanto no es necesario mantener en stock ningún tipo de materia prima.

Pero para que el cliente tenga una idea de los diferentes tipos de materiales que se utilizaran en su proyecto, se manejara un catalogo virtual y un muestrario físico para que el cliente elija en la variedad de colores y texturas que **LED Cia. Ltda.**, le ofrece con el interés de satisfacer sus necesidades.

5.5 Gestión de Calidad

LED Cia. Ltda., al ser una empresa especializada en el ámbito del diseño, decoración y remodelación, su gestión de calidad especialmente para atender a sus clientes con el interés único de satisfacer sus necesidades, por ende se aprovisionara en el momento en que se dé luz verde para el desarrollo del proyecto de las mejores materias primas e insumos, así como también de la mano de obra mas calificada, factores esenciales que logren conseguir su objetivo.

CAPÍTULO 6: Plan Financiero

6.1 Supuestos Generales

Para este plan de negocios hemos considerado los siguientes supuestos:

- La empresa empezara sus operaciones iniciales en el sector de La Mariscal
- El precio que se ha determinado es de \$2500 valor promedio que se obtuvo en la investigación de mercado realizada
- El incremento en ventas promedio del sector que se ha considerado es igual a la tasa de inflación del último año y corresponde al 5,29 (tasa de inflación promedio de los dos últimos años). Dado que no existen registros de donde se pueda evaluar este incremento con exactitud.
- Los equipos de cómputo fueron depreciados a 3 años muebles y enseres a 10.

6.2 Estructura de Capital Financiero

Como principal rubro de inversión inicial es la adquisición de activos como por ejemplo: oficina, equipo de oficina, equipo de cómputo, muebles y enseres, maquinaria y equipo.

El total de la inversión inicial es de \$ 18.465,00 (Ver anexo 6A)

Dado que el monto de inversión del proyecto es bajo debido a las condiciones favorables con las que cuenta el Ecuador, respecto de salarios de profesionales

El proyecto será financiado en su totalidad por medio de fondos privados propios, por cuanto el INTERES PRINCIPAL DEL ACIONISTA es mantener el completo control de la empresa, de esta manera se garantiza que su estructura, lineamientos, desarrollo entre otros, comulguen con los intereses del inversionista.

Adicionalmente se aplicara la AUTOFINACIACION, lo que significa que:

La financiación obtenida por los recursos que la propia empresa va generando a lo largo de su vida productiva.

En resumen “el valor de la empresa solo dependerá de la capacidad generadora de renta de sus activos sin importar en absoluto de donde han procedido los recursos financieros que la han financiado”³(Franco Modigliani y Merton H. Miller)

6.3.Estados Financieros Proyectados

La información que se considerara para el Estado de Resultados Proyectado, es el promedio del porcentaje de inflación del Ecuador de los dos últimos años (5,39%), como se menciono anteriormente, lamentablemente no existen registro alguno de la tasa de crecimiento de este sector. (Ver anexo 6B)

Estado de Resultados					
	Años				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 232.500	\$ 245.032	\$ 258.239	\$ 272.158	\$ 286.827
(-) Costo de Ventas	\$ (4.440,00)	\$ (4.679)	\$ (4.932)	\$ (5.197)	\$ (5.477)
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 228.060,00	\$ 240.352	\$ 263.170,49	\$ 277.355,38	\$ 292.304,84
(-) Gastos Administrativos	\$ (36.720,00)	\$ (38.699)	\$ (40.785)	\$ (42.983)	\$ (45.300)
(-) Gastos Publicidad	\$ (18.000,00)	\$ (18.970)	\$ (19.993)	\$ (21.070)	\$ (22.206)
(-) Gasto Depreciación	\$ (1.479,15)	\$ (1.559)	\$ (1.643)	\$ (1.731)	\$ (1.825)
Utilidad Operacional	\$ 284.259,15	\$ 299.580,72	\$ 325.591,18	\$ 343.140,55	\$ 361.635,82
(-) Gasto Financiero	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Participacion Trabajadores	\$ 284.259,15	\$ 299.580,72	\$ 325.591,18	\$ 343.140,55	\$ 361.635,82
(-) 15% Participacion trabajadores	\$ 42.638,87	\$ 44.937,11	\$ 48.838,68	\$ 51.471,08	\$ 54.245,37
Utilidad antes de impuestos	\$ 241.620,28	\$ 254.643,61	\$ 276.752,50	\$ 291.669,46	\$ 307.390,45
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 60.405,07	\$ 63.660,90	\$ 69.188,13	\$ 72.917,37	\$ 76.847,61
Utilidad Neta	\$ 181.215,21	\$ 190.982,71	\$ 207.564,38	\$ 218.752,10	\$ 230.542,84

6.4 Flujo de Efectivo Proyectados

Rubros	Periodos					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$ 232.500	\$ 245.032	\$ 258.239	\$ 272.158	\$ 286.827	
Venta activo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Costos variables	\$ (4.440,00)	\$ (4.679,32)	\$ (4.931,53)	\$ (5.197,34)	\$ (5.477,48)	
Costos fijos	\$ (64.320,00)	\$ (67.786,85)	\$ (71.440,56)	\$ (75.291,21)	\$ (79.349,40)	
Depreciación	\$ (1.479,15)	\$ (1.479,15)	\$ (1.479,15)	\$ (961,65)	\$ (961,65)	
Valor libro						
Utilidad antes impuestos	\$ 162.260,85	\$ 171.086,44	\$ 180.387,72	\$ 190.707,85	\$ 201.038,83	
Impuestos	\$ (103.043,94)	\$ (108.598,01)	\$ (118.026,80)	\$ (124.388,45)	\$ (131.092,99)	
Utilidad neta	\$ 59.216,91	\$ 62.488,43	\$ 62.360,92	\$ 66.319,40	\$ 69.945,85	
(+) Depreciación	\$ 1.695,15	\$ 1.479,15	\$ 1.479,15	\$ 961,65	\$ 961,65	
(+) Valor libro						
Inversión inicial	\$ (18.065,00)					
Inversión de ampliación						
Inversión capital trabajo	\$ (58.800,00)				\$ 58.800,00	
Flujo neto de efectivo	\$ (76.865,00)	\$ 60.912,06	\$ 63.967,58	\$ 63.840,07	\$ 67.281,05	\$ 129.707,50

³ Shapiro y Balbirer 2001

6.5 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio representa el nivel en que los ingresos provenientes de las ventas son iguales a los costos operativos totales.

Su análisis contribuye para anticipar y lograr un volumen de ventas necesarias, para de esta manera cubrir los costos fijos y variables, de lo contrario la empresa pudiese incurrir en pérdidas provenientes de sus operaciones.

Para determinar el punto de equilibrio utilizaremos la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

Así también es necesario clasificar los costos que participan en la operación de la empresa de acuerdo a su naturaleza tenemos.

Costos Fijos.- Aquellos costos que permanecen constantes durante todo el periodo contable de la empresa.

Costos Variables.- Aquellos costos que varían en función del volumen de producción.

Costos Fijos	\$ 64.320,00
Costos Variables	\$4.440,00

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$ 64.320,00}{1 - \frac{\$ 4.440,00}{\$ 232.500,00}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \$ 65.572,22$$

Calculo de tiempo en el que se alcanzara el Punto de Equilibrio	
<i>Ingresos Totales</i>	= \$ 232.500,00
<i>Punto de Equilibrio</i>	= \$ 65.572,22

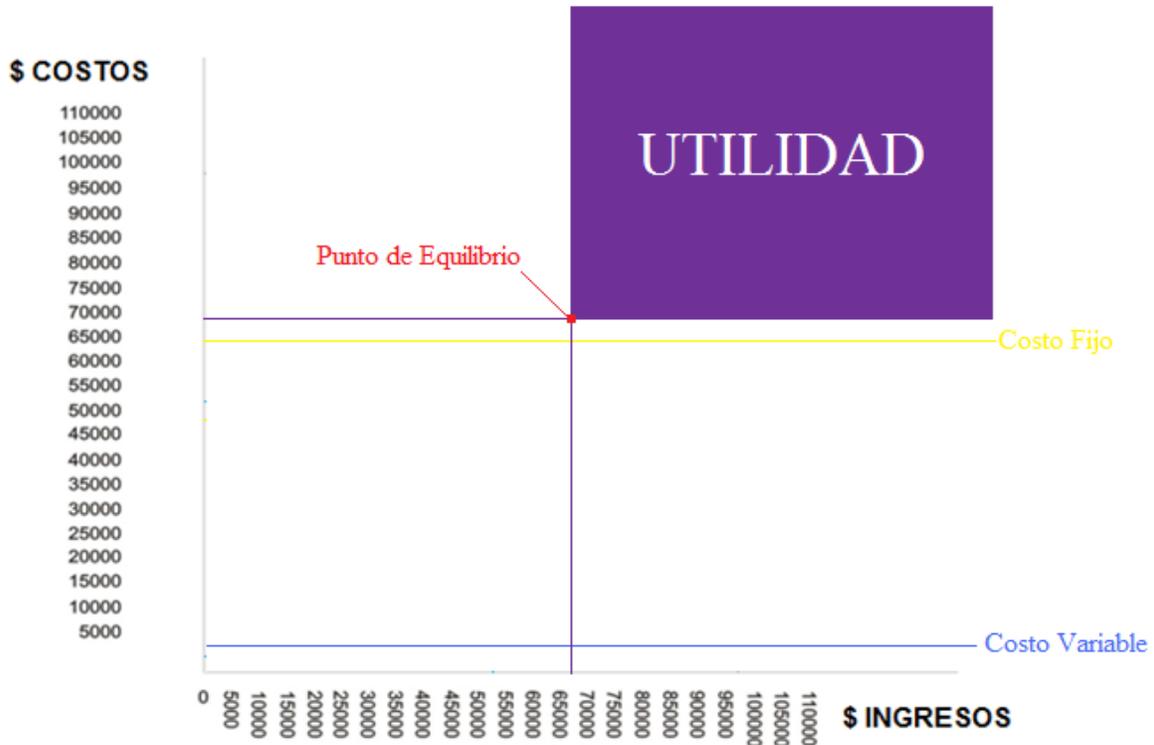
1	EDWARD: Calculo realizado mediante REGLA DE 3
0,3	

Por lo tanto, el punto de equilibrio en el que las ventas son iguales al total de los costos operativos es de \$ 65.572,22

Además, se logra este punto en un lapso de tiempo aproximado de 3 meses después iniciada la actividad empresarial.

En el siguiente grafico se puede observar el comportamiento de los costos y su punto de equilibrio.

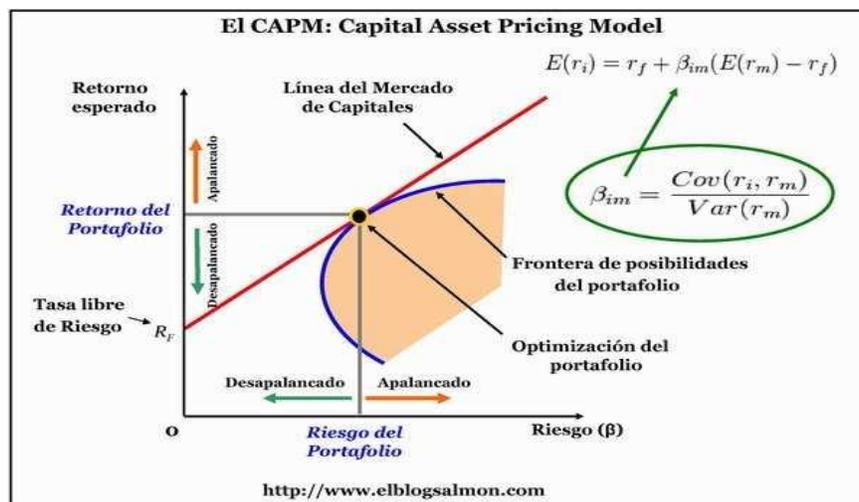
PLANO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Elaboración Propia

6.6 Calculo de la Tasa de Descuento.

Para lo cual utilizaremos el CAPM



Fuente: <http://www.elblogsalmon.com>

“El Modelo de Valoración del Precio de los Activos Financieros o **Capital Asset Pricing Model** (conocido como modelo CAPM) es una de las herramientas más utilizadas en el área financiera para determinar la tasa de retorno requerida para un cierto activo”⁴

$$r = r_f + B (r_m - r_f) + r_p$$

r = Tasa de descuento
r_f = Risk Free (t- bills)
B = Beta del sector
r_m = Rendimiento del Mercado
r_p = Riesgo país (Ecuador)

$$r = 3,6 + 1,38 (10,84 - 3,6) + 9,11$$

$$r = 22,7\%$$

Fuente: Diseño Propio – Formula para el cálculo de la Tasa de Descuento

Las fuentes de donde se tomaron los datos de la Formula para el cálculo de la Tasa de Descuento (Ver Anexo 6C.)

⁴ <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-capm-un-modelo-de-valoracion-de-activos-financieros>

6.7 El TIR y el VAN

“Dos parámetros muy usados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto son el **VAN** (Valor Actual Neto) y el **TIR** (Tasa Interna de Retorno). Ambos conceptos se basan en lo mismo, y es la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa (simplificando, ingresos menos gastos netos)”⁵

El VAN del presente proyecto es de \$ 180.487,29 USD, con lo que se demuestra que se recupera la inversión y el inversionista mayor capital que si lo hubiera colocado a renta fija.

La TIR obtenida en la evaluación del proyecto es de 81%, con lo que podemos concluir, que el proyecto es rentable, con un retorno sobre la inversión equivalente a un tipo de interés alto que no se encuentra en el mercado.

VAN	\$ 180.487,29
TIR	81%
TASA	22,70%

A continuación presentamos el cálculo de la perpetuidad

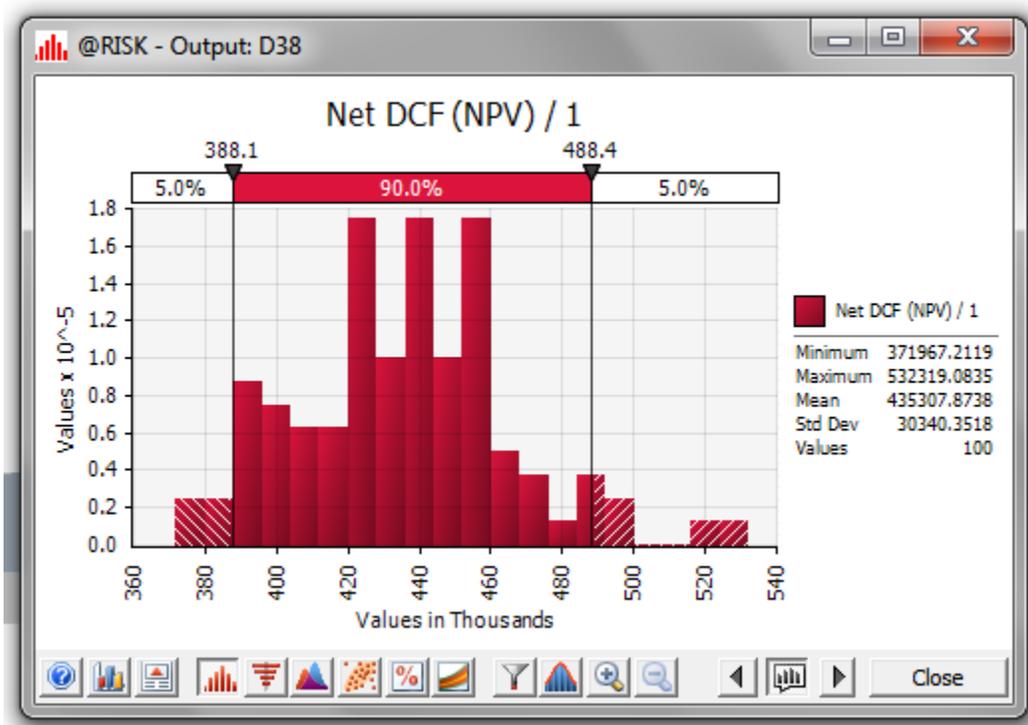
Calculo de la Perpetuidad	
Perpetuidad	\$ 571.398,66
VAN Perpetuidad	\$ 205.444,81
VAN	\$ 180.487,29
TOTAL VAN P	\$ 385.932,10

⁵ <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-el-van-y-el-tir>

6.8 Análisis de Sensibilidad

Este análisis permitirá anticipar el impacto que sufrirían las diversas variables de rentabilidad del proyecto.

Para tener un mejor entendimiento del mismo, es necesario someterlo a diferentes escenarios, para de esta manera constatar cuan sensible seria frente a incrementos o disminuciones en las variables consideradas como criticas.



Fuente: Elaboración Propia sistema @RISK

CAPÍTULO 7: Conclusiones y Comentarios

7.1 Conclusiones

- ✓ Los bares, discotecas y lounges, en la ciudad de Quito constituyen un mercado novedoso y atractivo, el cual se encuentra en constante crecimiento, por lo cual es necesario que exista una empresa especializada para este sector.
- ✓ El sector del diseño se lo puede considerar como de fácil acceso, por lo que se requiere diferenciación.
- ✓ La diferenciación se enfocara principalmente en producir productos que sean cuenten con características relevantes para el cliente.
- ✓ La elaboración del plan financiero demuestra que el negocio es completamente viable, ya que en una proyección a 5 años ha generado un VAN de \$ 180.487,29 USD con una TIR de 81%.
- ✓ La inversión se recupera en un tiempo record de 3 meses de operación del negocio.
- ✓ Al realizar el análisis de sensibilidad nos da como resultado un intervalo de confianza del 90% lo que significa que el proyecto tiene una probabilidad de que cumpla con su objetivo primordial del 90%.

Confirmando de esta manera el que producto es completamente viable y rentable.

7.2 Comentarios

- ✓ Un aspecto muy interesante al realizar el proyecto fue comprender al cliente, entender sus gustos y preferencias, compartir con ellos y enfocarse en lo que para ellos es relevante.
- ✓ Se debe mantener la excelencia en el servicio para obtener nuevos clientes, haciendo especial hincapié en los estándares de calidad
- ✓ Contar con un continuo servicio de post-venta para tener al día la base de datos de los clientes, lo cual permita realizar un seguimiento continuo de los requerimientos de los mismos.
- ✓ Ejecutar el proyecto según lo establecido en este estudio, tomando en cuenta todos los pasos realizados en el mismo.

ANEXOS

1A.

FORMULARIO DE ENCUESTA
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
COLEGIO DE POSGRADOS

Se le solicita muy comedidamente, responder el siguiente cuestionario, el objetivo de el mismo es recopilar información de primera mano, la misma que será fundamental para el desarrollo de un proyecto empresarial.

1.- ¿Qué edad tiene Ud.? _____

2.- ¿Usted es propietario, socio, o le gustaría ser parte, de algún negocio vinculado al entretenimiento y diversión?

SI NO

3.- ¿De las siguientes opciones cual es el negocio al cual usted está, o le gustaría estar vinculado?

- | | |
|-------------|--------------------------|
| ➤ Bar | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Discoteca | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Lounge | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Ninguno | <input type="checkbox"/> |

4.- ¿A usted le gustaría recibir asesoría de profesionales para diseñar, decorar o remodelar su, o futuro negocio?

SI NO

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta asesoría?

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| ➤ \$1000 | <input type="checkbox"/> |
| ➤ \$1500 | <input type="checkbox"/> |
| ➤ \$2000 | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Más de \$2000 | <input type="checkbox"/> |

¿Por qué?

¡Gracias por su colaboración!

2A.

Análisis Sectorial de Porter.

Amenaza de Ingreso de Nuevos Competidores

En el sector del diseño de interiores las barreras de entrada son relativamente bajas, dado que la rentabilidad de los capitales invertidos es mayor al coste de capital, contribuye a que las empresas que están fuera se sientan atraídas a él.

Un factor muy importante a considerar es la “identidad de marca” por cuanto las personas buscan empresas con trayectoria la misma que es considerada como sinónimo de seguridad y calidad.

La “identidad de marca” por lo tanto se puede considerar como un filtro que permita ir depurando el sector, y de esta manera incrementar las barreras de entrada para nuevos competidores ya que la tasa de beneficio caería de manera significativa, y se podría llegar a un nivel competitivo, el mismo que casi siempre se traduce en pérdida de valor del sector.

Productos Sustitutos.

El sector cuenta con varios “productos sustitutos” entre los principales por así decirlo, se puede considerar como sustituto a cualquier carpintero ya sea para la fabricación de muebles, o cualquier albañil ya sea para ejecución de obra civil, o cualquier actor informal que se relacione con el sector del diseño.

Adicionalmente es una realidad que el precio que los clientes estén dispuestos a pagar depende en buena parte de la disponibilidad con la que se encuentren los productos sustitutos.

Un hecho lamentable pero muy cierto, es en el momento que se decide adquirir un producto o servicio sustituto no siempre se puede garantizar la calidad o durabilidad, “lo barato sale caro”.

Poder de negociación de los Proveedores.

Al existir un gran número de proveedores para el sector, su poder de negociación es mínimo.

Las materias primas, los productos semielaborados, o cualquiera tipo de componente que esté relacionado al sector, con mucha frecuencia son estandarizados, los mismos que son suministrados por pequeñas empresas a los grandes fabricantes, motivo por el cual carecen de poder de negociación.

Poder de negociación de los Consumidores.

Existe un gran número de consumidores, los mismos que casi siempre carecen de información o conocimiento, factores muy dirimentes que pesan en el momento de la negociación.

Adicionalmente el perfil del producto se basa en la DIFERENCIACION, estrategia que reduce de manera importante el poder de negociación del consumidor, los mismos que se ven limitados, ya que es muy difícil para ellos integrarse hacia atrás.

Rivalidad entre competidores.

Existen muchos competidores en el mercado, pero con perfiles muy diferentes, lo cual es beneficioso ya que no existe especialización.

La mayoría de las empresas del sector compiten en función de precios, el comportamiento tradicional es seguir al líder intentar copiar su estilo, para luego tratar de captar clientes ofreciendo un producto parecido a menor precio.

La rivalidad entre las empresas del sector es el factor primordial que determina la situación de la competencia.

Cabe resaltar que siempre existirán competidores que evitan implementar mecanismos que atenten contra la rentabilidad y el valor del sector.

2B.

CARGO	PERFIL	RESPONSABILIDADES
Gerente General	Administrador de Empresas con maestría en administración de negocios, y conocimientos de diseño grafico	<ul style="list-style-type: none"> - Representación legal de la empresa - Planificación y desarrollo de las metas de la empresa - Crear y mantener buenas relaciones comerciales con proveedores y clientes
Asistente Gerencia General	Estudiante universitaria bilingüe, con sólidos conocimientos de relaciones públicas y paquetes informáticos	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar agenda Gerencia General - Operación de teléfonos
Diseñadores	Diseñadores con sólidos conocimientos de: Autocad, Adobe Ilustrador, Corel Draw, office, etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Dibujar planos de los proyectos - Diseño de los muebles y accesorios - Ploteo e impresión de planos - Levantamiento físico y fotográfico de espacios a trabajar
Contador	CPA con sólidos conocimientos en técnicas contables, fiscales y financieras dominio de disciplinas propias de su área	<ul style="list-style-type: none"> - Apertura de libros contables - Manejo de sistemas contables - Certificación de impuestos - Reporte financieros para toma de decisiones
Asesores Comerciales	Estudiantes en relaciones publicas con conocimientos den diseño grafico con excelente presencia y facilidad de palabra	<ul style="list-style-type: none"> - Contacto directo con el cliente - Asesoría personal - Seguimiento de los proyectos - Facilitar la información para que el cliente - Seguimiento post venta
Personal de Producción	Profesionales en carpintería, tapicería, y producción de muebles y complementos	<ul style="list-style-type: none"> =-Producir los muebles y en función de planos asignados - Cumplir con el proceso de producción en los tiempos estipulados - Trabajar con materias primas de alta calidad

6A.-

Inversión Inicial	
Activos Fijos	\$ 17.065,00
Activos Diferidos	\$ 1.000,00
Pasivos	\$ -
TOTAL Costo del Proyecto	\$ 18.065,00
Patrimonio	
Aporte de Accionistas	\$ 18.065,00
Prestamos	\$ -
TOTAL del Financiamiento	\$ 18.065,00

Depreciación equipo de Oficina	Costo unitario	Valor residual 10%	Vida útil en años	Valor depreciado	Seguro 3%
Central Telefónica	\$ 300,00	\$ 30,00	3	\$ 90,00	\$ 2,70
Teléfono Inteligente	\$ 45,00	\$ 4,50	3	\$ 13,50	\$ 0,41
TOTAL				\$ 103,50	\$ 3,11

Depreciación equipo de Computo	Costo unitario	Valor residual 10%	Vida útil en años	Valor depreciado	Seguro 3%
Servidor	\$ 600,00	\$ 60,00	3	\$ 180,00	\$ 5,40
Desk top	\$ 350,00	\$ 35,00	3	\$ 105,00	\$ 3,15
Laptop	\$ 800,00	\$ 80,00	3	\$ 240,00	\$ 7,20
Impresora	\$ 250,00	\$ 25,00	3	\$ 75,00	\$ 2,25
Escáner	\$ 100,00	\$ 10,00	3	\$ 30,00	\$ 0,90
TOTAL				\$ 630,00	\$ 18,90

Depreciación de Muebles y Enseres	Costo unitario	Valor residual 10%	Vida útil en años	Valor depreciado	Seguro 3%
Sillón Gerencial	\$ 150,00	\$ 15,00	10	\$ 13,50	\$ 0,41
Sillas ejecutivas	\$ 40,00	\$ 4,00	10	\$ 3,60	\$ 0,11
Sillas de espera	\$ 30,00	\$ 3,00	10	\$ 2,70	\$ 0,08
Modular de Asesoría Comercial	\$ 100,00	\$ 10,00	10	\$ 9,00	\$ 0,27
Archivadores	\$ 40,00	\$ 4,00	10	\$ 3,60	\$ 0,11
Escritorios	\$ 200,00	\$ 20,00	10	\$ 18,00	\$ 0,54
Papelera	\$ 5,00	\$ 0,50	10	\$ 0,45	\$ 0,01
TOTAL				\$ 50,85	\$ 1,53

Depreciación de Maquinaria y Equipo	Costo unitario	Valor residual 10%	Vida útil en años	Valor depreciado	Seguro 3%
Moladoras	\$ 90,00	\$ 9,00	5	\$ 16,20	\$ 0,49
Taladros de percusión	\$ 110,00	\$ 11,00	5	\$ 19,80	\$ 0,59
Roto-martillo	\$ 800,00	\$ 80,00	5	\$ 144,00	\$ 4,32
Pistola de calor	\$ 60,00	\$ 6,00	5	\$ 10,80	\$ 0,32
Escaleras	\$ 70,00	\$ 7,00	5	\$ 12,60	\$ 0,38
Módulos de andamios	\$ 80,00	\$ 8,00	5	\$ 14,40	\$ 0,43
Set de herramientas varias	\$ 150,00	\$ 15,00	5	\$ 27,00	\$ 0,81
TOTAL				\$ 244,80	\$ 7,34

6A 1.-

Cuadros de depreciaciones de Activos Fijos

Depreciación equipo de Oficina	Costo unitario	Valor residual 10%	Vida útil en años	Valor depreciado	Seguro 3%
Central Telefónica	\$ 300,00	\$ 30,00	3	\$ 90,00	\$ 2,70
Teléfono Inteligente	\$ 45,00	\$ 4,50	3	\$ 13,50	\$ 0,41
TOTAL				\$ 103,50	\$ 3,11

Depreciación equipo de Computo	Costo unitario	Valor residual 10%	Vida útil en años	Valor depreciado	Seguro 3%
Servidor	\$ 600,00	\$ 60,00	3	\$ 180,00	\$ 5,40
Desk top	\$ 350,00	\$ 35,00	3	\$ 105,00	\$ 3,15
Laptop	\$ 800,00	\$ 80,00	3	\$ 240,00	\$ 7,20
Impresora	\$ 250,00	\$ 25,00	3	\$ 75,00	\$ 2,25
Escáner	\$ 100,00	\$ 10,00	3	\$ 30,00	\$ 0,90
TOTAL				\$ 630,00	\$ 18,90

Depreciación de Muebles y Enseres	Costo unitario	Valor residual 10%	Vida útil en años	Valor depreciado	Seguro 3%
Sillón Gerencial	\$ 150,00	\$ 15,00	10	\$ 13,50	\$ 0,41
Sillas ejecutivas	\$ 40,00	\$ 4,00	10	\$ 3,60	\$ 0,11
Sillas de espera	\$ 30,00	\$ 3,00	10	\$ 2,70	\$ 0,08
Modular de Asesoría Comercial	\$ 100,00	\$ 10,00	10	\$ 9,00	\$ 0,27
Archivadores	\$ 40,00	\$ 4,00	10	\$ 3,60	\$ 0,11
Escritorios	\$ 200,00	\$ 20,00	10	\$ 18,00	\$ 0,54
Papelera	\$ 5,00	\$ 0,50	10	\$ 0,45	\$ 0,01
TOTAL				\$ 50,85	\$ 1,53

Depreciación de Maquinaria y Equipo	Costo unitario	Valor residual 10%	Vida útil en años	Valor depreciado	Seguro 3%
Moladoras	\$ 90,00	\$ 9,00	5	\$ 16,20	\$ 0,49
Taladros de percusión	\$ 110,00	\$ 11,00	5	\$ 19,80	\$ 0,59
Roto-martillo	\$ 800,00	\$ 80,00	5	\$ 144,00	\$ 4,32
Pistola de calor	\$ 60,00	\$ 6,00	5	\$ 10,80	\$ 0,32
Escaleras	\$ 70,00	\$ 7,00	5	\$ 12,60	\$ 0,38
Módulos de andamios	\$ 80,00	\$ 8,00	5	\$ 14,40	\$ 0,43
Set de herramientas varias	\$ 150,00	\$ 15,00	5	\$ 27,00	\$ 0,81
TOTAL				\$ 244,80	\$ 7,34

TOTAL DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	
Oficina	\$ 450,00
Equipo de Oficina	\$ 103,50
Equipo de Computo	\$ 630,00
Muebles y Enseres	\$ 50,85
Maquinaria y Equipo	\$ 244,80
TOTAL	\$ 1.479,15

6A.2

ACTIVOS DIFERIDOS	
Estudios Técnicos	\$ 600,00
Gastos de Constitución	\$ 400,00
TOTAL	\$ 1.000,00

6 B.

FECHA	VALOR
Octubre-06-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %

Promedio: 5,39

FUENTE: Banco central del Ecuador

6C.

rf	=	 finance.yahoo.com
B	=	 people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
rm	=	 www.nyse.com/press/1295522692969.html
rp	=	 www.bce.fin.ec

OBRAS CITADAS

- Thomas Kimear y James Taylor, Investigación de Mercados 4ta ed. Pág. 146
- Microsoft ® Encarta ® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporación.
- Meneses Edilberto, Preparación y evaluación de Proyectos, ESPE Ecuador , 2004
- Meiggs, Williams, hakka y Bettner, Contabilidad Financiera, undécima edición, capitulo 13
- Ross, Westerfield Y Jaffe, Finanzas Corporativas, capítulos 4, 5 y 6.
- La otra P, Néstor Jaramillo Dr.

PÁGINAS WEB

- http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- <http://www.nyse.com/press/1295522692969.html>
- <http://finance.yahoo.com/>
- <http://www.bce.fin.ec/>
- <http://www.inec.gov.ec/home/>
- <http://www.hbral.com/>