



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**  
**Colegio de Administración para el Desarrollo**

**Desarrollo de plan de negocios empresa Once**

**Marco Vinicio Yáñez Rodríguez**

Proyecto de Titulación presentado como requisito para la obtención del título de  
Licenciado en Economía

Quito, diciembre de 2012

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACION DE TRABAJO DE TITULACION

Proyecto Empresarial “ONCE” : Estrategia y aplicación en Plan de  
Finanzas

MARCO VINICIO YANEZ RODRIGUEZ

Pablo Carrera Narváez, M.B.A

Director y Miembro del Comité de  
Trabajo final de Titulación

---

Magdalena Barreiro, Ph.D.

Decana del colegio de Administración

---

Quito, Noviembre de 2012

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

-----

Nombre: Marco Vinicio Yáñez Rodríguez

C. I.: 1803261237

Fecha: 21/12/2012

## TABLA DE CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| DERECHOS DE AUTOR .....                                      | 4  |
| 1.- RESUMEN EJECUTIVO.....                                   | 9  |
| 2.- PROPOSICION DE LA EMPRESA Y CONCEPTO .....               | 11 |
| 2.1 Filosofía Empresarial.....                               | 11 |
| 2.2 Análisis sectorial de la industria.....                  | 12 |
| 2.3 Productos y Servicios.....                               | 23 |
| 3.- OPORTUINDADES DE MERCADO Y ESTRATEGIA .....              | 24 |
| 3.1 Análisis de Oportunidades y Amenazas.....                | 24 |
| 3.2 Factores Clave Para el Éxito y Ventaja Competitiva ..... | 26 |
| 3.3 Marketing Estratégico .....                              | 29 |
| 4.- ESTRUCTURA OPERACIONAL.....                              | 38 |
| 4.1 Actividades Previas al Inicio de la Operación: .....     | 38 |
| 4.2 Organigrama y Política de Recursos Humano:.....          | 44 |
| 4.3 Marketing Operativo:.....                                | 51 |
| 5.- ECONOMÍA Y RENTABILIDAD .....                            | 53 |
| 5.1 Estructura de Costos:.....                               | 53 |
| 5.2 Proyecciones de Ventas: .....                            | 56 |
| 5.3 TIR, VAN y Flujo de Caja: .....                          | 59 |
| 5.4 APORTE PERSONAL .....                                    | 61 |
| 6. REFERENCIAS.....  | 68 |
| 7. ANEXOS.....   | 72 |
| -Anexo #1:.....  | 72 |
| -Anexo #2:.....  | 78 |
| -Anexo 3:.....   | 79 |
| .....  | 81 |
| -Anexo #4:.....  | 81 |
| -Anexo #5:.....  | 83 |
| -Anexo #6:.....  | 84 |

## **Resumen**

El contenido de ésta investigación se basa en la creación de una empresa con el nombre Once, dedicada al servicio de catering de barra y bebidas en eventos sociales. Para la creación de esta empresa he desarrollado un plan de negocios enfocado en cuatro puntos: como primer punto el propósito de la empresa y el concepto de la misma, el segundo punto se basa en las estrategias de mercado, el tercero la estructura operacional y por último la parte financiera, con esto prefacio se desarrolla la investigación.

## **Abstract.**

The content of this research is based on the creation of a company called Once. Dedicated to the catering service and bar drinks at social events. For the creation of this company have developed a business plan focused on four points: The first point is based in the purpose of the company and the concept of it, the second point is based on market strategies, the third operational structure and finally in the finance.

*Este trabajo esta dedicado de manera especial a Dios que ha sido mi guía espiritual en toda mi vida. De igual forma, a mis padres que han sido el segundo pilar importante en para ser la persona quien soy*

## 1.- RESUMEN EJECUTIVO.

**ONCE S.A**  
**RESUMEN EJECUTIVO AMPLIADO**

**Socios:**

|                      |        |
|----------------------|--------|
| Alejandra Astudillo  | \$8000 |
| María Gabriela Cerda | \$8000 |
| Carolina Mora        | \$8000 |
| Alejandra del Pozo   | \$8000 |
| Marco Yáñez          | \$8000 |

**Equipo Directivo:**

|                      |                  |
|----------------------|------------------|
| Alejandra Astudillo  | Marketing        |
| Vanessa Salazar      | Marketing        |
| María Gabriela Cerda | Ventas           |
| Carolina Mora        | Finanzas         |
| Alejandra del Pozo   | Recursos Humanos |
| Marco Yáñez          | Finanzas         |

**Industria:**

*Servicio de Catering, Venta de Alcohol y Entretenimiento*

**Objetivos financieros:**

La inversión inicial es de US \$90.476,68, la cual será financiada US \$48000 aportes de socios y el valor restante \$42.476,68, financiado a través de un préstamo de banco.

**Inversores actuales:**

Los inversionistas actuales del proyecto son los 6 socios fundadores, mencionados anteriormente.

**Uso de los fondos:**

Los fondos serán usados para cubrir los costos pre operacionales que se refieren al pago de trámites legales para la creación de la empresa. También, estos serán usados para cubrir los gastos de la campaña de lanzamiento. Y por último, se cubrirá los costos operacionales que se refieren a la compra de equipos, software empresarial, inmuebles, vehículos, inmobiliario, muebles y enseres, insumos y material publicitario.

**Descripción del negocio:**

ONCE S.A es una empresa de servicios, que ofrece servicio de catering de barra y bebidas en eventos sociales. Además, ONCE S.A ofrece a su cliente una experiencia completa a través del desarrollo de conceptos personalizados para cada evento, a través de la ambientación del mismo. A parte de estos servicios, la empresa se caracteriza esencialmente por su staff capacitado de barra en show bar. Todo esto garantiza a los eventos sociales de la ciudad un toque de originalidad y fantasía.

**Dirección/ Equipo:**

El proyecto de ONCE fue ideado por 6 estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, los cuales juntos forman un equipo multidisciplinario, gracias a sus diferentes disciplinas, las cuales incluyen: Administración de Empresas, Finanzas, Economía, Marketing y Recursos Humanos. En relación a su formación ocuparán los cargos pertinentes a su carrera. Alejandra del Pozo se encargará del área de RRHH; Alejandra Astudillo y Vanessa Salazar se harán cargo del área de Marketing; del área de finanzas estará a cargo Carolina Mora y Marco Yáñez; y por último el área de ventas estará a cargo de María Gabriela Cerda.

**Productos/ Servicios:**

ONCE S.A ofrece preparación de cócteles y tragos por un bartender certificado, además, la empresa ofrece decoración personalizada de barra y entretenimiento a través del SHOW BAR.

**Tecnologías/ Conocimientos necesarios:**

El manejo y preparación de licores serán concedidos al staff certificado en esta área, más allá de eso, las necesidades de conocimiento no son altas. Por otro lado, se usará tecnología de punta para desarrollar la ambientación de barras, refiriéndose a sistemas de audio, imagen e iluminación.

**Mercados:**

Este negocio se enfoca en la población nivel socioeconómico alto, que representan el 1.9% de la población del Ecuador, dándonos como mercado potencial un total de 30.763,7 habitantes. Esta elección está respaldada por dos tendencias que caracterizan a nuestro mercado meta: 1) su alto consumo de alcohol, que en datos recientes según la OMS, el consumo en litros ha aumentado por lo menos en un 70% en el país; y, 2) la gran cantidad de fiestas, más de 100 en el año, que incitan a la realización de eventos. En referencia a la segmentación seleccionada y a las tendencias que la apoyan, se proyectó una venta anual en el primero año de US \$67.2000 en el 2013, él se cual se proyecta que aumentará al monto de US \$78.6848,47 en el 2016.

**Canales de distribución:**

Para contratar el servicio de la empresa, se establece un proceso simple que consiste en el contacto con el cliente, la identificación de sus necesidades y gustos; la presentación de una idea y presupuesto, el cual luego de su aprobación, se solicitará la cancelación del 50%, lo que permitirá la entrega el servicio. Luego de la finalización del evento se solicitará el otro 50% del valor del contrato. Para la distribución de nuestro servicio se usarán vehículos de la compañía que trasladarán todos los insumos necesarios para la ambientación, catering y el personal.

**Competencia:**

ONCE S.A posee como ventaja competitiva la garantía de una experiencia diferente, que brinda al cliente una noción de exclusividad y diversión. Esto, a través del servicio de barra móvil que provee flexibilidad y movilidad; ambientación personalizada y por último, un espectáculo original y de calidad. A pesar de las amenazas sociales que esto trae, la oportunidades son mayores debido al mercado meta al que se esta enfocando, lo cual nos permite ser pioneros en ofrecer un servicio diferente y auténtico.

**APORTE PERSONAL**

Consejos financieros para un mejor desempeño de la empresa, y estrategia financiera para la reducción de costos en la adquisición de activos de la empresa.

**Proyecciones financieras:**

|                                    | 2013    | 2014     | 2015      | 2016      |
|------------------------------------|---------|----------|-----------|-----------|
| Facturación neta anual (\$miles)   | 672000  | 708288   | 746535,55 | 786848,47 |
| EBIT anual (\$miles)               | 38752.8 | 61409.31 | 295701.23 | 74390.84  |
| Flujo de Fondos anual (\$miles)    | 113550  | 150134   | 190777    | 235927    |
| % costos variables/costos totales  | 35.65%  | 35.65%   | 35.65%    | 35.65%    |
| % costos fijos /costos totales     | 5.62%   | 5.62%    | 5.62%     | 5.62%     |
| % Margen Bruto/ Facturación Neta   | 60.26%  | 60.26%   | 48.93%    | 60.26%    |
| % Beneficio Neto/ Facturación Neta | 4.33%   | 6.50%    | 29.71%    | 7.09%     |

Monto total de inversión: \$ 90.476,68

Tiempo de recuperación de la inversión (meses): 24 meses

Mes en que se alcanza el punto de equilibrio operativo: 1er mes

TIR del Proyecto: 87.10%

## 2.- PROPOSICION DE LA EMPRESA Y CONCEPTO

### Plan Estratégico:

Este plan de negocios se compromete con cumplir con las declaraciones de visión misión y los valores del negocio tanto como con los objetivos estratégicos y financieros, con el fin de diseñar un plan que permita su viabilidad y éxito.

### 2.1 Filosofía Empresarial

#### Visión:

Ser en 5 años, considerada como la compañía indispensable de servicio de barra móvil, y venta de licores a domicilio en el país, siendo la primera en las mentes de los consumidores al momento de pensar en entretenimiento.

#### Misión:

Somos una compañía especializada en ofrecer una nueva forma de entretenimiento a través del servicio de barra móvil con entretenimiento y venta a domicilio de licor, que genere experiencias únicas y supere las expectativas de cada uno de nuestros clientes.

Valores:

Excelencia : nos comprometemos en mejorar en el día a día.

Diversión : garantizamos brindar experiencias alegres.

Fantasía: nos comprometemos a crear una experiencia única para su evento.

Confianza: generamos confianza en nuestros clientes a través de nuestros productos y servicios.

## 2.2 Análisis sectorial de la industria

### **Macro Entorno**

Para el análisis del macro entorno, nos centramos en un estudio breve de la demografía y cultura del Ecuador, haciendo principal referencia a la ciudad de Quito donde pensamos constituir el plan de negocios.

### **Aspectos Demográficos**

En el macro-entorno del Ecuador existen dos tendencias que ofrecen oportunidades en el mercado para la creación de este plan de negocios que consiste en ofrecer un servicio de show y barra en eventos sociales. Estas tendencias son: 1. El consumo de alcohol en el Ecuador y 2. La cantidad de fiestas que existe en el país.

Para presentar la tendencia del consumo de alcohol en Ecuador, presentamos datos que demuestran la veracidad de la misma y como dicha tendencia va en incremento. En los años 90's, las edades del primer consumo eran entre un rango de "catorce punto siete por ciento y los diecinueve punto cinco por ciento" (¿Qué son las drogas?). En 1995, el CONSEP reveló los siguientes datos: "prevalencia del consumo de alcohol de 76.4% en la población que ha consumido alcohol alguna vez en su vida; y que la mitad de la población, (51.2%), consumió alcohol en el último mes, de éstos últimos el 19.7% se emborrachó una o más veces" (Bravo y Palucci, 2010).

Adult (15+) per capita  
consumption, average 2003–2005  
(in litres of pure alcohol):

|                     |     |
|---------------------|-----|
| Recorded            | 4.0 |
| Unrecorded          | 5.4 |
| Total               | 9.4 |
| WHO American Region | 8.7 |

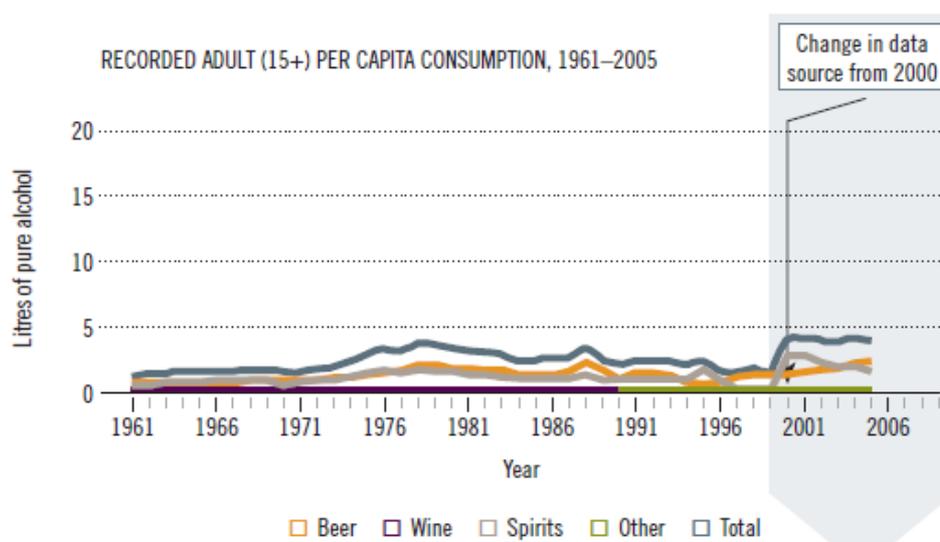
Extraído de [http://www.who.int/substance\\_abuse/publications/global\\_alcohol\\_report/profiles/ecu.pdf](http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/profiles/ecu.pdf)

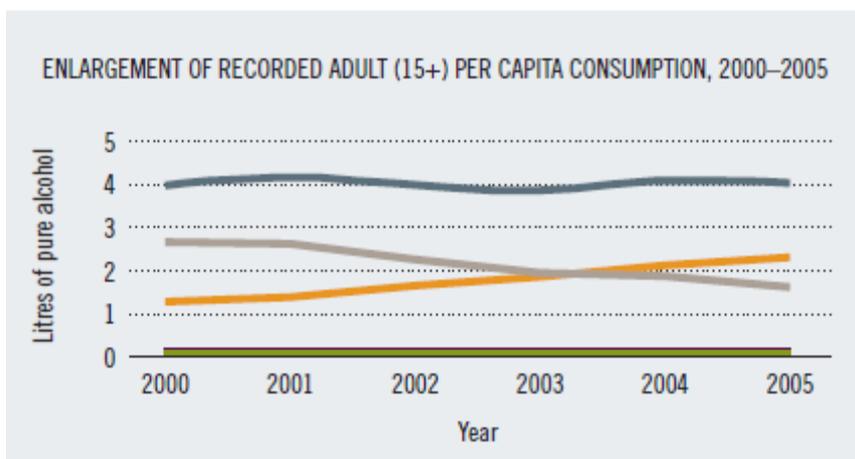
En datos recientes, publicados por la OMS, se ve el aumento de consumo de alcohol por lo menos en un 70% más en litros puros de alcohol, a diferencia de años anteriores. También se puede ver según la Revista-Americana (2010), que en el año 2003 se gastó 16 millones de dólares en cerveza. Esto ha continuado evolucionando de 18 a 25 litros de consumo por persona al año, tomando en cuenta la variación según la región; en la sierra fue de 8 y la costa entre 35 y 40 litros por persona. Se reveló que un grupo que representa el 20% de la población masculina, el consumo es frecuente, siendo este grupo económicamente activo. Finalmente, la edad de 15 años promedio de inicio de consumo de alcohol bajó a 12 años en estudios recientes. Estos datos presentados, notablemente reflejan el constante consumo del alcohol y el incremento del mismo.

## ALCOHOL CONSUMPTION

## “ECUADOR

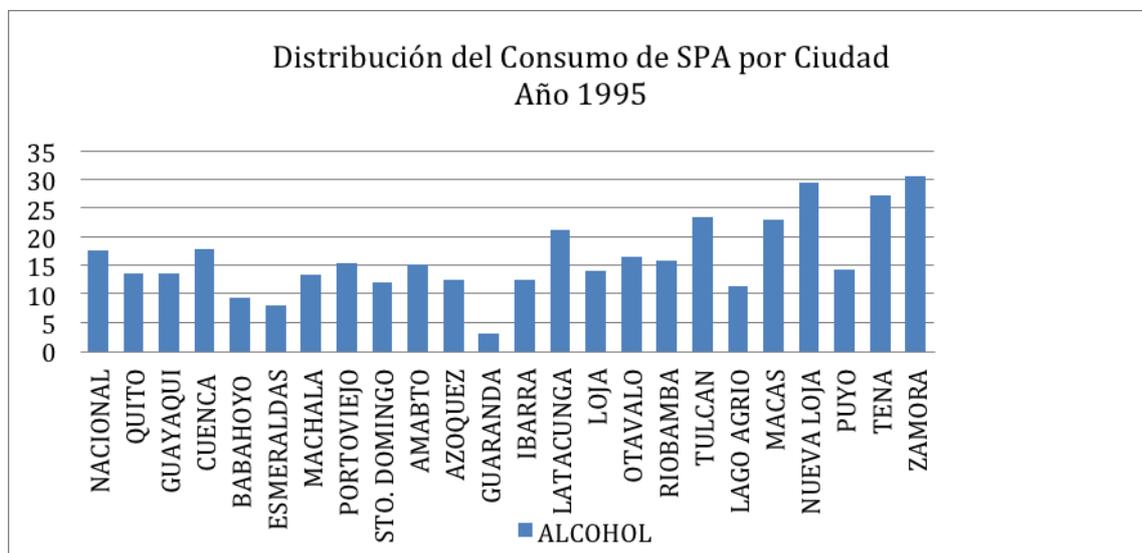
Population data (refer to the population 15 years and older and are in litres of pure alcohol).





Extraído de [http://www.who.int/substance\\_abuse/publications/global\\_alcohol\\_report/profiles/ecu.pdf](http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/profiles/ecu.pdf)

Se ve a través del siguiente gráfico la distribución de nivel de consumo de alcohol por ciudades, lo cual también apoya al concepto de la amplia participación que tiene el alcohol entre los productos de consumo. En el gráfico resalta que la región de mayor consumo es la Amazonía, mientras que en las regiones Sierra y Costa, las ciudades de mayor consumo son Latacunga, Cuenca y Quito y Guayaquil respectivamente.



En fin, el consumo de alcohol que existe en el Ecuador es tal como se esperaba al principio de la demostración de esta tendencia, inclusive se considera que Ecuador es uno de los países con mayor consumo de alcohol en Latino-América. Así sin más que decir, la tendencia del continuo y alto consumo de alcohol es real y consistente.

Ahora, para la segunda tendencia a presentar es la gran cantidad de fiestas que se elabora en el año en el Ecuador. Al investigar en algunos portales On-line nacionales, se pudo por lo menos contar aproximadamente mas 100 fiestas alrededor de todo el país. En los anexos al final de este documento, se presenta un calendario de fiestas para respaldo de esta afirmación.

Además de las fiestas populares que se desarrollan en cada provincia, ciudad, cantón y hasta pueblos, existe la posibilidad de asistir a fiestas o lugares de entretenimiento nocturno, hasta en días en la semana. En lugares, como la *Plaza Foch*, existen locales como el *No bar*, *el Aguijón*, *Macondo* que abren sus puertas desde el martes y ofrecen varias promociones o evento especiales para los días entre semana, lo cual demuestra que el ecuatoriano promedio en mayoría de edad asiste a estos lugares de entretenimiento nocturno, por lo menos dos veces a la semana. La cantidad de bares, discotecas, lounges, karaokes, hasta restaurantes, que ofrecen servicio hasta altas horas de la noche, y en todas se ofrece alcohol, desde cerveza, vinos, licores hasta cócteles elaborados.

La gran cantidad de fiestas populares y la frecuente concurrencia que existe en lugares de entretenimiento nocturno, promueve y apoya al plan de negocio presente.

Al comenzar a analizar los antecedentes históricos del Ecuador en relación con el consumo de alcohol, se debe mencionar que el nivel de consumo en bebidas alcohólicas y diversión siempre ha sido bastante alto durante toda la historia, es ya una cultura por así decirlo alcohólica, en una investigación reciente hecha por una Estudiante Universitaria de la Provincia del Azuay, denotó esta tendencia de alcohol en el Ecuador, menciona: " El consumo de bebidas alcohólicas forma parte de la cultura de los ecuatorianos: las celebraciones o las penas de la vida cotidiana son generalmente ocasiones para "pegarse" el trago en actos públicos o privados" (Ochoa).

El alcohol ha sido parte de la cultura ecuatoriana ya por años, a través de muchas publicaciones se resalta el valor que tiene el licor en esta cultura, y que siempre ha tenido. El por qué de esto es algo abstracto, se puede decir que es cuestión de tradiciones y costumbres, que siempre ha llevado envuelta el tema de alcohol conjunto a diversión y sociedad. En un artículo que fue estudiado para el presente trabajo, cita al Ministro de Salud, explicando el porqué de la cultura ecuatoriana: "Hay una

combinación de factores, desde patrones socioculturales hasta un sistema que tradicionalmente ha sido muy laxo en el tema del control" (Ojeda, 2011). Debido a que el ecuatoriano asocia toda reunión social o fiestas típicas con alcohol, esto ha formado parte de cada uno. Inclusive se ha probado que las personas abstenías al asunto del alcohol son excluidas de los grupos sociales. Lo cual hace que el consumo de alcohol sea bastante elevado y a temprana edad, lo que resaltamos en el análisis macroeconómico.

Por lo cual, se tomó ciertas acciones para regular o disminuir el consumo de licor, más específicamente, regulaciones en cuanto al expendio de este producto. Las cuales fueron anunciadas a través de los medios. El diario el HOY informa horarios permitidos de expendio de licor; el artículo "*La restricción en venta de licores*" publicado el 17 de junio del 2010, que establece que los bares, cafeterías, discotecas, salas de banquete y otros locales que expendan alcohol será de lunes a jueves hasta las 24h00; viernes y sábados, hasta las 2h00 y los domingos está prohibida.

### **Mercado Potencial**

Gracias a los datos obtenidos por El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) realizado el 28 de noviembre de 2010 sabemos que la población de Quito cuenta con 1'619.146 de habitantes. Con lo que podemos deducir que, siendo nuestro enfoque la población de un sustrato socioeconómico alto, es decir, el 1,9% de la población, contamos con un mercado potencial de 30763,7 habitantes que serán nuestros posibles consumidores.

### **Impuestos a las Bebidas Alcohólicas**

Nuestra empresa, siendo una entidad que brinda un servicio de bar a domicilio se ve en la necesidad de importar bebidas alcohólicas por lo que es importante analizar la situación actual de las importaciones de este producto en nuestro país como también su incidencia en nuestra empresa.

Encontramos que el pasado 15 de junio de 2012, el Comité de Comercio Exterior (Comex) emitió un aumento de arancel para las bebidas alcohólicas. De hecho, fijó un pago de \$ 0,25 por cada grado de alcohol, más 1% por ad valorem, con lo cual el precio de las bebidas alcohólicas sube hasta cuatro veces para el consumidor final, como lo podemos observar en la tabla 1 (el Universo).

### Cómo inciden los nuevos impuestos



Fuente: Asociación Importadora de Licores

EL UNIVERSO

Recientes publicaciones en importante diarios como el universo encuentran ciertos efectos que ha producido esta ley, pues menciona que el ritmo de la variación de precios aumentó en agosto de 2012 ya que la inflación cerró en 0,29%, en relación al \$ 0,26% del mes previo, según el informe mensual del Instituto Nacional de Estadística y Censos

(INEC). Siendo la división de Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes fue la que más contribuyó al indicador con 2,11%. (El Universo, 7 sep. 2012).

Sin embargo, como hemos explicado anteriormente sobre nuestro macro-entorno el Ecuador es uno de los países con mayor consumo de alcohol en Latino-América y cuenta con una gran cantidad de fiestas populares y concurrencia en lugares de entretenimiento nocturno con lo que podemos decir que esta política aduanera que aumenta el precio de los licores no va a influir tanto en el consumo de alcohol ya que al ser un bien apreciado y difícil de sustituir, su incidencia en la demanda será pequeña y por tanto nuestra empresa puede contar con este mercado.

### **Aspecto tecnológico**

En el aspecto tecnológico nuestro servicio utilizará tecnología de punta, es decir, equipos de sonido e iluminación importados de alta calidad. Estos equipos serán innovadores para la percepción del consumidor ecuatoriano ya que, buscamos crear un ambiente similar a los mejores bares y eventos del mundo. Se utilizaran pantallas plasma para proyectar y crear un ambiente de show, y a la vez promocionar nuestro servicio de catering, venta de alcohol y entretenimiento, en distintos sectores donde se encuentre nuestro mercado objetivo. Esto por lo tanto marcará una clara diferenciación de nuestro servicio y el de la competencia.

Es importante mencionar que debido a la situación política actual del Ecuador, la importación de productos tecnológicos se ha convertido en una barrera de entrada para los importadores debido a los altos costos de los aranceles y de los impuestos en aduanas. Por esta situación se podría enfrentar ciertas trabas o retrasos al momento de la compra de los equipos que se utilizarán para nuestro negocio.

## Micro Entorno

Al nivel de micro-entorno, realizamos un estudio sectorial a través de las 5 *fuerzas de Porter* y utilizamos un mapa estratégico para evaluar la posición del mercado de los competidores y la empresa, alentando la creación de la empresa.

Para poder analizar la industria, se toma como herramienta el modelo de las 5 Fuerzas de Porter, pero antes de dicho análisis se debe definir el sector del negocio, estableciéndose este como: *Servicio de Catering y Venta de Alcohol y Entrenimiento*. A continuación, se analiza cada fuerza con mayor facilidad y de manera más efectiva.

### A) Competencia:

La competencia en este sector no es muy alta debido a los pocos competidores que existen en el mercado. Pero aun así, se pudo identificar grupos de competidores tanto directos como indirectos.

1. Como primer grupo, se analiza la compañía que ofrece el servicio de catering de licores/cotelería y showman (competencia directa).

1. Grupo Santé

2. Servicio de Catering, que ofrecen servicio de coctelería.

1. Hilton Elite

2. Consorcio Perignon

Ahora para análisis de tendencia de los tres factores importantes en esta fuerza:

- a. Precio: los precios de los licores en el Ecuador usualmente se mantienen altos, debido a los aranceles que el gobierno ha impuesto a los productos de importación, más aún a productos que se consideran de consumo especial. Por lo tanto, los precios de los licores se mantiene casi el mismo en todos los locales comerciales donde se consigue este producto, sea: tiendas especializadas o incluso supermercados. Por lo cual la competencia en este factor no es agresiva, más bien sería baja.

- b. Servicio: el servicio que se brinda en los grupos mencionados anteriormente, servicios de catering, difieren mucho en este factor. En el primer grupo, el servicio es personalizado, y ofertan diversidad en decoración y shows de barra. En el segundo grupo, el servicio es más variado dependiendo la compañía que se contrate, en algunos se ofrece servicios extras o servicios que otras compañías no tienen, o en si difiere la calidad del servicio. Por lo cual, si se pondera estos dos grupos, siendo el primero como una competencia alta en variedad de servicio (coctelería y show en barra) y el segundo una competencia baja en variedad de servicio (coctelería y meseros únicamente), se podría concluir que el servicio se mantiene en un nivel neutral ya que no existe una gran competencia en el mercado en el que deseamos incursionar (sólo hay un competidor directo, Grupo Santé) y los demás competidores no ofertan lo mismo que nosotros buscamos entregar a nuestros clientes. Finalmente, se considera que nuestra empresa se especializa no solo en la venta de licores si no tambien nos enfocamos en brindar servicio de show y entretenimiento.
- c. Marketing: el marketing en ambos grupos es relativamente bajo, en el primer grupo por ejemplo, Grupo Santé, no ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores como servicio de barra y show para todo tipo de eventos, ya que de lo investigado (entrevistas con líderes de opinión) las personas no resaltan este servicio de la empresa, e inclusive no conocen de dicha empresa en general. En el segundo grupo, el marketing de estas compañías es bajo, no existe una competencia ardua entre estas compañías, inclusive la mayoría de estas tienen anuncios pequeños en revistas o portales especializados simplemente para declarar la existencia de su compañía. Pero este tipo de compañías usan las relaciones a largo plazo con sus clientes para el consumo de su servicio reiteradamente. Aun así, los niveles de competencia en marketing son relativamente bajos
- .

**B) Sustitutos:**

Ya que las necesidades son es el consumo o compra de alcohol, así como el entretenimiento, se pueden encontrar varios sustitutos:

1. Supermercados Ej. *Supermaxi, Megamaxi, Tía*
2. Mercados Ej. *Iñaquito, Santa Clara*
3. Discotecas Ej. *Futbol News, Times*
4. Bares Ej. *Transmission, Mooligans*
5. Restaurantes Ej. *Noé, Sports Planet*
6. Tiendas

Se han tomado en cuenta a estos sustitutos, ya que en varias ocasiones nuestros potenciales clientes pueden optar mejor por celebrar sus eventos en lugares como discotecas, bares, restaurantes, etc. o simplemente realizar eventos en sus hogares comprando ellos mismos el licor para abaratar el gasto.

Al momento de analizar los sustitutos en el mercado, la cantidad por lo menos de compañías que pueden sustituir la necesidad de obtener alcohol, es alta. Como se puede ver existen desde tiendas especializadas, supermercados hasta tiendas comunes que ofrecen este producto. Dependiendo de cual se elija variará el precio y la calidad del producto, por lo que este factor es considerablemente alto.

**C) Amenaza de nuevos competidores:**

Para analizar este segmento, se pondrá en evidencia los siguientes conceptos: inversión, conocimiento, regulaciones y represalias.

- a. La inversión en esta industria sí se considera media, debido a que no se requiere de insumos demasiados costosos para llevar a cabo este servicio. Sin embargo, se debe considerar que para el montaje de las barras y su decoración se puede incurrir en costos elevados que dependerán del gusto del cliente.
- b. El conocimiento no se considera alto ya que no existe algún conocimiento específico o difícil de aprender para el expendio de licores o servicio de coctelería. En la industria, lo que se exige como máximo es

tener el conocimiento de la variedad de licores que existen en el mercado, entre el manejo de licencias y controles que existen para poder brindar este servicio, conocimientos no difíciles de aprender o adquirir.

- c. Las regulaciones por otro lado a diferencia de los otros factores se considera alto, debido a las licencias, permisos y normas jurídicas que existen ahora. Para el expendio de licores o tabacos las regulaciones han aumentado con el pasar del tiempo en esta industria. La mayoría de gobiernos, instituciones gubernamentales y de importación han procurado poner mayor peso a aquellos que desarrollan estos servicios.
- d. En cuanto a las represalias, la única entidad que podría traer problemas para la entrada a este sector sería el propio Gobierno y las Instituciones que tienen alta autoridad en esta área de expendio y servicio de licores, lo cual consideramos relativamente alto.

Como se puede observar, la amenaza de nuevos competidores se establece en un nivel neutral ya que como hemos mencionado, no existen factores que limiten gravemente el ingreso de nuevos competidores a la industria. Sin embargo, consideramos que sí es importante contar con un buen capital inicial así como conocimiento en el tema ya que lo importante en esta industria es destacarse por la calidad y variedad del servicio.

#### **D) Poder de negociación del consumidor:**

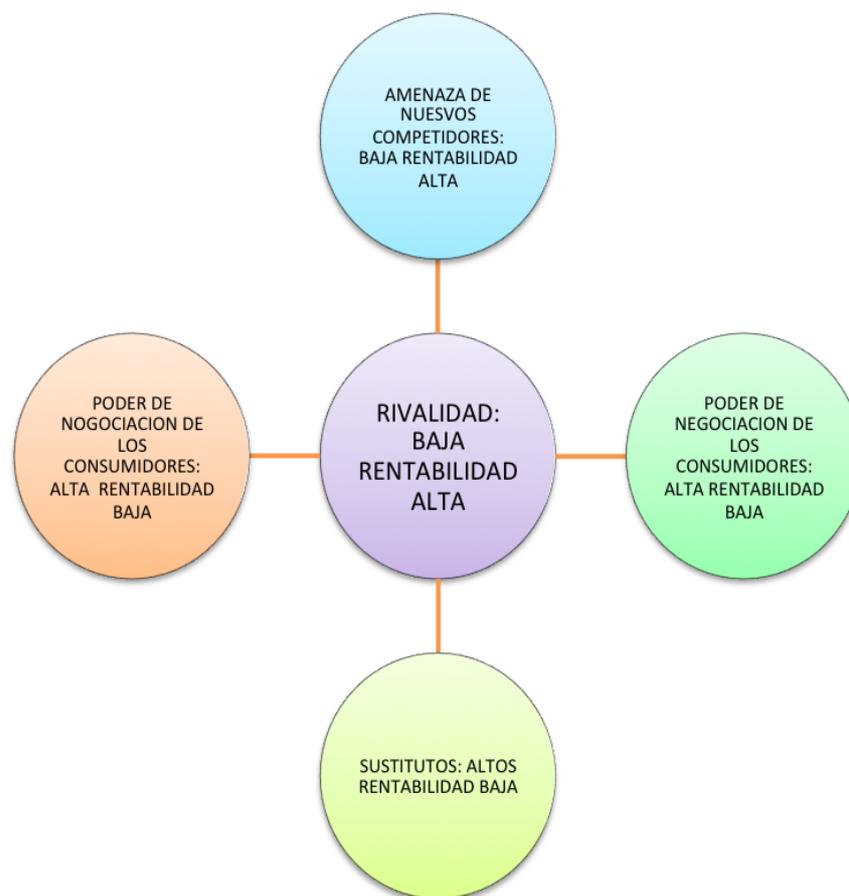
El consumidor está bastante informado en la industria, es fácil comparar los precios de los competidores y la calidad de los servicios (rivales o sustitutos) ya que estos se encuentra a la luz del mercado. Además, no existe un gran nivel de lealtad hacia alguna empresa concreta; para los consumidores en esta industria su interés se centra en satisfacer el deseo del alcohol en sus eventos sociales y cualquier empresa que provea este servicio es suficiente. Por lo tanto, el PNC es alto en esta industria.

#### **E) Poder de negociación de proveedor:**

En este sector, los proveedores de licores en grandes volúmenes son escasos, al igual que las importadoras de licores. Existen ciertas empresas que se

especializan en la importación de productos que solo ellos lo poseen. Por lo cual, el poder que tienen los proveedores en esta industria es alta. En la industria uno tiene que proveerse de la mayor variedad posible de productos de forma continua, por lo cual no existe mucha posibilidad de negociar al momento de poder elegir una empresa, si es que la otra no tiene el tipo o marca de licor que se necesita adquirir.

Finalmente, se resumen el efecto de las 5 fuerzas de Porter de la siguiente manera:



### 2.3 Productos y Servicios

Nuestra empresa es una empres de servicios, ofrecemos servicio de catering de barra y bebidas en eventos sociales. Nos diferenciamos por brindar además de lo ya mencionado, shows en las barras con nuestros bar tenders certificados. Todo

acompañado de una decoración sumamente personalizada, garantizando en cada uno de nuestros eventos la originalidad de la barra y su decoración. Buscamos con nuestro servicio posicionarnos como la empresa indispensable para servicio de barra en cualquier evento social de la ciudad de Quito. Brindamos cócteles de calidad (buen sabor y alcohol de buena calidad) así como excelente servicio en cada evento del que formemos parte. Estamos abiertos a complacer cualquier gusto o deseo que nuestros clientes tengan, para garantizar de esta manera un servicio único e inolvidable.

Contamos con:

- barra decorada
- completa personalización y exclusividad por evento (servilletas, vasos, manteles, etc.)
- tecnología (plasma, luces, etc.)
- bar tenders certificados
- show de flair (de bar tenders)
- variedad de coctelería y bebidas
- personal altamente capacitado (tanto a nivel de servicio como a nivel administrativo)

### 3.- OPORTUNIDADES DE MERCADO Y ESTRATEGIA

#### 3.1 Análisis de Oportunidades y Amenazas

##### **Oportunidades:**

- Ser una empresa única dentro del país, en base a un entretenimiento que no cuenta con una competencia directa.
- La competencia actual no cumple con las expectativas que nosotros queremos ofrecer.

- La ubicación no es un limitante para ofrecer nuestro servicio, debido a que es una barra móvil.
- Creciente hábito de fiestas, existen más de 100 fiestas alrededor de país.
- Se acude a bares o discotecas, incluso en días de la semana, empezando desde el martes.
- Alto consumo de alcohol en el Ecuador.
- Posible y rápida aceptación por parte del mercado gracias a nuestras ideas innovadoras.
- El segmento al cual nos dirigimos tiene un alto poder adquisitivo.
- Tendencia en los consumidores a buscar nuevas diversiones, actividades y lugares,
- Avances tecnológicos que pueden ayudar con la innovación de nuestro negocio para aumentar su atractivo.

**Amenazas:**

- Amenaza de nuevos competidores.
- Los competidores indirectos para nuestro negocio.
- Impuestos al alcohol, impuesto a los consumos especiales (ICE)
- No poder cumplir las expectativas del cliente.
- Inflación de los insumos.
- Acciones del gobierno por regular o disminuir el consumo de alcohol, regulaciones en cuanto al expendio de este producto.
- Productos sustitutos.
- Falta de seguridad por el alto índice delictivo que presenta la ciudad.

- Inestabilidad en la economía nacional. Lo que puede afectar el aumento del dólar, y esto incrementaría nuestros costos, debido a que trabajamos con productos importados.
- Consumidores poco fieles por la gran variedad de oferta de bares discoteca.

### Matriz ERIC

|  |   |
|--|---|
| <p style="text-align: center;"><b>Eliminar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bar estático.</li> <li>- Lugar fijo para ofrecer entretenimiento.</li> <li>- Parking.</li> <li>- Costos de arrendamiento.</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>Incrementar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio personalizado.</li> <li>- Tecnología.</li> <li>- Precio.</li> <li>- Personal capacitado.</li> <li>- Variedad de bebidas.</li> </ul> |
| <p style="text-align: center;"><b>Reducir</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiempo de reserva.</li> <li>- Muebles.</li> <li>- Dificultad de procesos</li> <li>-</li> </ul>  | <p style="text-align: center;"><b>Crear</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Shows temáticos.</li> <li>- Ambiente original y único.</li> <li>- Nuevos cocteles.</li> <li>- Diversión.</li> </ul>                                |

### 3.2 Factores Clave Para el Éxito y Ventaja Competitiva

Ventaja Competitiva:

Agregamos al servicio de barra móvil y coctelería un espectáculo único nunca antes visto en el país, acompañado de una decoración personalizada. De esta manera garantizamos una experiencia de estatus y diversión en su evento social.

En base a las entrevistas realizadas a líderes de opinión de nuestro mercado meta, pudimos obtener siete factores clave que ellos valoran al momento de contratar un catering de coctelería. Estos factores de éxito son:

1.- Barra/decoración: una barra atractiva con una buena decoración y muy innovadora. “ONCE”: nosotros como empresa buscamos ir más allá de una simple decoración ya que lo que proponemos es una barra imponente y única por cada cliente que nos contrate. Se ajusta a la decoración de todo el evento, sin embargo, lo que buscamos es que nuestras barras cobren un papel protagónico y no formen parte del paisaje.

2.- Cócteles : servicio de coctelería variado y de calidad. “ONCE”: buscamos brindar TODO tipo de cócteles en el evento, incluso ofertamos la posibilidad de crear un cóctel único para cada evento, extendiendo el menú de coctelería estándar que ofrecen la mayoría de caterings.

3.- Bar tenders: personas responsables del servicio y distribución eficiente de las bebidas. “ONCE”: proponemos principalmente bar tenders certificados, no un mesero encargado de la barra. Dichos bar tenders además del conocimiento en coctelería son personas que generan gran empatía con el cliente, por lo que garantizamos un excelente servicio.

4.- Show de Fler: “ONCE” será la única empresa que ofrece este servicio en el mercado. El show es realizado por los bar tenders (acrobacias durante preparación de cócteles) en momentos determinados del evento social.

5.- Precios: acordes al tipo y calidad de servicio que los clientes buscan. “ONCE”: si bien nuestros precios son elevados tienen relación directa con el valor percibido por el cliente ya que nosotros no sólo vendemos un servicio sino generamos experiencias.

6.- Comida: generalmente acompañada cualquier servicio de catering y va de acuerdo al gusto y preferencia del cliente. **“ONCE”**: no ofrecemos servicio de comida ya que nuestro enfoque es el brindar una experiencia única haciendo uso de la coctelería, barra y show del evento.

7.- Temas: van acorde al tipo de evento que la persona se encuentra celebrando. **“ONCE”**: proponemos personalizar tanto la decoración como los cocteles al tema general del evento, ampliando la temática al gusto y deseo de los clientes (ejemplo, fiesta mexicana, fiesta años 80, etc.). Con dicha personalización hacemos referencia a todo lo que involucra nuestro servicio, donde se incluyen: vestimentas, cocteles, vasos, barra, decoración, servilletas, etc.

En base a una investigación del mercado de servicios de catering, encontramos como posible competencia directa (Grupo Santé) e indirecta (ya que no ofrecen exactamente el mismo servicio) a:

- Hilton Elite
- Consorcio Perignon Plus
- Grupo Santé

| Empresas           | Barra/Decoración | Cócteles | Bar tenders certificados | Show | Precios más bajos | Comida | Temas |
|--------------------|------------------|----------|--------------------------|------|-------------------|--------|-------|
| Once               |                  |          |                          |      |                   |        |       |
| Hilton             |                  |          |                          |      |                   |        |       |
| Consorcio Perignon |                  |          |                          |      |                   |        |       |
| Santé              |                  |          |                          |      |                   |        |       |

En base a la tabla antes presentada podemos concluir que si bien todos los demás competidores ofrecen servicios de barra y coctelería, **“ONCE”** se diferencia por ofrecer una experiencia mediante sus bar tenders certificados, los shows presentados por los mismos y la temática que se ve reflejada en una decoración exclusiva. De igual manera, pensamos que nos destacamos del servicio que ofrecen las demás empresas ya que a un

precio muy similar, brindamos mayor variedad no sólo en coctelería, sino también en la oportunidad de presenciar shows. Además, al notar la competencia con Grupo Santé, podemos decir que nos diferenciamos por ser una empresa especializada 100% en servicio de show-bar y coctelería, y la oportunidad de que cada uno de nuestros clientes tenga una experiencia única ya que nuestras barras no se repiten (ni la decoración) de un cliente a otro, mientras que nuestro principal competidor es una empresa que brinda servicio de catering más completo y no garantiza exclusividad de producto.

Nuestros factores de éxito son los siguientes:

- Barra personalizada y temática
- Bar tenders capacitados
- Fuerza de venta capacitada
- Insumos personalizados
- Producto de calidad
- Proveedores claves (alianzas estratégicas)
- Capital necesario para inversión inicial
- Facilidad, comodidad y flexibilidad
- Originalidad (cada experiencia es única)
- A precios muy similares, mayores beneficios

### 3.3 Marketing Estratégico

#### **Segmentación**

Nuestro negocio apunta a personas de la ciudad de Quito de nivel socio económico alto que busque brindar además de un servicio de catering de bebidas, un entretenimiento en sus eventos sociales.

#### -Segmentación secundaria

Como segundo mercado a servir, nuestra empresa está dirigida también a satisfacer las necesidades igualmente de catering de bebidas y entretenimiento a empresas que realicen eventos sociales importantes para sus empresas.

### **Producto**

El negocio consiste en crear una compañía que además de brindar un servicio de catering de bebidas, ofrezca también entretenimiento en la manera en que este servicio es entregado. Este servicio de barras móviles brinda al consumidor o posible cliente la posibilidad de trasladar el servicio de barra, que incluye la preparación de cocteles y tragos con el servicio personalizado de un bar tender certificado, al lugar del evento, contando con una decoración y presentación adaptada a las necesidades y gustos de nuestros clientes. El objetivo de este servicio es proporcionar además de lo ya descrito anteriormente, flexibilidad, comodidad, experiencia y conocimiento de un servicio personalizado de catering con un espectáculo creado por los bar tenders certificados en una hora determinada durante el evento.

#### -Nombre, Logotipo y Slogan

Hemos escogido el nombre “ONCE” que significa “una vez” traducida al español, ya que es el reflejo de lo que se experimenta y obtiene cuando se contrata nuestro servicio. Nos especializamos en brindar a cada uno de nuestros clientes una

decoración única y 100% personalizada al gusto del cliente, por lo que nuestras barras y decoraciones no se verán repetidas en ningún otro evento que realicemos.

En cuanto al logotipo hemos diseñado el que se observa a continuación ya que pensamos refleja los aspectos más importantes de nuestro servicio (bebidas alcohólicas, show y exclusividad). Finalmente, nuestro slogan es “All you want, is all you get” que traduciendo al español significa “todo lo que desea, es todo lo que obtiene” ya que eso es lo que “ONCE” ofrece, todo tipo de bebidas y la decoración al gusto y preferencia de cada uno de nuestros clientes, siempre comprometiéndonos en ser exclusivos y originales con cada uno de nuestros clientes.



-Garantía:

Al ser una empresa de servicio lo que garantizamos es que cada una de nuestras barras móviles serán originales y únicas en cada evento que realicemos, por lo que

aseguramos a nuestros clientes una experiencia única. Además garantizamos la calidad de nuestros productos, así como los certificados de nuestros bar tenders.

## **Precio**

En la industria del entretenimiento y servicio los precios son muy flexibles, y en nuestro caso en especial, el precio lo determina el cliente con el representante de ventas, y cambia de un cliente a otro, ya que es un servicio sumamente presonalizado, dándoles a los clientes la oportunidad de armar a su gusto todo lo que desee tanto en coctelería, vestimenta, decoración y vajilla, por lo que claramente el precio no será un determinante al contratar nuestro servicio.

Nuestra estrategia de precios será la de estátus, ya que como mencionamos anteriormente, nuestros clientes son personas de un nivel socio económico alto por lo que no son sensibles al precio sino valoran la originalidad que se brinda en el servicio. La estrategia de precios estará basada en la investigación de un servicio de catering de bebidas y de coctelería de la ciudad para con esto establecer un precio que cubra tanto nuestros costos fijos como los variables. Siendo este un precio apenas un poco mayor al de la competencia ya que tiene relación directa con el alto grado de valor que dan los clientes a nuestro servicio. De acuerdo con nuestra investigación de mercados encontramos que las distintas empresas de catering ofrecen:

| Empresa      | Bebidas  | Barra   | Show   |
|--------------|--|---|--|
| Hilton Elite | Ofrece una amplia gama de bebidas y cócteles. En el caso de coctelería los precios se encuentran | Ofece una barra común, como la de cualquier evento. Decorada de forma muy sencilla, acorde a la | No ofrece show, ni cuenta con bar tenders certificados. Son meseros. |

|                    |  |                                      |   |
|--------------------|--|--------------------------------------|---|
|                    | alrededor de unos US \$20 el vaso (incluyendo IVA).                                | decoración de las mesas (mantel).    |   |
| Grupo Santé        | Ofrecen servicio de descorche y bebidas soft ilimitadas (aguas, gaseosas y jugos). | Bar modelo tipo Italia por US \$150. | Fler por una hora a un precio de \$400.           |
| Consortio Perignon | Ofrecen cócteles (3 tipos: margarita, mojito y vodka sunrise). Menaje completo.    | Barra iluminada media luna.          | No ofrecen show, envían un barman y un asistente. |

Cotizaciones:

Hilton Elite: US \$6.222,00

Consortio Perignon: US \$1.500 + IVA+ Servicio

Grupo Santé: US \$3.709 + IVA+Servicio (no incluyen bebidas)

En base a esto, nuestro precio será el mismo que el de la competencia más costosa (Hilton Elite) por nuestro servicio. Esto pensamos nos ayuda a quitar mercado a los demás competidores debido al valor agregado que estamos brindando (con respecto a las competencias de menores precios) y Hilton Elite ya que al mismo precio estamos ofertando mayores beneficios. Esto refleja que a un precio muy similar el cliente obtiene un mejor servicio ya que dispondrá de no sólo un servicio de barra y bebidas, sino que cuenta con una gran decoración y personalización de la barra, así como de shows por parte de nuestros bar tenders. El precio será de US \$6.000 para un evento de 150 personas, el cual incluye la barra, cócteles, decoración y show (2 bar tenders).

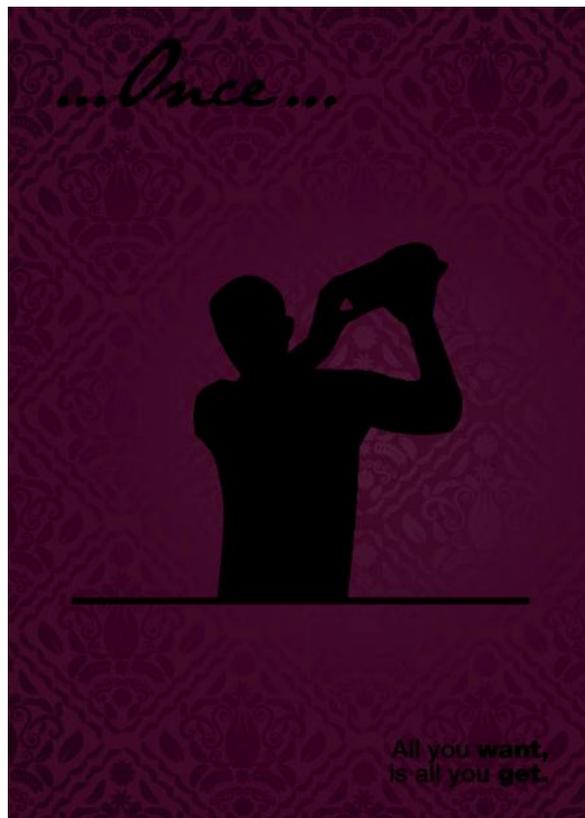
## Promoción

### -Frase de Posicionamiento

Constituirnos en el mejor servicio de entretenimiento en cualquier evento, brindando a través de nuestras barras y bar tenders diseños innovadores, exclusivos y personalizados nunca antes vistos en el país que representan una extensión de la personalidad y deseo del consumidor.

### -Publicidad

Los medios publicitarios que se utilizarán serán revistas, tomando en cuenta que apareceremos únicamente en aquellas revistas dirigidas a nuestro t rget de clientes (CARAS, Cosas, Bugatti, Dolce Vita, etc.); También estaremos presentes en las redes sociales como Facebook y Twitter, y en nuestra página web que tendrá un fin promocional e informativo.



## -Activaciones

En cada uno de nuestros eventos estará presente nuestra marca, ya sea en vestuario, servilletas, etc. asegurando que nuestro servicio se recuerde constantemente durante el evento. Aprovechando nuestra presencia, también repartiremos tarjetas de presentación ya que en los eventos que realicemos claramente se encuentra personas de nuestro t rget.



## -Relaciones Públicas

Nuestras relaciones públicas se enfocarn principalmente en que estemos presentes en los eventos de los líderes de opinión de nuestro segmento de mercado, ofreciéndoles un evento social auspiciado y organizado por nuestra marca. De esta manera lo que buscamos es generar un “word of mouth” que será nuestro impulso para captar más clientes.

## **Plaza**

Nos encontraremos ubicados en una de las mejores zonas de oficinas de la ciudad de Quito, en la Av. 12 de Octubre y Col n en el Edif. Torre Boreal. Nuestra oficina será un lugar que demuestre el estat s y calidad de nuestro servicio.



Se piensa distribuir este servicio a través de vehículos motorizados, que permitan el traslado de la barra móvil, insumos necesarios para el servicio y la persona experta en el área. En cuestión de líneas de comunicación con el consumidor, se proveerá de ciertos números telefónicos privados para cada sitio de la ciudad que faciliten el pedido y la información de cobertura del servicio. Se espera poder satisfacer y llegar a todos los posibles consumidores interesados en este servicio.

### **Personas**

Todo el personal estará siempre dispuesto a atender y satisfacer las necesidades de nuestros consumidores. Todos los trabajadores estarán constantemente capacitados en específico los bar tenders con las nuevas tendencias de coctelería y show en el mercado. Contaremos con una fuerza de ventas que tenga amplio conocimiento en diseño y organización de eventos, con el fin de guiar eficientemente al cliente en sus compra.

### **Evidencia Física**

- Oficina
- Personal altamente capacitado
- Activaciones de marca (servilletas, vestimenta, camiones, etc.)
- Tarjetas de presentación

### **Procesos**

- 1.- Contacto con el cliente
- 2.- Identificación de necesidades y gustos del cliente

3.- Idea predeterminada del evento (barra, coctelería, decoración y show)

4.- Presupuesto

5.- Aprobación del diseño

6.- Cancelación del 50% del valor total del contrato

7.- Entrega de servicio

-Llegada anticipada al lugar del evento (1 día de anticipación) para instalación y decoración de barra.

-Día del evento: nuestros camiones se dirigirán desde nuestras instalaciones hasta el evento con el producto tangible, los bar tenders contratados, y un supervisor de evento.

8.- Desmontaje de barra y facturación del 50% restante (y en caso de daños cobro de penalización)

#### 4.- ESTRUCTURA OPERACIONAL

##### 4.1 Actividades Previas al Inicio de la Operación:

En este apartado se concentra en el aspecto legal del plan de negocios, el cual incluirá lo que concierne a: aspectos societarios, aspectos laborales, regulaciones y el rol del gobierno en el desarrollo del negocio.

Para la constitución de la empresa se ha seleccionado crear una Sociedad Anónima. Se ha elegido este tipo de empresa debido a sus características, las cuales concuerdan con las especificadas de la ONCE S.A. Esto permite la sociedad entre los 6 socios fundadores de la empresa, además protege los patrimonios personales, por su carácter de responsabilidad limitada. Por otro lado su constitución es sencilla y práctica, no exige un capital mínimo alto; además ofrece a los accionistas participación en la empresa, lo que les permite recuperar a través del Capital Pagado su inversión inicial.

A continuación se presentará una breve descripción del proceso de constitución de la empresa:

- Elaboración y presentación ante la Superintendencia, La minuta.
- Deposito en Cta. de un banco, del capital suscrito y pagado. Y si hay bienes con su avalúo.
- Afiliación a la Cámara respectiva
- Otorgamiento de la escritura publica
- Solicitud de aprobación de la Co. Dirigida al Superintendencia
- Aprobación por la Superintendencia
- Protocolización de la resolución
- Publicación en Diario
- Inscripción en Registro mercantil y en RUC
- Designación de administradores
- Inscripción en Registro Mercantil la designación de administradores.
- Autorización de la Superintendencia para que los fondos de la cuenta sean retirados

Ahora en relación a los aspectos laborales, la empresa se registrará normalmente al Código de Trabajo Ecuatoriano, el cual dicta obligaciones, derechos, leyes, normas y regulaciones tanto para el empleador como el empleado. Aún así, sí se hará énfasis en los artículos relacionados a las jornadas nocturnas, que serán de particular interés por la especial actividad de nuestra empresa, en especial para el staff de coctelería, choferes y personal de bodegas. Se recomienda revisar en especial los artículos 49, 316,319, 320-325,

En relación a las regulaciones y al papel del Gobierno con respecto al sector o actividad particular de nuestra empresa. Debido a relación de venta y expendió de

alcohol, se presentan regulaciones especiales en este plan de negocio las cuales se deben acatar.

En relación al sector en que la empresa se desenvuelve, se aplica ciertos acuerdos en particular. El primero de interés es “El Acuerdo Ministerial No. 00199 para Establecimientos que prestan servicios de comidas y bebidas”, el cual rige a este plan de negocio debido a las actividades relacionadas a las bebidas alcohólicas y licores. Este acuerdo pretende fijar salarios mínimos de acuerdo la actividad, los cuales serán presentados en relación al organigrama empresarial y la descripción de trabajos.

Con relación a la venta de alcohol debemos regirnos a la Ley Orgánica de Salud del Ecuador. Por lo cual se requiere poner atención al Capítulo VII: “del tabaco, bebidas alcohólicas, psicotrópicos, estupefacientes y otras sustancias que generan dependencia. En especial la Sección I “DEL CONTROL DEL CONSUMO DE PRODUCTOS DEL TABACO” y la Sección II “DE LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.

También le concierne como entidad comercial el Código de Comercio, Ley de Defensa del Consumidor y por último, Ley de Régimen Tributario Interno en relación a las obligaciones impositivas, hacer hincapié en “IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES” (ICE), debido a los insumos que se utilizan en la empresa. La tabla siguiente se presenta en interés de los porcentajes impositivos que se aplican a los insumos de uso de la empresa:

#### **GRUPO I TARIFA**

|   |      |
|---|------|
| Cigarrillos, productos del tabaco y sucedáneos del tabaco (abarcan los productos preparados totalmente o en parte | 150% |
|---|------|

|  |      |
|--|------|
| utilizando como materia prima hojas de tabaco y destinados a ser fumados, chupados, inhalados, mascados o utilizados como rapé). |      |
| Cerveza  | 30 % |
| Bebidas Gaseosas   | 10%  |
| Alcohol y productos alcohólicos distintos a la cerveza   | 40%  |

Como último recurso, se publicará una tabla que presenta los porcentajes relacionados al ICE y bebidas alcohólicas:

**Fuente: Resolución No. NAC-DGERCGC09-00805. R.O. 96 de 28 de diciembre de 2009.**

| <b>Categoría</b>   | <b>Precio unitario referencias en USD</b> |
|--|---|
| Aguardiente de caña rectificado utilizado como bebida alcohólica | 6.13                                      |
| Aguardiente anisado  | 6.13                                      |
| Aguardiente de caña añejado                                      | 11.51                                     |
| Anisado  | 6.13                                      |
| Brandy   | 11.51                                     |
| Gin  | 8.37                                      |
| Licores de frutas  | 6.13                                      |

|  |       |
|--|-------|
| Licores de dulces                            | 6.13  |
| Licores secos                                | 6.13  |
| Licores semi secos                           | 6.13  |
| Licor crema                                  | 21.06 |
| Licor escarchado                             | 6.13  |
| Ron  | 6.97  |
| Ron añejo                                    | 8.37  |
| Ron extra añejo                              | 11.51 |
| Sidra  | 21.06 |
| Vino   | 17.25 |
| Vino de frutas                               | 21.06 |
| Vino de frutas gasificado                    | 21.06 |
| Vinos espumosos                              | 17.25 |
| Vodka  | 8.37  |
| Whisky                                       | 11.5  |
| Otras bebidas alcohólicas fuera de categoría | 11.51 |

Debido a la naturaleza de nuestra actividad que maneja bebidas alcohólicas, se requiere sacar ciertas licencias y permisos para poder legalizar la venta y compra de estos insumos. La entidad encargada del control y fiscalización de este tipo productos es el CONSEP, por lo tanto, a través de él se pedirá los permisos y clasificaciones pertinentes del caso.

Por último en este apartado se presentará las últimas regulaciones que el Gobierno tomó con respecto a la venta y compra de bebidas alcohólicas que concierne al desarrollo de este plan de negocio. Acuerdo que entró en vigencia el 18 de junio del 2010, el cual presenta regulaciones de horarios y días para la venta y compra de alcohol:

**Art. 2.-** Los locales o establecimientos que no estén clasificados como turísticos; y, por consiguiente estén sujetos al control y regulación del Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos, tendrán la obligación de obtener el permiso anual de funcionamiento a través de sus dependencias desconcentradas, previo cumplimiento de formalidades legales y condiciones que estas dependencias determinen, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados de cada provincia, para cuyo efecto se tendrá en cuenta el siguiente horario para el expendio o entrega gratuita de alcohol:

**De lunes a jueves:**

- a) Locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos, delicatessen hasta las 22h00;
- b) Locales de diversión nocturna, cantinas, night club, espectáculos para adultos hasta las 00h00;
- c) Salones de juegos, billas y billares, bar-restaurantes, karaokes, bar-karaokes y otros hasta las 00h00; y,
- d) Venta de licores-licorerías hasta las 22h00.

**Viernes y sábado:**

- a) Locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos, delicatessen hasta las 22h00;

b) Locales de diversión, nocturna, cantinas, night club, espectáculos para adultos hasta las 02h00;

c) Salones de juegos, billas y billares, bar-restaurantes, karaokes, bar-karaokes y otros hasta las 02h00; y,

d) Venta de licores-licorerías hasta las 22h00.

**Art. 3.-** Se prohíbe en todo el territorio nacional de forma expresa para todo establecimiento de los registrados y regulados por el Ministerio de Turismo y por el Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo los días domingos.

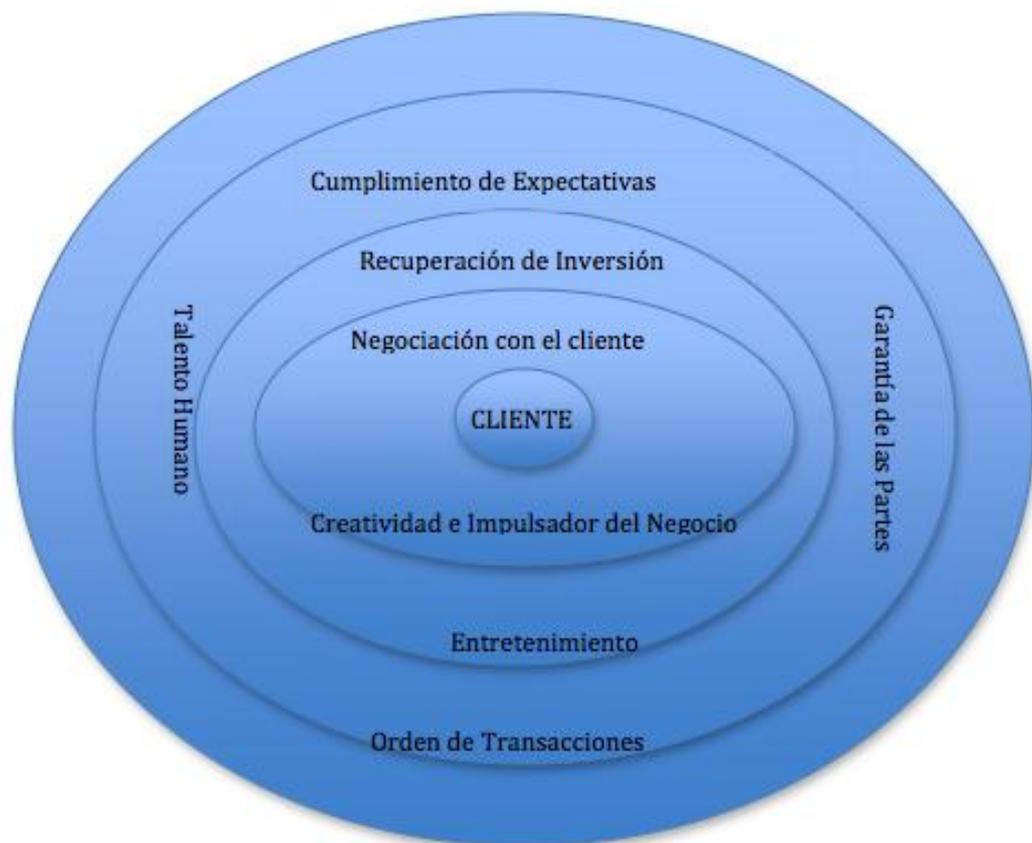
**Art. 8.-** Las intendencias generales de Policía de cada provincia serán las responsables de efectuar los controles para verificar el cumplimiento del presente acuerdo, y dentro de su competencia sancionar a quienes lo incumplan.

**Art. 9.-** Los ministerios de Turismo y de Gobierno, Policía y Cultos, se comprometen a colaborar con el Ministerio de Salud Pública para la eficaz aplicación de las políticas públicas, planes y programas de esa Cartera de Estado tendientes a contrarrestar la influencia del alcohol en detrimento de la salud de las personas y colectivos.

#### 4.2 Organigrama y Política de Recursos Humano:

“ONCE” es una empresa comprometida con brindar un servicio inolvidable en cada uno de los eventos de los que formamos parte. Para lograrlo contamos con personal altamente capacitado en cada uno de los departamentos de nuestra empresa y que se encuentran orientados a satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Sabemos que el cliente es el centro de nuestro negocio, por lo que toda nuestra

organización gira alrededor del mismo, brindándole una experiencia inigualable no sólo en el evento, sino en toda relación experimentada entre nuestro cliente y la empresa. A continuación se presenta el organigrama de “ONCE”:



Como se puede observar, los distintos departamentos de “ONCE” trabajan orientados siempre hacía el cliente, y se debe enfatizar el hecho de que en nuestra empresa no existe una jerarquización de posiciones, sino más bien partimos todo nuestro esquema de personal desde aquellos departamentos que tienen un mayor

contacto con el cliente hasta aquellos con un menor contacto (aunque todos los departamentos están involucrados con los clientes). Dentro de cada departamento, destacamos el hecho de que no existen altos mandos, sino más bien facilitadores y guías en el trabajo de cada área de la organización. En “Once” consideramos que el trabajo en equipo es fundamental para poder brindar un servicio de calidad que supere las expectativas de nuestros clientes.

En el siguiente esquema se detallan y escriben los diferentes puestos que existen en cada uno de nuestros departamentos, partiendo siempre del cliente que es el centro de nuestra organización:

- **Cliente:** como lo que buscamos como empresa es brindar una experiencia exclusiva a cada uno de nuestros clientes por medio de nuestro exclusivo servicio, sabemos que éste es una parte fundamental dentro de nuestra organización. Por lo que el cliente es el centro de nuestra empresa, ya que orientamos todo nuestro personal de trabajo a la consecución de los deseos y expectativas de nuestra exclusiva clientela.
- **Departamento de Negociación con el Cliente (Departamento de Ventas):** este departamento es el encargado de vender nuestro servicio y de establecer una relación de satisfacción mutua entre el cliente y nuestra organización. En este departamento se pacta todo lo que el cliente desea obtener de nosotros por medio de nuestro servicio. Está conformado por:
  - Asesores personales (vendedores): Personas con habilidades personales, como: saber escuchar, ser elocuente y empático. En cuanto a las habilidades para ventas, debe tener la habilidad de captar clientes, generar y cultivar relaciones con los clientes, identificar las necesidades

y deseos de los clientes, negociación y la habilidad de tener informado a la empresa sobre lo que ocurre en el mercado. También, debe tener actitud positiva, de compromiso, determinación, entusiasmo, paciencia, dinamismo, sinceridad, responsabilidad, coraje y honradez. Experiencia mínima de 1 año (en cualquier área relacionada con ventas). Salario base: \$400, Salario variable: de 80% a 120% (de \$450) del cumplimiento de ventas hasta el máximo de \$450.

- Facilitador de asesoramientos (Gerente): persona con habilidades sociales, para comunicar a sus vendedores la esencia del negocio y la idea que deben vender a sus clientes. Experiencia mínima de 3 años de experiencia en el área de ventas, para que tenga los conocimientos necesarios y pueda trasladarlos a sus vendedores. Actitud entusiasta, de compromiso y determinación. Salario: \$1.500.

- **Departamento de Creatividad e Impulsador de Negocio (marketing y publicidad):** este departamento se encarga de la creación de las distintas estrategias para generar ventas, así como para la creación de presencia de marca.
  - Estratega de negocio (jefe de marketing): persona con habilidad en el manejo de distintas variables, capacidad de organización y gestión tanto de equipos humanos como de proyectos y la capacidad de reacción ante cambios de escenarios. Otras cualidades son la creatividad y el dinamismo, el liderazgo y coaching de equipo, la orientación a resultados, la visión estratégica del negocio. Experiencia mínima de 3 años en trabajos afines a este puesto. Voluntad de adoptar nuevas tendencias de otros mercados al negocio local. Creativo, flexible,

proactivo y con capacidad de interpretar las tendencias del mercado y la visión global de los negocios. Salario: \$1.500.

- Estratega de conocimiento de negocio (publicista): persona con la capacidad de dominar el proceso integrado de mercadeo, experto en la gente, creativo, estratega, creativo gráfico y visual, planificador y negociador de medios. Con conocimientos actuales en programas y tendencias de publicidad. Persona puntual, exigente, asertiva, sensible para escuchar y dar órdenes. Salario: \$800.
- Estratega de diseño y presentación de negocio (creativo y diseñador gráfico): persona con conocimientos en procesos de investigación, conceptualización, desarrollo, producción y evaluación de proyectos creativos propios a los campos de su especialidad. Persona creativa, observador, investigador, innovador y con la habilidad de comunicar sus ideas. Experiencia mínima de 2 años. Salario: \$800.
- **Departamento de Entretenimiento:** en este departamento se encuentran nuestros bartenders y el diseñador de cada uno de nuestros exclusivos eventos.
  - Showman (bartenders): Persona con vocación de servicio, capacidad de improvisación de bebidas y conocimientos en una amplia variedad de bebidas. Experiencia mínima de 1 año. Persona alegre, carismática y empática. Salario: \$550.
  - Designer (diseñador de evento): habilidad de planificación y organización, entender al consumidor y ofrecerle lo que busca. Tener una experiencia mínima de 2 años en el diseño de eventos. Persona creativa, empática y puntual. Salario: \$850.

- **Departamento de Talento Humano:** este departamento se encarga de todos los temas relacionados con cada una de las personas que conforman nuestro personal. Asegurando siempre el bienestar interno como externo de nuestra empresa, que se distingue por contar con personal sumamente comprometido con el servicio que buscamos entregar con cada uno de nuestros eventos.
  - Consejero Personal (gerente de RRHH): persona con aptitud para el trabajo en equipo, habilidades sociales y de comunicación. Experiencia en el manejo de personas y análisis de perfiles. Que busque crear un ambiente de trabajo con entes motivados y productivos. Persona empática, íntegra y consejera. Salario: \$1.500.
  
- **Departamento de Orden de Transacciones (Contabilidad):** este departamento se encarga de llevar la contabilidad de nuestra empresa, tanto para una correcta administración de nuestra empresa como para el cumplimiento de requisitos de SRI.
  - Guía de transacciones (Gerente de Contabilidad): persona proactiva, organizada y responsable, que cuente con técnicas administrativas y técnicas de manejo de grupo, sistemas contables, estados financieros y sistemas operativos. Con habilidad para la toma de decisiones, solución de problemas, verificación de informes contables y realización de cálculos numéricos. Debe contar con conocimientos de carácter operativo, supervisorio y estratégico en el área contable. Con una experiencia mínima de 3 años en trabajos afines. Salario: \$1.500.
  - Asesores de medición de transacciones (asesores contables): persona con conocimientos en sistemas contables, estados financieros y sistemas

operativos. Proactiva, responsable y organizada. Experiencia mínima de 2 años en trabajos afines. Salario \$350.

- **Departamento de Cumplimiento de Expectativas (operaciones):** este departamento se encarga de todo el montaje y decoración de la barra, así como de la adecuación y limpieza de la misma.
  - Operarios de evento (montadores y desmontadores): Capacidad de organización y puntualidad. Responsabilidad y cumplimiento de las expectativas del cliente. Salario: \$292.
  - Trasladores a evento (transportistas): persona responsable, prudente y comprometida con la puntualidad y el compromiso. Que tengan experiencia en conducción. Salario: \$292.
- **Departamento de Garantía de las partes (legal):** este departamento se encarga del cumplimiento contractual de lo acordado entre las partes (cliente y organización) principalmente como una de las garantías que ofrecemos con nuestro servicio.
  - Representante de acuerdos (abogado): persona comprometida con una conducta moral impuesta por el mismo, debe dar una imagen de seguridad, sinceridad y confianza, manteniendo siempre un proceder integrado, enfocando sus actitudes en procedimientos lícitos. Persona con conocimientos de leyes y capacidad de negociación. Paciente, confiable, honrada, eficiente y organizada. Experiencia mínima de 2 años. Salario: \$850.
- **Departamento de Recuperación de Inversión (cobranzas):** este departamento se encarga una vez satisfechas las necesidades y expectativas de nuestros clientes, de la cobranza por el servicio prestado.

- Agente de Recolección (Gerente de cobranza): Persona capaz de alcanzar acuerdos óptimos, que logre que las gestiones de cobranzas sean eficientes y efectiva y que estas permitan fortalecer la relación comercial. Experiencia mínima de 2 años. Salario: \$850.

#### 4.3 Marketing Operativo:

El tiempo estimado para la conformación de nuestra empresa, conforme a todos los trámites que debe cumplir una EURL es de aproximadamente dos meses. En primer lugar realizaremos los tramites que toda empresa en general debe hacer como son los de la Superintendencia de Compañías, Registro Mercantil y SRI, los cuales están listos aproximadamente en tres semanas. Una vez que contemos con los mismos estimamos que el resto de permisos que necesitamos, debido a la naturaleza de nuestra empresa, tomarán el resto del tiempo. Es decir que entre noviembre y diciembre del 2012 lograremos constituir legalmente “ONCE” y poder empezar a funcionar.

Por otro lado, en la siguiente tabla se observa el cronograma de actividades que se realizarán en el área de Marketing durante el año 2013. Empezaremos con una campaña de expectativa en revistas durante tres meses, con un mensaje: *“ONCE, una experiencia que vivirás solamente una vez... espéralo”*. De igual manera, se generará expectativa al enviar las invitaciones a los 3 eventos que realizarán durante el año. Como se mencionó previamente, los eventos consisten en el auspicio, organización y realización de 2 fiestas a dos líderes de opinión diferentes de nuestro mercado meta y un evento social-corporativo para una empresa reconocida del país. Las invitaciones actuarán como activaciones de nuestra marca, en ellas, se invita a los espectadores a ingresar a nuestra pagina web y ser parte de nuestras redes sociales. La información de

los invitados serán datos importantes para la creación de una base de datos, la cual será manejada durante todo el año. Es importante mencionar que la creación y lanzamiento de la página web tomará 3 meses y el lanzamiento de campañas en redes sociales tomará dos meses.

Por otro lado, la empresa trabajará simultáneamente, en una estrategia de marketing de posicionamiento. La organización de los 3 eventos mencionados previamente durará 5 meses (cada evento). Asimismo, se inaugurará la tienda ONCE en el mes de Agosto, a partir de esa fecha, el mensaje en la web, redes sociales y revistas cambiará al mensaje de posicionamiento presentado anteriormente. En cuanto a la actividad de folletería, en el mes de enero se realizarán las tarjetas de presentación de los miembros ONCE. Posteriormente, en el mes de abril, la folletería estará dirigida al primer evento que se realizará en Mayo. En Junio, la folletería será para el segundo evento. Finalmente, en Agosto se realizará folletería que estará presente en la tienda ONCE, como también folletería para el tercer evento corporativo que se llevará a cabo en Septiembre.

Como última estrategia del 2013, a partir del mes de Octubre empezaremos a realizar mailing con la base de datos construida con la información recopilada en las actividades anteriores. La presente estrategia consistirá en enviar un correo electrónico personalizado y un catálogo dos meses antes de fechas como: cumpleaños del cliente, navidad, fin de año, inauguración de nuevo establecimiento, etc.

A continuación el cronograma de actividades de “ONCE” para el año 2013:

| ACTIVIDADES DE MARKETING                           | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|--|-----------|-----------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| <b>Procesos pre-operativos</b>                     |           |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Constitución de la compañía                        |           |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Contratación de personal (reclutamiento/selección) |           |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Proceso de inducción y capacitación del personal   |           |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| <b>ESTRATEGIA DE EXPECTATIVA</b>                   |           |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Publicidad en revistas                             |           |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Envío de invitaciones evento 1                     |           |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Envío de invitaciones evento 2                     |           |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| envío de invitaciones evento 3                     |           |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| creación y lanzamiento de página web               |           |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| lanzamiento decampañas en redes sociales           |           |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| <b>ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</b>               |           |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| organización y evento 1 promocional                |           |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| organización y evento 2 promocional                |           |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| organización y evento 3 promocional                |           |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| inauguración tienda ONCE                           |           |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| proceso de ventas                                  |           |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| base de datos                                      |           |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| cambio de mensaje web y redes sociales             |           |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| publicidad en revistas                             |           |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| folletería   |           |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| mailing  |           |           |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |

## 5.- ECONOMÍA Y RENTABILIDAD

### 5.1 Estructura de Costos:

En esta parte se detallan cada uno de los costos tanto para la inversión como para el funcionamiento de “ONCE”, cada uno de estos valores fueron obtenidos y estimados en base a los datos que están manejándose en el mercado.

#### 1) Desglose de Inversión:

##### COSTOS PRE- OPERACIONALES:

- Empresa EURL (capital mínimo): \$2.920
- Patente Municipal: US \$13,45
- Registro Mercantil: US \$200
- Honorarios Abogado: US \$500
- Campaña de expectativa (revistas 3 meses): US \$2.000 por edición  
Total (son 3 ediciones seguidas): US \$6.000
- Página web (Yagé): US \$3.000
- Campaña de promoción (2 fiestas a líderes de opinión 1 una corporativa):  
Barra: US \$500  
Decoración de barra: US \$200  
Coctelería: US \$600  
Bar Tenders (2 personas): US \$200

Vajilla: US \$30

Sorbetes, servilletas, etc.: US \$20

Alquiler de transporte: US \$8

Montaje y Desmontaje (2 personas): US \$20

Total: US \$1.578

(Estos valores son para un evento de 150 personas, el cual incluye una barra decorada, 300 cócteles y show)

Total (ya que son 3 eventos): US \$4.734

**TOTAL COSTOS PRE-OPERACIONALES= US \$17.367,45**

#### COSTOS DE INVERSIÓN

-Equipos (HP Omni 27-1054, All in One Desktop): US \$1.059,99

Total= US \$8.479,92 (ya que serían 8 computadoras)

-Software Administrativo (CRM- licencia): US \$999 por usuario, 5 usuarios

Total= \$4995

-Seguros capital: US \$1.137,31

- Seguro camión: US \$900

Total (por dos camiones): US \$1.800

-Arriendo (oficina de 70m2 en piso 15): US \$980 mensual

-Garantía de arriendo (por dos meses): US \$1.960

-Muebles y enseres (adecuación y decoración): US \$10.000

-Capital de Trabajo (4 sesiones de 10 personas): US \$4.000

-Arriendo de bodega: US \$400

-Transporte (camión Hyndai de 3 toneladas del 2010): US \$19.000

Total= US \$38.000 (ya que son 2 camiones)

-Material Publicitario:

Tarjetas de presentación (500 tarjetas): US \$27

Flyers (1000 volantes, incluye diseño y full color): US \$1.150

Roll Up (100% de aluminio con estuche individual e impresión en alta calidad): US \$49,99

- Barras con iluminación: 780 c/u. Contaremos con 2 barras con el fin de satisfacer la demanda de 2 eventos simultáneos por día.

Total= \$1.560

**TOTAL COSTOS DE INVERSIÓN= US \$73.889,23**

**TOTAL INVERSIÓN INICIAL= US \$90.476,68**

El financiamiento para la inversión inicial consiste en:

- Cada socio invierte un capital inicial de \$8.000 cada uno. Al ser 6 socios, la empresa contara con un monto inicial total de \$ 48.000.
- El valor restante de \$ 42.476,68 será financiado con un préstamo mediante una corporación financiera de aproximadamente 14% de interés anual.

## 2) Desglose de Costos:

### COSTOS VARIABLES:

Se estimará un promedio de costos por evento, sin embargo, se debe considerar que estos cambian dependiendo de los gustos y preferencias que soliciten nuestros clientes.

-Decoración Barra: US \$200

-Personalización

Vajila: US \$30

Sorbetes, servilletas, etc. US \$20

-Coctelería:

Botellas de trago (20 aproximadamente por evento): US \$500

Insumos de coctelería (agua, hielo, frutas, azúcar, etc.): US \$100

Total: US \$600

Total Costos Variables Por Evento: US \$850

Total Costos Variables Meses de Movimiento Normal: US \$54.400

Total Costos Variables Meses de Movimiento Especial: US \$40.800

**TOTAL COSTOS VARIABLES ANUAL: US \$95.200**

### COSTOS FIJOS:

Dentro de este rubro se incluyen todos los costos referentes al manejo administrativo de “ONCE”.

-Salarios: US \$13.084

-Insumos de oficina: US \$20

-Arriendo: US \$980

- Arriendo Bodega: US \$400
- Gastos de operación (servicios básicos como teléfono y luz): US \$120

Total Costos Fijos Mensual: US \$14.604

**TOTAL COSTOS FIJOS ANUAL: US \$175.248**

**TOTAL COSTOS (VARIABLES Y FIJOS) ANUAL: US \$270.448**

## 5.2 Proyecciones de Ventas:

Se debe tener en consideración que existen meses en los que el número de eventos aumenta dado la temporada en la que se encuentra, como lo son el mes de Diciembre (Fiestas de Quito, Navidad y Fin de Año) y los meses de Junio, Julio y Agosto (temporada de matrimonios y graduaciones), a estos meses los denominaremos “Meses de movimiento especial”, llamando a los restantes “Meses de movimiento normal”. A continuación se presenta el respectivo desglose de las ventas estipuladas en el año, además de los respectivos “Estados de Resultados” y “Balances Generales” para los años 2013 (mensual), 2014, 2015 y 2016. Finalmente, para las “Tablas de Amortización” tanto del préstamo como de los camiones, dirigirse al final del documento a los Anexos 5 y 6.

### DESGLOSE DE VENTAS:

- Meses de movimiento normal: 8 eventos al mes a un precio de US \$ 6.000  
Total mensual= US \$48.000  
Total ventas meses movimiento normal (8 meses)= US \$384.000
- Meses de movimiento especial: 12 eventos al mes a un precio de US \$6.000  
Total mensual= US \$72.000  
Total ventas meses movimiento especial (4 meses)= US \$288.000  
(estos precios son un promedio ya que los precios pueden ser menores o mayores dependiendo de lo que los clientes soliciten).

**TOTAL VENTAS ANUAL: US \$672.000**

### BALANCE GENERAL:

-Año 2013:

| Activo EFECTIVO                | ENERO     | FEBRERO  | MARZO    | ABRIL    | MAYO     | JUNIO     | JULIO     | AGOSTO    | SEPTIEMBRE | OCTUBRE  | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL2013  |
|--------------------------------|-----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|------------|----------|-----------|-----------|------------|
| Inversion inicial              | 48.000,00 |          |          |          |          |           |           |           |            |          |           |           | 48.000,00  |
| Prestamo Bancario              | 1.452,00  | 1.452,00 | 1.452,00 | 1.452,00 | 1.452,00 | 1.452,00  | 1.452,00  | 1.452,00  | 1.452,00   | 1.452,00 | 1.452,00  | 1.452,00  | 17.424,00  |
| Adquisicion de inventario      | 6800,00   | 6800,00  | 6800,00  | 6800,00  | 6800,00  | 10200,00  | 10200,00  | 10200,00  | 6800,00    | 6800,00  | 6800,00   | 10200,00  | 95200,00   |
| <b>CUENTAS POR COBRAR</b>      |           |          |          |          |          |           |           |           |            |          |           |           |            |
| <b>INVENTARIO DE MERCANCIA</b> |           |          |          |          |          |           |           |           |            |          |           |           |            |
| Venta de producto              | -6800,00  | -6800,00 | -6800,00 | -6800,00 | -6800,00 | -10200,00 | -10200,00 | -10200,00 | -6800,00   | -6800,00 | -6800,00  | -10200,00 | -95200,00  |
| <b>EQUIP DE TIENDA</b>         |           |          |          |          |          |           |           |           |            |          |           |           |            |
| equipo inf                     | 706,66    | 706,66   | 706,66   | 706,66   | 706,66   | 706,66    | 706,66    | 706,66    | 706,66     | 706,66   | 706,66    | 706,66    |            |
| software adm                   | 416,25    | 416,25   | 416,25   | 416,25   | 416,25   | 416,25    | 416,25    | 416,25    | 416,25     | 416,25   | 416,25    | 416,25    |            |
| muebes y enseres               | 833,33    | 833,33   | 833,33   | 833,33   | 833,33   | 833,33    | 833,33    | 833,33    | 833,33     | 833,33   | 833,33    | 833,33    |            |
| vehiculo                       | 1824,00   | 1824,00  | 1824,00  | 1824,00  | 1824,00  | 1824,00   | 1824,00   | 1824,00   | 1824,00    | 1824,00  | 1824,00   | 1824,00   |            |
|                                | 3780,24   | 3780,24  | 3780,24  | 3780,24  | 3780,24  | 3780,24   | 3780,24   | 3780,24   | 3780,24    | 3780,24  | 3780,24   | 3780,24   | 45362,88   |
| <b>DEPRECIACION</b>            | 633,33    | 633,33   | 633,33   | 633,33   | 633,33   | 633,33    | 633,33    | 633,33    | 633,33     | 633,33   | 633,33    | 633,33    | 7599,96    |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>            |           |          |          |          |          |           |           |           |            |          |           |           | 118.386,84 |
| <b>PASIVO Y CAP CONTABLE</b>   |           |          |          |          |          |           |           |           |            |          |           |           |            |
| <b>DOCUMENTPOS POR PAGAR</b>   |           |          |          |          |          |           |           |           |            |          |           |           |            |
| Prestamo bancario              | 1.452,00  | 1.452,00 | 1.452,00 | 1.452,00 | 1.452,00 | 1.452,00  | 1.452,00  | 1.452,00  | 1.452,00   | 1.452,00 | 1.452,00  | 1.452,00  | 17.424,00  |
| <b>CUENTAS POR PAGAR</b>       |           |          |          |          |          |           |           |           |            |          |           |           |            |
| pago de cuentas                | 3780,24   | 3780,24  | 3780,24  | 3780,24  | 3780,24  | 3780,24   | 3780,24   | 3780,24   | 3780,24    | 3780,24  | 3780,24   | 3780,24   | 45362,88   |
| gastos                         | 633,33    | 633,33   | 633,33   | 633,33   | 633,33   | 633,33    | 633,33    | 633,33    | 633,33     | 633,33   | 633,33    | 633,33    | 7.599,96   |
| <b>CAPITAL ONCE</b>            | 48.000,00 |          |          |          |          |           |           |           |            |          |           |           | 48.000,00  |
| <b>TOTAL PASIVO</b>            |           |          |          |          |          |           |           |           |            |          |           |           | 118.386,84 |

-Años 2014, 2015 y 2016:

| Activo EFECTIVO                | 2014       | Activo EFECTIVO                | 2015       | Activo EFECTIVO                | 2016       |
|--------------------------------|------------|--------------------------------|------------|--------------------------------|------------|
| Inversion inicial              | 0,00       | Inversion inicial              | 0,00       | Inversion inicial              | 0,00       |
| Prestamo Bancario              | 30.492,00  | Prestamo Bancario              | 56.628,00  | Prestamo Bancario              | 110.352,00 |
| Adquisicion de inventario      | 135000,00  | Adquisicion de inventario      | 281200,00  | Adquisicion de inventario      | 542000,00  |
| <b>CUENTAS POR COBRAR</b>      |            | <b>CUENTAS POR COBRAR</b>      |            | <b>CUENTAS POR COBRAR</b>      |            |
| <b>INVENTARIO DE MERCANCIA</b> |            | <b>INVENTARIO DE MERCANCIA</b> |            | <b>INVENTARIO DE MERCANCIA</b> |            |
| Venta de producto              | -135000,00 | Venta de producto              | -281200,00 | Venta de producto              | -542000,00 |
| <b>EQUIP DE TIENDA</b>         |            | <b>EQUIP DE TIENDA</b>         |            | <b>EQUIP DE TIENDA</b>         |            |
| equipo inf                     |            | equipo inf                     |            | equipo inf                     |            |
| software adm                   |            | software adm                   |            | software adm                   |            |
| muebes y enseres               |            | muebes y enseres               |            | muebes y enseres               |            |
| vehiculo                       | 79385,04   | vehiculo                       | 147429,36  | vehiculo                       | 287298,24  |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>            | 109.877,04 | <b>TOTAL ACTIVO</b>            | 204.057,36 | <b>TOTAL ACTIVO</b>            | 397.650,24 |
| <b>PASIVO Y CAP CONTABLE</b>   |            | <b>PASIVO Y CAP CONTABLE</b>   |            | <b>PASIVO Y CAP CONTABLE</b>   |            |
| <b>DOCUMENTPOS POR PAGAR</b>   |            | <b>DOCUMENTPOS POR PAGAR</b>   |            | <b>DOCUMENTPOS POR PAGAR</b>   |            |
| Prestamo bancario              | 30.492,00  | Prestamo bancario              | 56.628,00  | Prestamo bancario              | 110.352,00 |
| <b>CUENTAS POR PAGAR</b>       |            | <b>CUENTAS POR PAGAR</b>       |            | <b>CUENTAS POR PAGAR</b>       |            |
| pago de cuentas                | 79385,04   | pago de cuentas                | 147429,36  | pago de cuentas                | 287298,24  |
| <b>CAPITAL ONCE</b>            | 0,00       | <b>CAPITAL ONCE</b>            | 0,00       | <b>CAPITAL ONCE</b>            | 0,00       |
| <b>TOTAL PASIVO</b>            | 109.877,04 | <b>TOTAL PASIVO</b>            | 204.057,36 | <b>TOTAL PASIVO</b>            | 397.650,24 |

## ESTADO DE RESULTADOS:

-Año 2013:

| ESTADO DE RESULTADOS ONCE SHOW BAR                 |          |          |          |          |          |          |          |          |            |          |           |           |           |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|----------|-----------|-----------|-----------|
|  | ENERO    | FEBRERO  | MARZO    | ABRIL    | MAYO     | JUNIO    | JULIO    | AGOSTO   | SEPTIEMBRE | OCTUBRE  | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL2013 |
| VENTAS   | 48000,00 | 48000,00 | 48000,00 | 48000,00 | 48000,00 | 72000,00 | 72000,00 | 72000,00 | 48000,00   | 48000,00 | 48000,00  | 72000,00  | 672000,00 |
| DEDUCCION DE GASTOS                                |          |          |          |          |          |          |          |          |            |          |           |           |           |
| Costos totales                                     | 21404,00 | 21404,00 | 21404,00 | 21404,00 | 21404,00 | 24804,00 | 24804,00 | 24804,00 | 21404,00   | 21404,00 | 21404,00  | 21404,00  | 267048,00 |
| Depreciacion                                       | 1380,00  | 1380,00  | 1380,00  | 1380,00  | 1380,00  | 1380,00  | 1380,00  | 1380,00  | 1380,00    | 1380,00  | 1380,00   | 1380,00   | 16560,00  |
| TOTAL GATOS  | 633,33   | 633,33   | 633,33   | 633,33   | 633,33   | 633,33   | 633,33   | 633,33   | 633,33     | 633,33   | 633,33    | 633,33    | 7599,96   |
| UTILIDAD OPERATIVA                                 |          |          |          |          |          |          |          |          |            |          |           |           | 267048,00 |
| GASTOS FINANCIEROS                                 |          |          |          |          |          |          |          |          |            |          |           |           | 404952,00 |
| UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION                    | 1.452,00 | 1.452,00 | 1.452,00 | 1.452,00 | 1.452,00 | 1.452,00 | 1.452,00 | 1.452,00 | 1.452,00   | 1.452,00 | 1.452,00  | 1.452,00  | 17.424,00 |
| PARTICIPACION DE LOS TRABAJADORES (6 TRABAJADORES) |          |          |          |          |          |          |          |          |            |          |           |           | 387528,00 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS                        | 58129,2  |          |          |          |          |          |          |          |            |          |           |           | 348775,2  |
| IMPUESTOS  |          |          |          |          |          |          |          |          |            |          |           |           | 38752,80  |
| UTILIDAD NETA                                      | 9688,2   |          |          |          |          |          |          |          |            |          |           |           | 29064,60  |

-Años 2014, 2015 y 2016:

|  | TOTAL2014  |  | TOTAL2015 |
|--|------------|--|-----------|
| VENTAS   | 708288,00  | VENTAS   | 746535,55 |
| DEDUCCION DE GASTOS                                |            | DEDUCCION DE GASTOS                                |           |
| Costos totales                                     | 281468,59  | Costos totales                                     | 296667,90 |
| Depreciacion                                       | 30360,00   | Depreciacion                                       | 57960,00  |
| TOTAL GATOS  | 13933,26   | TOTAL GATOS  | 26599,86  |
| UTILIDAD OPERATIVA                                 | 281468,59  | UTILIDAD OPERATIVA                                 | 381227,76 |
| GASTOS FINANCIEROS                                 | 426819,41  | GASTOS FINANCIEROS                                 | 365307,80 |
| UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION                    | 17.424,00  | UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION                    | 17.424,00 |
| PARTICIPACION DE LOS TRABAJADORES (6 TRABAJADORES) | 409395,41  | PARTICIPACION DE LOS TRABAJADORES (6 TRABAJADORES) | 347883,80 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS                        | 347986,10  | UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS                        | 52182,57  |
| IMPUESTOS  | 61409,31   | IMPUESTOS  | 295701,23 |
| UTILIDAD NETA                                      | 15352,3278 | UTILIDAD NETA                                      | 73925,31  |
|  | 46056,98   |  | 221775,92 |

|  | TOTAL2016 |
|--|-----------|
| VENTAS   | 786848,47 |
| DEDUCCION DE GASTOS                                |           |
| Costos totales                                     | 312687,96 |
| Depreciacion                                       | 113160,00 |
| TOTAL GATOS  | 51933,06  |
| UTILIDAD OPERATIVA                                 | 312687,96 |
| GASTOS FINANCIEROS                                 | 474160,51 |
| UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION                    | 60.984,00 |
| PARTICIPACION DE LOS TRABAJADORES (6 TRABAJADORES) | 413176,51 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS                        | 297562    |
| IMPUESTOS  | 74390,84  |
|  | 18597,71  |



CUADRO Nº 15

## FLUJO DE EFECTIVO

| AÑO   | INVERSION | COSTOS OPERATIVOS | INTERESES | PART. TRABAJADORES | IMPUESTO RENTA | INGRESOS    | FLUJO DESP. PART E IMP. | FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP. |
|---|-----------|-------------------|-----------|--------------------|----------------|-------------|-------------------------|--------------------------------|
|   | 148.446   |                   |           |                    |                |             | (148.446)               | -148.446                       |
| 1   |           | 562.668           | 4.218     | 14.246             | 20.182         | 672.000     | 74.904                  | 113.550                        |
| 2   |           | 598.648           | 2.247     | 20.029             | 28.375         | 746.536     | 99.484                  | 150.134                        |
| 3   |           | 630.519           | (8.043)   | 27.669             | 39.198         | 829.338     | 131.953                 | 190.777                        |
| 4   |           | 663.983           | (21.416)  | 36.447             | 51.634         | 921.325     | 169.261                 | 235.927                        |
| 5   |           | 698.635           | (38.795)  | 46.578             | 65.986         | 1.023.515   | 212.316                 | 286.085                        |
| 6   |           | 795.233           | -         | 49.651             | 70.339         | 1.137.039   | 221.817                 | 341.806                        |
| 7   |           | 859.447           | -         | 58.936             | 83.493         | 1.263.155   | 261.279                 | 403.708                        |
| 8   |           | 930.783           | -         | 69.251             | 98.106         | 1.403.259   | 305.119                 | 472.476                        |
| 9   |           | 1.010.032         | -         | 80.711             | 114.340        | 1.558.903   | 353.821                 | 548.871                        |
| 10  |           | 1.098.070         | -         | 93.441             | 132.375        | 1.786.740   | 462.855                 | 688.670                        |
| <b>TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS</b>       |           |                   |           |                    |                |             |                         | <b>102,89%</b>                 |
| <b>TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>                     |           |                   |           |                    |                |             | <b>76,09%</b>           |                                |
| <b>VALOR ACTUAL NETO AL</b>   |           |                   |           |                    | <b>4,01%</b>   |             | <b>1.609.464</b>        | <b>2.477.969</b>               |
| <b>RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADO</b> |           |                   |           |                    |                | <b>1,22</b> | <b>1,40</b>             |                                |

En base al flujo de efectivo, se puede ver que el TIR es del 76,09%, y se conoce que a mayor TIR, mayor rentabilidad. Además estamos conscientes que al ser una TIR muy alta nuestro negocio es sumamente rentable ya que esta tasa es mayor a la tasa de interés con la que estamos manejando el préstamo (14%), lo que significa que esta tasa de interés es la mas alta que podemos pagar sin perder dinero, tomando en cuenta esto si es que todos nuestros fondos para el financiamiento de la inversión se hubieran tomado prestados (lo que no fue así ya que cada socio aportó con una suma de dinero) y dicho préstamo se pagara con las entradas en efectivo de la inversión conforme se fueren produciendo (El Valor Actual Neto). Sin embargo, el indicador más confiable es el Valor Actual Neto (VAN), donde a una tasa de 4,01%, el VAN es de \$1,609.464. Este valor nos muestra que es confiable aceptar la inversión, ya que si el VAN > 0, se acepta el proyecto. En cuanto al período de recuperación de la inversión, esta se recuperó en el segundo año, donde sumados los dos primeros años, tenemos un flujo de \$174388, recuperando los \$148446 de inversión.

## -Otros Índices de Rendimiento de la Empresa:

INDICES FINANCIEROS DE LA COMPAÑÍA

| INDICES                        | AÑO 1   | AÑO 2   | AÑO 3   | AÑO 4   | AÑO 5    |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|----------|
| LIQUIDEZ GENERAL               | 3,99    | 5,03    | 5,32    | 5,14    | #¡DIV/0! |
| PRUEBA DE ACIDO                | 3,34    | 4,53    | 4,93    | 4,84    | #¡DIV/0! |
| APALANCAMIENTO FINANCIERO      | 1,08    | 0,94    | 0,85    | 0,78    | 0,71     |
| RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO  | 106,27% | 52,13%  | 36,36%  | 28,66%  | 24,29%   |
| ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO       | 0,07    | -0,06   | -0,17   | -0,28   | -0,40    |
| ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO  | 2,92    | 5,24    | 8,72    | 14,39   | 24,92    |
| ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL      | 0,08    | -0,06   | -0,15   | -0,22   | -0,29    |
| ROTACION DE ACTIVO FIJO        | 9,51    | 11,23   | 13,70   | 17,57   | 24,48    |
| ROTACION DE VENTAS             | 3,02    | 2,27    | 1,84    | 1,56    | 1,38     |
| PERIODO MEDIO DE COBRANZAS     | 0,00    | 0,00    | 0,00    | 0,00    | 0,00     |
| IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA | 0,01    | 0,00    | -0,01   | -0,03   | -0,06    |
| MARGEN BRUTO                   | 1,40    | 1,40    | 1,40    | 1,40    | 1,40     |
| PATRIMONIO                     | 206.254 | 313.772 | 427.850 | 550.452 | 684.134  |
| ACTIVO TOTAL                   | 222.303 | 295.476 | 222.303 | 364.918 | 429.513  |
| PASIVO CORRIENTE               | 34.345  | 44.635  | 58.008  | 75.387  | 0        |

### 5.4 APORTE PERSONAL

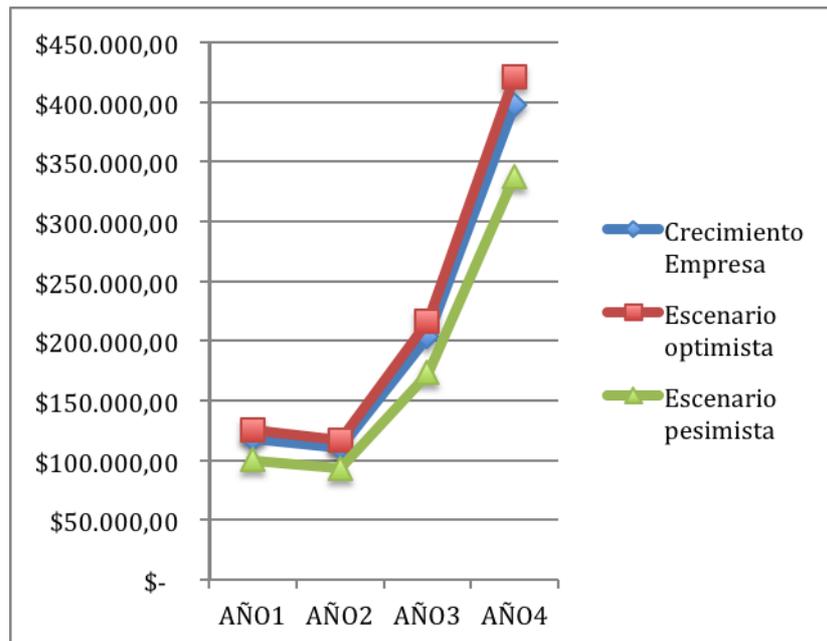
Actualmente con un mercado globalizado, en el que existe una alta competencia en diversificación de los productos hacen de el más complejo ya que, las empresas están obligadas a buscar alternativas financieras para ser competitivas y lograr las metas planteadas por todos los miembros de la organización. Además, herramientas importantes que en conjunto ayudan a establecer estrategias con el objeto de tomar decisiones acertadas orientadas a desarrollar ventajas competitivas y obtener una mejor rentabilidad.

Once es una compañía especializada en ofrecer una nueva forma de entretenimiento a través del servicio de barra móvil con entretenimiento y venta a domicilio de licor, que genere experiencias únicas y supere las expectativas de cada uno de nuestros clientes.

Al ser una empresa nueva debemos organizar a corto y largo plazo las finanzas de la empresa para un buen funcionamiento de la misma, de acuerdo a libros de contabilidad proyectados en el módulo 4 he decidido que mi aporte personal sea desarrollada en el área de finanzas en el cual, describiré consejos contables como financieros para un buen manejo de la empresa. Así mismo, haré variaciones en las cuentas para ver los escenarios optimistas y pesimistas para de esta manera, buscar alternativas de contingencia si es el caso, para el desarrollo de la empresa en un futuro.

Uno de los factores primordiales en toda empresa es el área financiera en donde, su importancia reside en la toma de decisiones de inversión y financiamiento, un buen gestionamiento de la misma permite una mayor competitividad y productividad de la empresa.

A continuación, observamos las proyecciones para la empresa ONCE para los posteriores años. La línea azul representa las proyecciones hechas en el modulo 4. Este crecimiento del la empresa lo obtuvimos del movimiento que hubo en el balance de los cuatro años y demás libros contables. Las líneas proyectadas siguientes son tasas del 6% y 15% de la tendencia del país para el 2013 -2017, con respecto al escenario pesimista es una tasa de acuerdo al riesgo país y de la incertidumbre que hay con respecto a temas políticos y económicas en el peor de los casos con una tasa -15%de esta manera, los gráficos quedan proyectados a continuación.



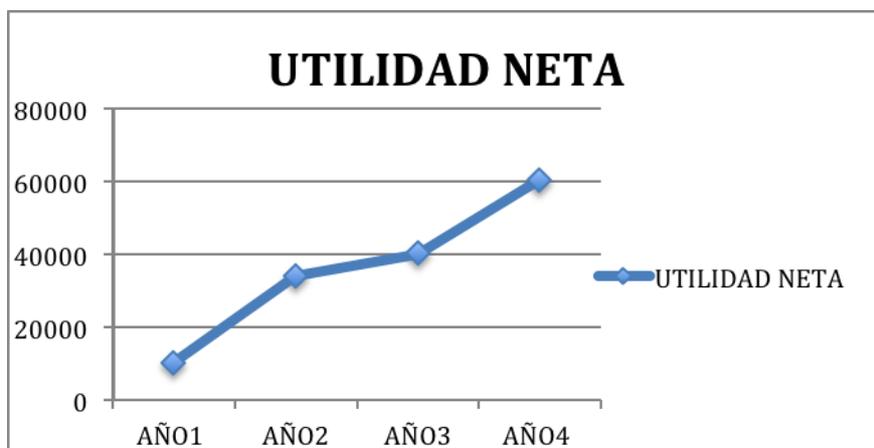
|                     | AÑO1         | AÑO2          | AÑO3         | AÑO4          |
|---------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| Crecimiento Empresa | \$118.386,84 | \$ 109.877,04 | \$204.057,36 | \$ 397.650,24 |
| Escenario optimista | \$125.490,05 | \$ 116.469,66 | \$216.300,80 | \$ 421.509,25 |
| Escenario pesimista | \$100.628,81 | \$ 93.395,48  | \$173.448,76 | \$ 338.002,70 |

Con esto podemos ver que las fluctuaciones en los tres escenarios no son tan cambiantes por lo que las estrategias no cambiarían a lo que tenemos esperado para la empresa y su funcionamiento, con las proyecciones hechas anteriormente.

Por otro lado, otra de las recomendaciones es organización en la contabilidad financiera es importante que este orientada al desempeño financiero. Es decir, debemos organizar nuestro presupuesto de gastos para que sea mas eficiente, tener en cuenta los siguientes paso (Mora):

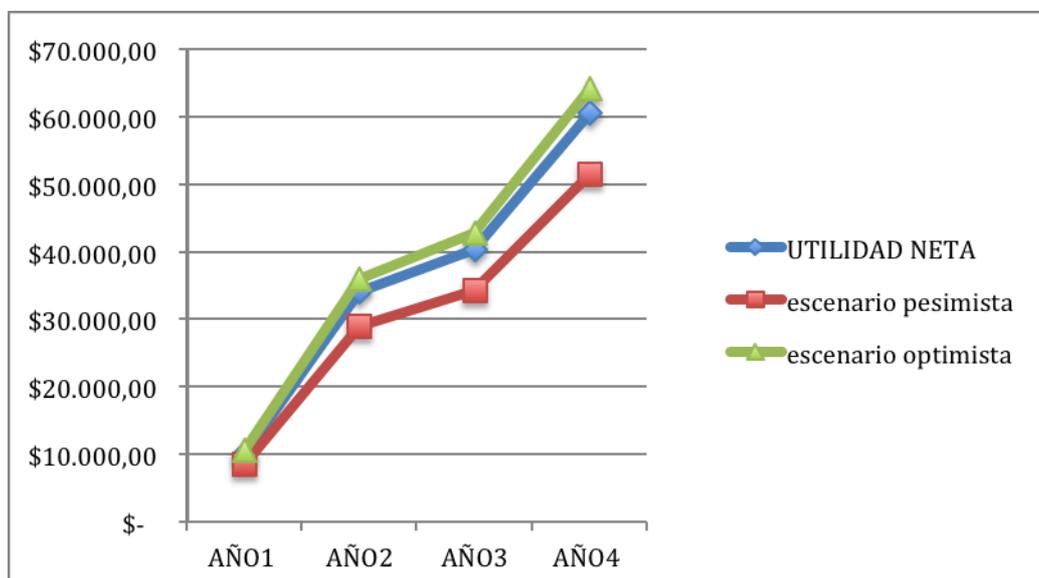
1. Debemos definir el presupuesto de venta que nos permita cubrir los gastos y esto nos va a ayudar a obtener mayor margen bruto y una utilidad financiera que deseamos esperar.

2. Es importante que para el corto y mediano plazo nuestros asientos diarios de los egresos e ingresos sean monitoreados diariamente para que el presupuesto se mantengan dentro de lo planificado y así , con el presupuesto de gastos y ventas tengan una misma tendencia. Si no es así, haríamos estrategias para el cumplimiento de ellas para mantener nuestro margen y utilidad esperado para el final de año.



En el cuadro anterior vemos la tendencia de la utilidad con los proyecciones realizadas en el módulo cuatro, a esto realizaré un escenario pesimista y optimista. Utilicé un escenario optimista con una tasa de crecimiento del 6% ya que, esa tasa es la proyectada para el crecimiento del Ecuador. Por otro lado utilice una tasa del -15% en el escenario peor para la economía del Ecuador en esto tome una tasa de acuerdo al riesgo país en el que esta el Ecuador. Con estaos datos tenemos lo siguiente:

|                     | AÑO1        | AÑO2         | AÑO3        | AÑO4        |
|---------------------|-------------|--------------|-------------|-------------|
| UTILIDAD NETA       | \$10.017,30 | \$ 34.027,23 | \$40.325,27 | \$60.537,52 |
| escenario pesimista | 8514,71     | \$ 28.923,15 | \$34.276,48 | \$51.456,89 |
| escenario optimista | \$10.618,34 | \$ 36.068,86 | \$42.744,79 | \$64.169,77 |



Con esto podemos ver que la empresa con escenarios distintos a lo proyectado en módulo cuatro vemos que no tiene un riesgo alto, en la utilidad puesto que vemos que con los supuestos que hemos hecho la empresa se encuentra en rangos considerables para su funcionamiento futuro.

Otra recomendación que se haría en la empresa es la parte tributaria y fiscal tema fundamental para el desarrollo sustentable. Puesto que, es un elemento que puede ayudar al cumplimiento del objeto principal de la sociedad y de sus socios. Generar mayores o menores impuestos es una consecuencia de ejecutar el objeto social que genera riqueza. Por lo tanto, la carga impositiva debe verse dentro de la planeación, como un método de mostrar crecimiento empresarial (Mora). Esto hace creer comúnmente en las empresas ecuatorianas una reducción en las utilidades de sus socios

pero en realidad es un tema que debe enfocarse como una herramienta estratégica en la venta ya que la hace más competitiva.

Un buen manejo tributario y de libro contables, puede permitir que la empresa estime mejor sus cuentas para el año siguiente, esto le permite que tenga mejores estrategias económicas para un mejor desempeño en sus utilidades además, de generar estrategias financieras más precisas. Esto es uno de los problemas más comunes en nuestro país, ya que las empresas únicamente lo toman a la parte tributaria como un requisito para cumplir y no se dan cuenta que las proyecciones pueden ayudarte en mejores estrategias y a compararte con el mercado en el que te encuentras.

Así mismo, una estrategia que me pareció interesante es el leasing financiero, me parece atractivo ya que, podríamos usar en el arrendamiento de largo plazo de pantallas y luces y cosas decorativas que utilizamos en nuestros eventos( aparatos tecnológicos que son alquilados) , es la opción permite generar menor riesgo ya que, únicamente contrariamos por dos años la utilización de estos implementos, reduciendo costos para nuestra empresa. Ya que, si en el tercer año vemos que nuestra empresa esta generando mayor demanda en el servicio de nuestra empresa recurriríamos en la adquisición de estos implementos, casi contrario seguiríamos haciendo leasing.

El los costos estimados en el modulo 4 se espera que se invierta en estos activos 48000, como una inversión inicial, pero si recurrimos a este método estaríamos ahorrándonos \$11,560 con esto se vería una reducción en la inversión inicial.

A continuación, vemos estos cambios en los cuadros.



## 6. REFERENCIAS

(n.d.). *Impuesto a los consumos especiales (ice)*. Retrieved from Servicio de Rentas

Internas website: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ice>

ADUANA DEL ECUADOR. (n.d.). *procedimientos para importar*. Retrieved from

Aduana del Ecuador website:  
<http://www.aduana.gov.ec/contenido/procImportar.html>

*Ecuador importaciones*. (2011). Retrieved from

<http://www.indexmundi.com/es/ecuador/importaciones.html>

*Ecuador importaciones*. (2012, enero 30). Retrieved from

[http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.jsp)

*El consumidor en 31 paises*. (n.d.). Retrieved from

<http://www.eumed.net/libros/2006b/raddar/1j.htm>

El Valor Actual Neto. Apuntes Yama. Recuperado el 30 de noviembre, 2012 del sitio

URL [http://apuntesyama.galeon.com/van\\_y\\_tir.html](http://apuntesyama.galeon.com/van_y_tir.html)

Grupo de Expertos Gubernamentales. Organizacion de Los Estados Americanos.

(2004). *Evaluación del progreso de control de drogas*. Retrieved from website:  
[http://www.cicad.oas.org/mem/reports/3/Full\\_Eval/Ecuador - ESP.pdf](http://www.cicad.oas.org/mem/reports/3/Full_Eval/Ecuador - ESP.pdf)

Ivasconez. (2010). La restricción en ventya de licores. *Diario EL Hoy*, Retrieved from

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-restriccion-en-venta-de-licores-413878.html>

*La guia telefonica del ecuador en internet*. (n.d.). Retrieved from

<http://www.guiatelefonica.com.ec/clasificacion/Quito/3-1-1-903/licores>

*Ley de regimen tributatio interno*. (2008, marzo 26). Retrieved from

[http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4140](http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4140)

Mena, F. (2009). *Diseño de un sistema de costos de produccion de una industria*

*licorera caso: Licomena cia. ltda..* (Master's thesis, ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO, ECUADOR) Retrieved from <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2131/1/T-ESPE-021621.pdf>

(n.d.). *Arancel nacional integrado*. Retrieved from Aduana del Ecuador website:

<http://sice1.aduana.gob.ec/ied/arancel/index.jsp>

Ochoa, D. (n.d.). La cultura alcholica en la región sur del ecuador. *restavance.com*,

Retrieved from <http://www.revistavance.com/cultura-alcoholica.pdf>

Sánchez, M. E. (2010). Se regula el consumo de bebidas alcholicas los domingos en

Ecuador. *El Nuevo Empresario*, Retrieved from [http://www.elnuevoempresario.com/noticias\\_23813\\_se-regula-el-consumo-de-bebidas-alcoholicas-los-domingos-en-ecuador.php](http://www.elnuevoempresario.com/noticias_23813_se-regula-el-consumo-de-bebidas-alcoholicas-los-domingos-en-ecuador.php)

Servicio de Rentas interna, (n.d.). *Declaraciones y anexos*. Retrieved from website:

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/declaraciones-y-anexos>

Servicio de Rentas interna, (n.d.). *Reformas ice*. Retrieved from website:

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/cupos-de-utilizacion-de-alcohol-excento>

Zambrano, G. (2004, agosto 08). Preferencia de los cosnumidores. *PERSPECTIVA*,

xx(08), 4. Retrieved from <http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--000011.pdf>

Bravo, C. M. & Palucci, M. H. (2010, JUNE). El consumo de alcohol en personal

administrativo y servicios de una universidad del ecuador. *REVISTA LATINO-AMERICA DE ENFERMAGEM*, 18, Retrieved from [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-11692010000700002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-11692010000700002)

¿*Qué son las drogas*. (n.d.). Retrieved from

<http://www.bce.fin.ec/PMT/CICJ/PAGINAS/DROGAS.htm>

Ecuador, le tercer pais con mayor conusmo por habitante en america. (2011, JULIO 30).

*EXPRESO*. Retrieved from [http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota\\_print.aspx?idArt=2406185&tipo=2](http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=2406185&tipo=2)

OJEDA, V. A. (2011, AGOSTO 18). *Ecuador segundo pais latino consumidor de licor*.

Retrieved from <http://vittored.bligoo.es/ecuador-segundo-pais-latino-consumidor-de-licor>

El alcohol trunca muchas vidas. (2010, junio 27). *Hoy*. Retrieved from

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-alcohol-trunca-muchas-vidas-415732.html>

Organización Mundial de Salud, World Health Organization. (2011). *Alcohol*. Retrieved from website: World Health Organization

*Calendario de fiestas tradicionales y folkloricas en el ecuador*. (n.d.). Retrieved from

<http://www.onlyforyoung.com/sites/solo-noticias/cultura-general/85-fechas-importantes/710-calendario-de-fiestas-tradicionales-y-folkloricas-del-ecuador.html>

Ecuador, Quito. Cámara de Comercio de Quito. Quito: Project Plus, Web.

<<http://www.ccq.org.ec/>>.

Ecuador. CONGRESO NACIONAL: COMISION DE LEGISLACIÓN Y

CODIFICACIÓN. *CODIFICACIÓN DEL CODIGO DE TRABAJO*. LEXIS.COM, 2011. Print.

*Elijo mi empresa*. (n.d.). Retrieved from

[http://www.fundacionparaguay.org.py/legalizar\\_empresa/01.htm](http://www.fundacionparaguay.org.py/legalizar_empresa/01.htm)

Sánchez, F. (2008, noviembre 11). *Empresa unipersonal de responsabilidad limitada*

(*eurl*). Retrieved from <http://blogs.utpl.edu.ec/pacosanchez/2008/11/11/caracteristicas-y-requisitos-para-formar-una-empresa-unipersonal-de-responsabilidad-limitada/>

Gagliando, A. A. MINISTERIO DE TRABAJO Y EMOKEI, (n.d.). *Acuerdo n0.*

00199Ecuador.

EL CONGRESO NACIONAL, (2006). *Ley organica de salud* Ecuador.

CONSEP, (n.d.). *Calificaciones y/o licencias*. Retrieved from Ecuador website:

[file:///C:/Users/user/Documents/TITULACION/WEB ASPECTOS LEGALES/index.php.htm](file:///C:/Users/user/Documents/TITULACION/WEB_ASPECTOS_LEGALES/index.php.htm)

H. CONGRESO NACIONAL, LA COMISION DE LEGISLACION Y

COFICICACION. (2004). *Ley de regimen tributario interno, codificacion Ecuador.*

(2000). *Ley organica de dendencia del consumidor* (OFICIAL No. 116 )

EL DIRCETOR GENERAL DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNA, (2009).

*Fuente: Resolución no. nac-dgercgc09-00805. r.o. 96* (Fuente: Resolución No. NAC-DGERCGC09-00805. R.O. 96.). QUITO:

MINISTRO DE TRUISMO S, MINISTRO DE GOBIERNO, POLICIA Y CULTO.

(2010). *Regulaciones consumo y venta de alcohol.* QUITO:

Aduana del Ecuador SENA E “Boletin No.: 138 - 2012”

<<[http://www.aduana.gob.ec/contenido/vista\\_previa.asp?codigo\\_boletin=138&anio=2012](http://www.aduana.gob.ec/contenido/vista_previa.asp?codigo_boletin=138&anio=2012)>>. 18 junio 2012.

“Bebidas Alcohólicas Incidieron en Inflación”

<<<http://www.eluniverso.com/2012/09/07/1/1356/bebidas-alcoholicas-incidieron-inflacion.html>>>. 7 de septiembre de 2012.

“Precio de Licores Sube Hasta Cuatro Veces por Aranceles”

<<<http://www.eluniverso.com/2012/07/14/1/1356/precio-licores-suba-hasta-cuatro-veces-aranceles.html>>>. 14 de julio del 2012

## 7. ANEXOS

-Anexo #1:

Calendario de Fiestas Populares/Nacionales en el Ecuador

| <b>Enero</b> |   |
|--------------|---|
| 1 / Ene      | Festividades de Año Nuevo: bailes, disfraces, mascaradas en todo el país.   |
| 1-6 / Ene    | Diablada de Píllaro (Tungurahua): hombres disfrazados de diablos se toman la ciudad, comidas típicas, bandas de música.   |
| 6 / Ene      | Día de los Reyes Magos: Misas del Niño, Villancicos, procesiones, fuegos pirotécnicos, bandas, bailes en Ambato (Tungurahua), Cuenca (Azuay), Gatazo Grande, Licán, Tisaleo, Calpi (Chimborazo), Montecristi (Manabí, Chillogallo ( <a href="#">Quito</a> ), Pujilí (Cotopaxi) > Adoración al Niño de Isinche |
| 5-7 / Ene    | Esmeraldas: Gobierno de mujeres en el Onzole  |
| 15 / Ene     | Quito-Chillogallo (Pichincha): Bailes de los Inocentes, mascaradas, bandas típicas. Pifo (Pichincha) ; Tufiño (Carchi) Fiesta de San Sebastian.   |
| Domingos     | Cumbe (Azuay): Los cuatro domingos del mes, Señor del Cumbe   |

| <b>Febrero</b> |   |
|----------------|---|
| 2 / Feb        | Mira (Carchi): Fiesta de la Virgen de la Caridad; fuegos artificiales, bailes, juegos de pelota nacional, rodeos de vaca loca. Alangasí (Pichincha): Fiesta de la Virgen de la Caridad. |
| 4 / Feb        | Patate (Tungurahua): Fiesta del Señor del Terremoto.  |
| 12 / Feb       | Fiesta Nacional: Aniversario del descubrimiento del río Amazonas (Día del Oriente) Ferias en Puyo, Tena, Macas y Zamora; día de la provincia de Galápagos eventos municipales.          |
| 18 / Feb       | Macas (Morona santiago): Primera Fiesta Jurada de la Purísima de Macas. Los priostes son hombres, romerías a catedral de Macas.   |
| 27 / Feb       | Fiesta Nacional: Día del Patriotismo y de la Unidad Nacional para conmemorar la Batalla de Tarqui en 1829; juramento a la bandera por los estudiantes, eventos municipales.             |

| <b>Marzo</b> |  |
|--------------|--|
| 2-5 / Mar    | Atuntaqui (Imbabura): Fiesta de la Caña de Azúcar y de las Artesanías, bailes y verbenas.  |
| 3-10 / Mar   | Gualaceo (Azuay): Fiesta del Durazno. Frutas, flores y exposición de artesanías, bailes y mascaradas.  |
| 7-8 / Mar    | Carnaval (Todo Ecuador): Lunes de Carnaval (precede a la Cuaresma y por tanto depende de la fecha de Pascua), Una semana antes: caporales en Salasaca, Carnaval: corsos, comparsas, juego con agua. Guaranda, San José de Chimbo, y todo el país. (Ambato): Feria de las Flores y las Frutas. Baños (Tungurahua): Domingo de Carnaval, Fiesta de la Virgen de Agua Santa, festejos todo el mes. (Azogues): Taita carnaval. La Victoria (Cotopaxi) :Feria de la cerámica. Colta (Chimborazo): Desfile de carnaval. Esmeraldas (Esmeraldas): Festival Afro Internacional, música y danza; concurso de música y danza afro, con la participación de varios países en el que |

|             |   |
|-------------|---|
|             | se entrega como premio la "marimba de oro"  |
| 10 /<br>Mar | Ambuquí (Imbabura): Fiesta del Ovo.   |
| 19 /<br>Mar | Ancón (Guayas), Chaltura (Imbabura), Biblián (Cañar), Toacazo (Cotopaxi), Chimbo (Bolívar): Fiesta de San José, misas, chamizas, toros, bandas de pueblo.   |
| 21 /<br>Mar | Ancón (Guayas), Chaltura (Imbabura), Biblián (Cañar), Toacazo (Cotopaxi), Chimbo (Bolívar): Fiesta de San José, misas, chamizas, toros, bandas de pueblo. Equinoccio Mitad del Mundo, San Antonio de Pichincha. Guayaquil. Turi (Cuenca), Telembí (Chachis), Monte Bombolí, Santo Domingo de los Colorados, Caranqui ( <a href="#">Ibarra</a> ), Saraguro (Loja): Cristo del Buen Consuelo, Peguche (Imbabura): Pawcar Raymi (Tumari Pukllay). Fiesta del florecimiento (en el equinoccio de primavera). Manifestaciones culturales de la zona, corazas, pendoneros, ofrendas y regalos de agradecimiento a la Pacha Mama. Elección de la Ñustas del florecimiento. |

### Abril

|                |  |
|----------------|--|
| 7 / Abr        | Quero (Tungurahua): Día del Indio.   |
| 11 /<br>Abr    | Tulcán: Cantonización de Tulcán  |
| 14 /<br>Abr    | Santo Domingo (Pichincha): Sábado: Kasama, <a href="#">comunidad</a> tsáchila  |
| 19-21 /<br>Abr | Riobamba (Chimborazo): Feria agrícola, ganadera, de artesanías e industrial; bailes folclóricos, desfiles, carrozas alegóricas, etc.                           |
| 22 /<br>Abr    | Todo Ecuador: Viernes Santo. Procesión de Jesús del Gran Poder en <a href="#">Quito</a> .  |
| 28 /<br>Abr    | Archidona (Napo): Fiesta de la Chonta. Ambuquí (Imbabura): Fiesta de los Ovos Reina, chinganas, banda mocha, misa, ofrecimiento de frutas y otras diversiones. |

### Mayo

|                |   |
|----------------|---|
| 1 /<br>May     | Fiesta Nacional: Día del trabajo - desfile de trabajadores.   |
| 1-4 /<br>May   | Otavaló (Imbabura): Fiestas de San Luis, bandas, comparsas, aguardiente, juegos pirotécnicos.   |
| 2 /<br>May     | Quito (Pichincha): Festival de las cruces. Barrio de la Cruz Verde (bolivar e imbabura esq.). Banda típica, fuegos artificiales, bailes en la calle. Cuenca (Azuay): Programas místicos especiales en el barrio Cruz del Vado con misa. Oña (Azuay): Fiesta de la Cruz, con danzas, banderas y mascarados.  |
| 3 /<br>May     | Checa (Pichincha): El Señor de la Buena Esperanza, fiesta del Santo Patrón. Banda típica, hogueras, fuegos artificiales, bailes por las calles durante la noche. Puná (Guayas): Fiesta de la chirimoya, diversiones populares, comida, exposición, selección de la <a href="#">mejor</a> fruta en Puná (Guayas). Chaupicruz (Pichincha), Otavaló y Caranqui (Imbabura): Fiesta de la Cruz: albazo, alumbrantes, ángel, juegos pirotécnicos, loeros, comida, bebida, enmascarados. |
| 11-14 /<br>May | Puyo (Pastaza): Feria y exposición agrícola, ganadera e industrial en la región amazónica   |
| 24 /<br>May    | Fiesta Nacional: Fiesta civil que conmemora la Batalla de Pichincha 1822. Desfile, eventos culturales. Junín (Manabí): Fiesta de San Isidro: juegos de cintas, bandas, misa, castillos, bailes, comidas y aguardiente en Junín (Manabí)   |

### Junio

|             |   |
|-------------|---|
| 15 / Jun    | Píllaro (Tungurahua): Corpus Christi: Danzantes autóctonos, comparsas, festivales de danza, preparación del champús (bebida de maíz y mote). Ambato, Tisaleo y Quisapincha (Tungurahua), Achupallas (Chimborazo) y Pujilí (Cotopaxi): Octavas de Corpus: danzantes, alcaldes, capitanes, guioneros, castillos.  |
| 17-19 / Jun | Fiestas del Inti Raymi: Fiestas del sol. Es una de las manifestaciones más destacadas de la cultura indígena por su colorido, vestuario, música y danza. Toma de la plaza o Jatun Puncha (Cotacachi, Imbabura).   |
| 23 / Jun    | Cayambe, Sangolquí, Mitad del Mundo (Pichincha): Fiesta del Inti Raymi.   |
| 24 / Jun    | Otavalo (Imbabura), Tabacundo (Pichincha), Guamote (Chimborazo): Fiesta de San Juan. Bailes, desfiles con máscaras y otras celebraciones. En Otavalo es una fiesta exclusivamente masculina, puede durar toda la semana y culmina con el lanzamiento de piedras en la iglesia de San Juan. Calpi (Chimborazo): Rodeos Gallo Compadre y vaca loca. Sangolquí (Pichincha): Fiestas del maíz y del turismo. Desfiles, bailes de máscaras, exposición de artesanías y encierros con novillos (todo el mundo participa). Latacunga, San Juan de Guaytacama y poblaciones aledañas (Cotopaxi): Fiesta de los Moros: en homenaje al patrono San Juan, con comparsas, comida, bailes y juegos pirotécnicos. |
| 28-29 / Jun | Checa, Licán, Cayambe, Pomasqui, Ayora y Tabacundo (Pichincha), Pimampiro (Imbabura), Alausí (Chimborazo), La Magdalena (Bolívar): Festival de San Pedro y San Pablo, quema de la chamiza, Priostes, procesión, comparsas, bandas de música, diabluma, gallo caldo, castillo, juegos pirotécnicos.  |
| 29 / Jun    | Crucita (Manabí, Santa Rosa (Salinas, Guayas); otras celebraciones en Manta, Jaramijó y Montecristi (Manabí: Fiestas de San Pedro y San Pablo: Procesión acuática de San Pedro y San Pablo. Cotacachi, Cayambe (Imbabura) y otras comunidades: Fiesta de San Pedro y San Pablo. Bailes, desfiles, hogueras y una ceremonia de entrega de gallos.  |

### Julio

|             |  |
|-------------|--|
| 3 / Jul     | Santo Domingo de los Colorados (Pichincha): Cantonización de Santo Domingo de los Colorados.   |
| 4 / Jul     | Portovelo (El Oro): Feria de la Minería y Virgen de la Consolación.  |
| 15-16 / Jul | Catarama (los Ríos): Fiesta de la Virgen del Carmen.   |
| 16 / Jul    | Ibarra (Imbabura): Celebración de la Virgen del Carmen. Procesión, fuegos artificiales, música típica, mascaradas.   |
| 19-27 / Jul | Salinas (Guayas): Procesión marítima en homenaje a Cristo Pescador: desfile de embarcaciones engalanadas, bandas de música, cánticos religiosos, etc.  |
| 21 / Jul    | Machachi (Pichincha): Paseo del "Chagra". Danzas, toros, bandas, comida típica y feria agropecuaria.   |
| 22 / Jul    | Pelileo (Tungurahua): Aniversario de cantonización. Encierros de novillos (todo el mundo participa) y muchas atracciones folclóricas.  |
| 24 / Jul    | Fiesta Nacional: Conmemoración del natalicio de Simón Bolívar.   |
| 25 / Jul    | Guayaquil (Guayas): Aniversario de la fundación de Guayaquil. Desfiles, baile en las calles, concurso de belleza internacional ("Perla del Pacífico), exposiciones de arte y eventos culturales. |
| 29 / Jul    | Píllaro (Tungurahua): Día de celebración del apóstol Santiago el Viejo; encierros con novillos.  |

|                   |  |
|-------------------|--|
| Jul               |  |
| <b>Agosto</b>     |  |
| 2 /<br>Ago        | Tambán (Bolívar): Fiesta de Santa Marianita de Jesús: misa, procesión, acompañantes, bailes populares, chicha, cuy, aguardiente.   |
| 3 /<br>Ago        | Esmeraldas (Esmeraldas): Día de la Independencia de Esmeraldas. Feria agrícola, de artesanías e industrial, procesiones, bailes, marimbas, folcklore afroamericano, etc.   |
| 5-7 /<br>Ago      | Sicalpa (Chimborazo), San Gabriel (Carchi) y San Isidro (Manabí): Fiesta de la Virgen de las Nieves. Ceremonia religiosa, fuegos artificiales, payasos, presentación folclórica en traje nacional con bailes.  |
| 5-18 /<br>Ago     | Macas (Morona Santiago): Fiestas de la Purísima: procesión, misa, juegos populares, platos típicos.  |
| 6-10 /<br>Ago     | Balzapamba (Bolívar): Fiesta de la naranja.  |
| 10 /<br>Ago       | Fiesta Nacional: Primer grito de la Independencia. Festividad civil nacional que conmemora la independencia en 1809. Desfiles militar y escolar. Píllaro (Tungurahua): Festividades de San Lorenzo. Corridas de toros populares, mascaradas. Yaguachi (Guayas): Festividad de San Jacinto, con peregrinaciones populares, misas, bandas, comidas, artesanías, juegos pirotécnicos. Vinces (Los Ríos): Fiesta de San Nicolás y San Lorenzo, Patrono de la ciudad. |
| 15 /<br>Ago       | Cahuasquí y El Chota (Imbabura): Fiesta de la Virgen del Tránsito: misa, procesión, comparsas, bailes, comida. La Asunción (Bolívar): Fiesta de la Asunción de Nuestra Señora: vísperas, misa, procesión, priostes, toros de pueblo, volatería, bandas de música, comida y trago. San Pablo y Otavalo (Imbabura): Fiesta de San Luis: música, disfrazados, comparsas, comida y bebida  |
| 16 /<br>Ago       | Pedernales (Manabí): Fiesta del café. Huachi (Tungurahua): Fiestas de San Roque y San Jacinto: vísperas, chamiza, romería, misa, bandas de música, cuy hornado y otros platos típicos. Cotapamba, parroquia Tarqui (Azuay): Fiesta de la Cosecha del Maíz: bandas, juegos populares, elección de la Sara Ñusta (Reina del maíz), danzas, seguida del toro, pampa de mesa.  |
| 19 /<br>Ago       | San Rafael (Imbabura): Fiesta de los Corazas: danzas, música, fuegos artificiales, ropas costosas y multicolores, disfrazados, comparsas.  |
| 24-27 /<br>Ago    | Juján (Guayas): Fiesta de San Agustín: enmascarados (mojigos), bandas de música, juegos populares, platos típicos.   |
| 25 /<br>Ago       | Santa Rosa (El Oro): Feria de agricultura. Exhibiciones varias. Feria del Langostino   |
| 30 /<br>Ago       | Santa Rosa (El Oro): Fiesta de Santa Rosa de Lima: misas, ferias, comparsas, procesión, banda, cohetes, disfrazados.   |
| <b>Septiembre</b> |  |
| 2-15 /<br>Sep     | Otavalo (Imbabura): Fiestas del Yamor. Muchas atracciones, música típica, peleas de gallos, desfiles, cantantes folclóricos, elección de la Ñusta, chicha del yamor, bailes en trajes nacionales.  |
| 5 /<br>Sep        | Guayco (Bolívar): Peregrinaciones al Santuario del Guayco, para rendir tributo a la Virgen María Natividad del Gauyco.   |
| 5-8 /<br>Sep      | Loja (Loja): Fiesta de la Virgen del Cisne, la santa patrona. Ceremonia religiosa, feria, bailes, mascaradas, carreras de caballos, peleas de gallos, cantos tradicionales.  |
| 5-12 /<br>Sep     | El Cinto (Pichincha): Fiestas de la Virgen del Cinto: priostes, misas, pirotecnia, bailes, comida típica. Daule (Guayas): Fiestas del Señor de los Milagros: albazo, bandas, distracciones populares, procesión misa, castillos. San Miguelito de Píllaro (Tungurahua) y Yaruquí   |

|             |   |
|-------------|---|
|             | (Pichincha): Fiesta de la Natividad o de las Marías: reyes, loas, comparsas, toros, torneos de cintas.  |
| 6-14 / Sep  | Cotacachi (Imbabura): Fiesta de la Jora. Bailes folclóricos, comidas típicas. El Empalme (Guayas): Fiestas de la Virgen de Fátima: rodeo montubio, juegos populares, pirotecnia, comida y baile. Chilla (El Oro): Fiestas de la Virgen de la Natividad de Chilla: procesión, misa, víspera, juegos populares, comida criolla.   |
| 8-12 / Sep  | Sangolquí (Pichincha): Fiesta del Maíz y del Turismo. Carreras de caballos, Danzas y Balcones, Feria artesanal, Carretas del Rocío, Festival gastronómico, El Paseo Chacarero, Corrida de Toros Populares.  |
| 15 / Sep    | San Antonio de <b>Ibarra</b> (Imbabura): Virgen de las Lajas. procesión, banda, danzantes, chicha, cuy, faroles, banda de pueblo.   |
| 20-26 / Sep | Machala (El Oro): Feria Mundial del Banano. Elección de la reina.   |
| 23-24 / Sep | Quito (Pichincha): Fiesta de la Virgen de las Mercedes. Vísperas, mascaradas, bandas típicas, fuegos artificiales, misa del gallo, procesión religiosa alrededor de la iglesia.   |
| 24-27 / Sep | Latacunga (Cotopaxi): Fiesta de la Virgen de las Mercedes, la santa patrona. Vísperas, mascaradas, bandas típicas, fuegos artificiales, misa del gallo y festival folclórico La Mamá Negra (pastores, músicos, cantos nativos, payasos y otras atracciones típicas). Babahoyo (Los Ríos), Portoviejo (Manabí y Machala (El Oro): También: bandas, castillos, torneos de cintas, carreras de caballos, comida típica, etc. |
| 24-28 / Sep | Ibarra (Imbabura): Fiestas de los Lagos. Desfiles, bailes folclóricos, carreras de coches en Yahuarcocha, concursos de belleza, exposición internacional agrícola e industrial.   |
| 29 / Sep    | San Juan (Gualaceo, Azuay): Fiesta del Señor de los Milagros: vísperas, misa, procesión, banda de música, danzantes, cuy, mote, aguardiente, canelazo. Yaguarcocha (Imbabura): Fiestas de San Miguel: priostes, misa, caravana, arcos, bailes, priostes, pirotecnia. Gima (Sígsig, Azuay): Fiesta de la Virgen del Rosario: vísperas, comparsas, procesión, bandas, platos típicos.                                       |

### Octubre

|            |   |
|------------|---|
| 1 / Oct    | Pucará, (Azuay): Fiestas En Honor A La Virgen Del Rosario; Actividades deportivas, sociales y culturales, misa, procesiones, Festival de la canción y danza.  |
| 3 / Oct    | Palenque (Los Ríos): Fiesta de San Pablo y San Pedro, Bailes populares, danzas, vísperas, ceremonias religiosas.  |
| 4 / Oct    | Valencia (Los Ríos) Guayllabamba, <b>Quito</b> (Pichincha), Chimbo (Bolívar): Fiesta de San Francisco de Asís: bandas de música, disfrazados, procesión, toros populares, comida y bebida. Libertad (Carchi): Fiesta de San Francisco, pase de chamizas, la quema de castillos, toros populares, pelota nacional y fuegos pirotécnicos. |
| 4-10 / Oct | Durán (Guayas): Feria de Durán exposiciones de varios sectores empresariales e industriales.  |
| 6 / Oct    | Huaquillas (El Oro): Turismo Comercial Y Gastronómico, En el Puerto Hualtaco se realiza una fiesta al paladar a base de marisco.  |
| 7 / Oct    | Ibarra (Imbabura): Cacería del Zorro, fiesta popular de persecución de personaje disfrazado en caballos. <b>Quito</b> (Pichincha): Fiesta de la Virgen Borradora. (Virgen del Rosario). Se celebra con priostes, globos, bailes, aguardiente, chicha, comida típica, en el barrio de San Roque.   |

|               |  |
|---------------|--|
| 9 /<br>Oct    | Salitre ( Guayas ): Día Del Montubio Salitreño, En esta celebración se desarrolla el tradicional Rodeo montubio y bailes populares.  |
| 9-12 /<br>Oct | Guayaquil (Guayas): Independencia de Guayaquil. Feria industrial internacional, conciertos, regatas, bailes, desfiles, exhibiciones y juega general.   |
| 12 /<br>Oct   | Fiesta Nacional: Día de la raza. Se conmemora la llegada de los españoles a América. Vinces (Los Ríos): Rodeo Montubio en haciendas Libertad, Puerto Nuevo y vía a Babahoyo. Puerto López (Manabí: Festival de la Balsa Manteña. Representación de la cultura manteña, comidas y bailes típicos. Santa Rosa (El Oro): Feria de agricultura, Exhibiciones varias. Feria del Langostino. |
| 14 /<br>Oct   | Daule (Guayas): Fiesta Del Señor De Los Milagros, Misas campales, procesión.   |
| 16 /<br>Oct   | Tisaleo (Tungurahua): Fiesta De Santa Lucía Y La Palla, Recreación de la batalla entre españoles e indígenas, desfiles, priostes y reyes.  |
| 18 /<br>Oct   | Oña (Azuay): Fiesta De San Lucas, Vísperas, fuegos artificiales, bailes de cintas, jinetes, mascaradas y juegos de caballería.   |
| 26 /<br>Oct   | Salitre ( Guayas ): Fiestas De Santa Marianita, Eventos sociales, culturales y artísticos.   |
| 31 /<br>Oct   | Otavalo (Imbabura): Fiesta De Pendonderos, Esta Fiesta se realiza en honor a San Miguel, en San Rafael-Imbabura. Bailes en zigzag, banda de músicos, entre otros.  |

### Noviembre

|             |   |
|-------------|---|
| 1 /<br>Nov  | Antonio Ante (Imbabura): Fiestas De San Vicente, Actividades como el campeonato de surf, campeonato de Delta y parapentes nacional e internacional.   |
| 2 /<br>Nov  | Todo Ecuador: Día de los Difuntos. Ceremonias de colocación de flores en los cementerios; son especialmente coloristas en las zonas rurales, donde se presentan familias enteras de indígenas para comer, beber y depositar ofrendas en memoria de sus parientes difuntos; las comidas típicas son las guaguas de pan (panecillos) y la colada morada (jarabe de maíz fermentado).  |
| 3 /<br>Nov  | Cuenca (Azuay): Independencia de Cuenca. Festividad civil. Procesiones, exposiciones, bailes y otros eventos culturales. Baños (Tungurahua): Fiestas de Baños. Girón (Azuay): Ritual En Honor Del Señor De Las Aguas Del Girón, Festival Gastronómico, vacas locas, fuegos pirotécnicos, cantos, loas, escaramuzas y toros de pueblo. Latacunga (Cotopaxi): Fiesta de la Mama Negra. Independencia de Latacunga. Desfiles, eventos culturales varios y corridas de toros populares. |
| 4 /<br>Nov  | Manta (Manabí: Cantonización de Manta.  |
| 15 /<br>Nov | Flavio Alfaro (Manabí: Fiestas En Honor A La Virgen María Auxiliadora, Vísperas, fuegos pirotécnicos, misa y bailes populares. Pasaje (El Oro): Fiestas Patronales En Honor A La Virgen De La Luz, Misa campal, quema de castillos, fuegos pirotécnicos, elección de la reina.  |
| 16 /<br>Nov | Atacames-Esmeraldas: Fiestas Patronales De Súa, Elección y proclamación de reinas, juegos deportivos, veladas artístico – cultural.   |
| 21 /<br>Nov | El Quince (Pichincha): Día de la Virgen de El Quinche, la santa patrona. Ceremonias religiosas, peregrinaciones, feria comercial. Montecristi (Manabí: Virgen de Monserrat.   |

### Diciembre

|              |   |
|--------------|---|
| 1-6 /<br>Dic | Quito (Pichincha): Fundación de San Francisco de <a href="#">Quito</a> . Conmemoración del aniversario. Las festividades incluyen corridas de toros especiales, desfiles y bailes callejeros y la elección de la Reina de <a href="#">Quito</a> . |
| 1-8 /        | Salasaca, (Tungurahua): Fiesta de los Capitanes por la Virgen de San Buenaventura capitanes,  |

|                |   |
|----------------|---|
| Dic            | pajes, comparsa, comidas, chicha.   |
| 8 /<br>Dic     | Valle del Chota (Imbabura): Fiesta de la Inmaculada Concepción y de Carpuela: banda mocha, bailes, danzas, misa, pirotecnia, comida, aguardiente . Celebraciones similares a María Inmaculada.  |
| 9 /<br>Dic     | Nobol (Guayas): Narcisa de Jesús  |
| 15-24<br>/ Dic | Portoviejo, Junín, Calceta, Santa Ana, Montecristi, Jipijapa (Manabí: Navidad. Chigualos, bailes, juego del florón, arcos, capillo, compadrazgos, villancicos.  |
| 24 /<br>Dic    | Todo Ecuador: Navidad. Escenas de la Natividad en iglesias y hogares, iluminaciones, misa del gallo, villancicos, festival folclórico, Pase del Niño en El Tingo, un pueblo cerca de <a href="#">Quito</a> , y en otras poblaciones, sobre todo en Cuenca.                    |
| 28 /<br>Dic    | Todo Ecuador: Día de los Santos Inocentes. Bromas, disfrazados, bailes, recorridos por el vecindario, etcétera en ciudades de la Sierra, especialmente. Los festejos suelen prolongarse hasta el 6 de enero.  |
| 31 /<br>Dic    | Todo Ecuador: Celebraciones de "Año Viejo" (Fin de año). Confección de monigotes (años viejos), testamentos jocosos, viudas, payasos, bailes, Los desfiles y bailes culminan con la quema de muñecos de tamaño natural que representan a personajes públicos, y el Año Viejo. |

Extraído de: *Calendario de fiestas tradicionales y flockoricas en el ecuador*. (n.d.).  
Retrieved from <http://www.onlyforyoung.com/sites/solo-noticias/cultura-general/85-fechas-importantes/710-calendario-de-fiestas-tradicionales-y-folkloricas-del-ecuador.html>

-Anexo #2:

Cotización del Consorcio Perignon Eventos & Decoraciones.

Estimada Alexandra

Un saludo cordial del Consorcio Perignon Eventos & Decoraciones  
Es un placer para nosotros el poder cotizarles el servicio de Barras Iluminadas Cokteleras, esperando que sea de tu completo agrado y satisfacción.

DETALLES

PAX. 150

FECHA . 20 DE SEPTIEMBRE

LUGAR. POR DEFINIR

TRES TRAGOS POR PERSONA

BARRA COCKTELERA ILUMINADA MEDIA LUNA

PREPARACION DE TRES TRAGOS (RON MOJITO, VODKA SUNRISE, TEQUILA MARGARITA)

MENAJE COMPLETO CON COPAS MARTINI , VASOS LARGO Y CORTOS, Y TODOS LOS

MATERIALES QUE SE REQUIEREN PARA EL SERVICIO DE BAR .

UN BARMAN, UN AYUDANTE ( NO SHOW)

TRANSPORTE E INSTALACION

COSTO TOTAL: \$ 1500 +IVA +SERVICIO

Cualquier inquietud o sugerencia estaremos gustosos de recibirla.

Saludos cordiales

Darwin Proaño L  
Gerente General  
Consortio Perignon  
Eventos y Decoraciones  
Telf of. 2230998 o al 2228801  
Cel.Movi: 098685961  
Av. 10 de agosto 2652 y Ascázubi

-Anexo 3:  
Cotización Hilton Colón



COTIZACION PARA SERVICIO DE CATERING

**“Cóctel”**

**Srta Alejandra Astudillo**

**Septiembre del 2012**

Quito, 13 de septiembre del 2012

Srta  
Alejandra Astudillo  
Telf: 0983777842  
e-mail: Alejandra.astudillobrito@gmail.com

Estimada Alejandra

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos Hilton Colon Quito. Presentamos a usted un nuevo concepto en el manejo de catering para eventos corporativos y sociales.

A continuación, sírvase encontrar en detalle toda la información necesaria para la realización de su evento:

**Lugar:** Cumbaya  
**Fecha:** 29.09.12  
**Evento:** Coctel  
**Personas:** 150

El Hotel pone a su disposición el siguiente paquete para su importante evento:

- Mesas de apoyo de ser necesario
- Cristalería Copas servicio de cocteleria
- Personal de servicio durante 3 horas

**Precio por elaboración de cocteles y servicio: \$600.00 + impuestos**

**Valor de cocteles a realizar: \$ 15.00 + impuestos por coctel por persona**

**Opciones:**

|                   |                        |
|-------------------|------------------------|
| <b>Padrino</b>    | <b>Margarita</b>       |
| <b>Pink lady</b>  | <b>Mojito</b>          |
| <b>Blody Mary</b> | <b>Piña Colada</b>     |
| <b>Alexander</b>  | <b>Long island</b>     |
| <b>Daiquiri</b>   | <b>Tequila Sunrise</b> |

Quedamos a su entera disposición, para cualquier inquietud o información adicional requerida y no dude en contactarnos a nuestro teléfono 2563059 o a nuestro fax: 2562701.

Cordialmente,

Angélica Darquea  
Asistente Hilton Elite  
083508225

| Item                                      | Valor  |   | Cantidad | Total           |
|---|--------|---|----------|-----------------|
| Paquete Coctel                            | 600,00 | x | 1        | \$ 600,00       |
| Coctel ( promedio 2 cocteles por persona) | 15,00  |   | 300      | \$ 4.500,00     |
|   |        |   |          | <b>Subtotal</b> |
|   |        |   |          | \$ 5.100,00     |
| <b>No. de Personas:</b>                   |        |   |          | 12% IVA         |
| <b>150</b>                                |        |   |          | \$ 612,00       |
|   |        |   |          | 10% Servicio    |
|   |        |   |          | \$ 510,00       |
|   |        |   |          | <b>Total</b>    |
|   |        |   |          | \$ 6.222,00     |

-Anexo #4:  
Cotización Grupo Santé



Alpallana E7-123 y Martín Carrión Ed. Camino del Parque 3er. Piso Of. 302  
Telf: 3238538 Telefax: 3237676 Cel: 09 868 6784 e-mail:  
info@gruposante.com www.gruposante.com

A continuación detallamos packs para cocktail en base a 100 invitados que incluyen nuestros servicios una vez aprobados:

- Personal de servicio
  - Bebidas soft ilimitadas (agua sin gas, con gas, gaseosas, jugos)
- Menaje para servicio
- Cristalería
  - Vajilla
- Arreglos florales altos para mesas cocktail

- Arreglo floral alto para estación de bebidas
- Menaje para servicio
- Descorche
- 10% de servicio
- Estación de café y aromáticas
- Transporte dentro de Quito

#### Opción 1.

##### Amuse Gueules

- Mini sandwichito de jamón de pavo y queso danbo con salsa de miel y pickles.
- Tapa de papa brava y salami en crocante tostón con aceite de oliva.
- Canapé de pan negro con mousse de quesos y pesto decorado con caviar rojo.
- Mousse de salmón ahumado sobre tostón de pan blanco y caviar negro.

##### Petit Fours

- Trufas de coco
- Polvorones de nuez
- Galletas de almidón   PRECIO: \$ 25, 00 por persona

Alpallana E7-123 y Martín Carrión Ed. Camino del Parque 3er. Piso Of. 302  
 Telf: 3238538 Telefax: 3237676 Cel: 09 868 6784 e-mail:  
 info@gruposante.com www.gruposante.com

##### Amuse Gueules

#### Opción 2

- Canapé de pan negro con mousse de quesos y pesto decorado con caviar rojo.
- Tapa española de jamón serrano y queso manchego.
- Mini brochetas de teriyaki de pollo con cebollas asadas

##### Petit Fours

- Alfajores

- Galletas rellenas de mermelada de frambuesa

PRECIO: \$ 20,00 por persona

#### MOBILIARIO

|                                 |          |          |
|---------------------------------|----------|----------|
| 2 Toldos 6x6                    | \$100,00 | \$200,00 |
| 6 Paredes Transparentes         | \$14,00  | \$84,00  |
| 1 estación de bar modelo Italia |          | \$150,00 |
| 1 pista de baile 6x4            |          | \$200,00 |

#### ADICIONALES

|                         |         |          |
|-------------------------|---------|----------|
| Show de Fler por 1 hora |         | \$400,00 |
| Dj por 5 horas          | \$35,00 | \$175,00 |

#### POLITICA DE PAGOS

Para la reserva de fecha un 25% del valor de evento, 60% cuarenta y cinco días antes del evento y 15% quince días previo al evento. Valores no incluyen I.V.A.

Para nuestro equipo es un honor ser parte de uno de los pasos más trascendentes de sus vidas, seremos sus guías, estarán respaldados de principio a fin, disfrutaremos tanto como ustedes y sus invitados de ese momento especial e inolvidable.

Atentamente,

Jorge López

#### GRUPO SANTE

Wedding Design and Planning

Alpallana E7-123 y Martín Carrión Ed. Camino del Parque 3er. Piso Of. 302

Tel: 3238538 Telefax: 3237676 Cel: 09 868 6784 e-mail:

info@gruposante.com www.gruposante.com

-Anexo #5:

Tabla de Amortización del Préstamo

| CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE UN PRÉSTAMO |           |  |                           |
|---------------------------------------|-----------|--|---------------------------|
| Introducción de datos:                |           |  |                           |
| Capital inicial:                      | 42.476,68 |  |                           |
| Tipo de interés nominal:              | 14%       |  | Resultados:               |
| Plazo:                                | 3         |  | Comisión de apertura: 127 |
| Periodicidad:                         | 12        |  | Comisión de gestión: 212  |
| Comisión de apertura:                 | 0,30%     |  | Capital efectivo: 41.747  |
| Comisión de gestión:                  | 0,50%     |  | T.A.E. real: 16,333%      |
| Gastos fijos bancarios:               | 300       |  |                           |
| Gastos adicionales:                   | 90        |  |                           |
| Comisión de cancelación anticipada    | 1%        |  |                           |
| Prepagable (1) o postpagable (0)      | 0         |  |                           |

| Periodos de pago | Cuota | Pago de intereses | Amortización del principal | Amortización acumulada del principal | Capital pendiente | Importe de la comisión de cancelación | Coste de cancelación |
|------------------|-------|-------------------|----------------------------|--------------------------------------|-------------------|---------------------------------------|----------------------|
| 0                |       |                   |                            |                                      | 42.477            |                                       |                      |
| 1                | 1.452 | 496               | 956                        | 956                                  | 41.520            | 415                                   | 41.936               |
| 2                | 1.452 | 484               | 967                        | 1.924                                | 40.553            | 406                                   | 40.959               |
| 3                | 1.452 | 473               | 979                        | 2.902                                | 39.575            | 396                                   | 39.970               |
| 4                | 1.452 | 462               | 990                        | 3.892                                | 38.584            | 386                                   | 38.970               |
| 5                | 1.452 | 450               | 1.002                      | 4.894                                | 37.583            | 376                                   | 37.959               |
| 6                | 1.452 | 438               | 1.013                      | 5.907                                | 36.570            | 366                                   | 36.935               |
| 7                | 1.452 | 427               | 1.025                      | 6.932                                | 35.544            | 355                                   | 35.900               |
| 8                | 1.452 | 415               | 1.037                      | 7.969                                | 34.507            | 345                                   | 34.852               |
| 9                | 1.452 | 403               | 1.049                      | 9.018                                | 33.458            | 335                                   | 33.793               |
| 10               | 1.452 | 390               | 1.061                      | 10.080                               | 32.397            | 324                                   | 32.721               |
| 11               | 1.452 | 378               | 1.074                      | 11.154                               | 31.323            | 313                                   | 31.636               |
| 12               | 1.452 | 365               | 1.086                      | 12.240                               | 30.237            | 302                                   | 30.539               |
| 13               | 1.452 | 353               | 1.099                      | 13.339                               | 29.138            | 291                                   | 29.429               |
| 14               | 1.452 | 340               | 1.112                      | 14.451                               | 28.026            | 280                                   | 28.306               |
| 15               | 1.452 | 327               | 1.125                      | 15.576                               | 26.901            | 269                                   | 27.170               |
| 16               | 1.452 | 314               | 1.138                      | 16.713                               | 25.763            | 258                                   | 26.021               |
| 17               | 1.452 | 301               | 1.151                      | 17.865                               | 24.612            | 246                                   | 24.858               |
| 18               | 1.452 | 287               | 1.165                      | 19.029                               | 23.447            | 234                                   | 23.682               |
| 19               | 1.452 | 274               | 1.178                      | 20.207                               | 22.269            | 223                                   | 22.492               |
| 20               | 1.452 | 260               | 1.192                      | 21.399                               | 21.077            | 211                                   | 21.288               |
| 21               | 1.452 | 246               | 1.206                      | 22.605                               | 19.871            | 199                                   | 20.070               |
| 22               | 1.452 | 232               | 1.220                      | 23.825                               | 18.652            | 187                                   | 18.838               |
| 23               | 1.452 | 218               | 1.234                      | 25.059                               | 17.417            | 174                                   | 17.592               |
| 24               | 1.452 | 203               | 1.249                      | 26.308                               | 16.169            | 162                                   | 16.331               |
| 25               | 1.452 | 189               | 1.263                      | 27.571                               | 14.906            | 149                                   | 15.055               |
| 26               | 1.452 | 174               | 1.278                      | 28.849                               | 13.628            | 136                                   | 13.764               |
| 27               | 1.452 | 159               | 1.293                      | 30.142                               | 12.335            | 123                                   | 12.458               |
| 28               | 1.452 | 144               | 1.308                      | 31.449                               | 11.027            | 110                                   | 11.138               |
| 29               | 1.452 | 129               | 1.323                      | 32.773                               | 9.704             | 97                                    | 9.801                |
| 30               | 1.452 | 113               | 1.339                      | 34.111                               | 8.366             | 84                                    | 8.449                |
| 31               | 1.452 | 98                | 1.354                      | 35.465                               | 7.011             | 70                                    | 7.082                |
| 32               | 1.452 | 82                | 1.370                      | 36.835                               | 5.642             | 56                                    | 5.698                |
| 33               | 1.452 | 66                | 1.386                      | 38.221                               | 4.256             | 43                                    | 4.298                |
| 34               | 1.452 | 50                | 1.402                      | 39.623                               | 2.853             | 29                                    | 2.882                |
| 35               | 1.452 | 33                | 1.418                      | 41.042                               | 1.435             | 14                                    | 1.449                |
| 36               | 1.452 | 17                | 1.435                      | 42.477                               | -0                | -0                                    | -0                   |

-Anexo #6:

Tabla de Amortización de Vehículos:

| <b>CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE UN PRÉSTAMO</b> |           |                       |         |
|--|-----------|-----------------------|---------|
| Introducción de datos:                       |           |                       |         |
| Capital inicial:                             | 38.000,00 |                       |         |
| Tipo de interés nominal:                     | 14%       |                       |         |
| Plazo:                                       | 2         | Resultados:           |         |
| Periodicidad:                                | 12        | Comisión de apertura: | 114     |
| Comisión de apertura:                        | 0,30%     | Comisión de gestión:  | 190     |
| Comisión de gestión:                         | 0,50%     | Capital efectivo:     | 37.306  |
| Gastos fijos bancarios:                      | 300       | T.A.E. real           | 17,089% |
| Gastos adicionales:                          | 90        |                       |         |
| Comisión de cancelación anticipada           | 1%        |                       |         |
| Prepagable (1) o postpagable (0)             | 0         |                       |         |

| Periodos de pago | Cuota | Pago de intereses | Amortización del principal | Amortización acumulada del principal | Capital pendiente | Importe de la comisión de cancelación | Coste de cancelación |
|------------------|-------|-------------------|----------------------------|--------------------------------------|-------------------|---------------------------------------|----------------------|
| 0                |       |                   |                            |                                      | 38.000            |                                       |                      |
| 1                | 1.824 | 443               | 1.381                      | 1.381                                | 36.619            | 366                                   | 36.985               |
| 2                | 1.824 | 427               | 1.397                      | 2.778                                | 35.222            | 352                                   | 35.574               |
| 3                | 1.824 | 411               | 1.414                      | 4.192                                | 33.808            | 338                                   | 34.146               |
| 4                | 1.824 | 394               | 1.430                      | 5.622                                | 32.378            | 324                                   | 32.702               |
| 5                | 1.824 | 378               | 1.447                      | 7.069                                | 30.931            | 309                                   | 31.241               |
| 6                | 1.824 | 361               | 1.464                      | 8.532                                | 29.468            | 295                                   | 29.762               |
| 7                | 1.824 | 344               | 1.481                      | 10.013                               | 27.987            | 280                                   | 28.267               |
| 8                | 1.824 | 327               | 1.498                      | 11.511                               | 26.489            | 265                                   | 26.754               |
| 9                | 1.824 | 309               | 1.515                      | 13.027                               | 24.973            | 250                                   | 25.223               |
| 10               | 1.824 | 291               | 1.533                      | 14.560                               | 23.440            | 234                                   | 23.675               |
| 11               | 1.824 | 273               | 1.551                      | 16.111                               | 21.889            | 219                                   | 22.108               |
| 12               | 1.824 | 255               | 1.569                      | 17.680                               | 20.320            | 203                                   | 20.523               |
| 13               | 1.824 | 237               | 1.587                      | 19.267                               | 18.733            | 187                                   | 18.920               |
| 14               | 1.824 | 219               | 1.606                      | 20.873                               | 17.127            | 171                                   | 17.298               |
| 15               | 1.824 | 200               | 1.625                      | 22.498                               | 15.502            | 155                                   | 15.657               |
| 16               | 1.824 | 181               | 1.644                      | 24.141                               | 13.859            | 139                                   | 13.997               |
| 17               | 1.824 | 162               | 1.663                      | 25.804                               | 12.196            | 122                                   | 12.318               |
| 18               | 1.824 | 142               | 1.682                      | 27.487                               | 10.513            | 105                                   | 10.619               |
| 19               | 1.824 | 123               | 1.702                      | 29.188                               | 8.812             | 88                                    | 8.900                |
| 20               | 1.824 | 103               | 1.722                      | 30.910                               | 7.090             | 71                                    | 7.161                |
| 21               | 1.824 | 83                | 1.742                      | 32.652                               | 5.348             | 53                                    | 5.402                |
| 22               | 1.824 | 62                | 1.762                      | 34.414                               | 3.586             | 36                                    | 3.622                |
| 23               | 1.824 | 42                | 1.783                      | 36.197                               | 1.803             | 18                                    | 1.821                |
| 24               | 1.824 | 21                | 1.803                      | 38.000                               | 0                 | 0                                     | 0                    |