

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO DE ADMINISTRACIÓN PARA EL DESARROLLO

Estudio sobre las
Tendencias Económicas para el Plan de Negocios:
ONCE, All you Want, All you Get

CAROLINA MORA SÁNCHEZ

PABLO CARRERA, MBA, DIRECTOR DEL TRABAJO

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de
Licenciada en Economía

Quito, diciembre de 2012

**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración para el Desarrollo**

HOJA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

**Once, All you Want All you Get
CAROLINA DEL CISNE MORA SÁNCHEZ**

Pablo Carrera Narváez, MBA.
Profesor de Trabajo final de titulación

.....

Magdalena Barreiro, Ph.D.
Decana del CAD

.....

Quito, diciembre 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.

Nombre:

C. I.: 1104018682

diciembre de 2012

Agradecimientos

Este trabajo de titulación, el cual lo he escrito con mucha dedicación, ha sido fruto de tanto mi esfuerzo como también el gran apoyo de Dios y mi familia. Le agradezco en primer lugar a Dios, quien es mi guía y fortaleza para todo lo que hago y sin el nada hubiera sido posible. De igual manera, agradezco a mis padres, quienes con su paciencia y frases de aliento supieron apoyarme en cada momento de este proyecto y a mis hermanos, quienes con su ejemplo me motivan día a día a ser mejor y una buena profesional.

Gracias, de corazón.

Resumen

El presente plan de negocios denominado “ONCE, All You Want, All You Get” con un enfoque especial en los estudios de tendencias económicas, plantea un estudio sobre la viabilidad de emprender en este tipo de negocios en la ciudad de Quito, el cual permitirá la ejecución y éxito del mismo. En primer lugar se analiza los factores del macro y micro entorno como también un importante análisis sobre las tendencias de los consumidores de este sector y sus elasticidades precio-demanda con el fin de clarificar su impacto en la viabilidad de la empresa. Posteriormente se analiza los temas de mercadeo como las fuerzas de Porter, análisis FODA , barreras de entrada y salida, con el fin de generar las mejores estrategias de mercado. Además se presenta los elementos de segmentación, posicionamiento y un marketing mix que permitirá posicionar a la empresa con ventaja competitiva dentro del mercado ecuatoriano. Con todo el estudio de mercado presentado, se pretende estratégicamente aprovechar esta oportunidad en el mercado para cumplir con nuestra visión y misión propuestas al inicio del trabajo. Después se procedió a presentar los análisis financieros que confirman la rentabilidad del negocio y las proyecciones de ganancias. Finalmente, logramos sustentar nuestra conclusión sobre la viabilidad y rentabilidad que ONCE va a tener si es que este negocio se lleva a cabo en la ciudad de Quito y posiblemente en el Ecuador.

Abstract

This business plan called "ONCE, All You Want, All You Get" with a special focus on economic trends studies, presents a study on the feasibility of undertaking this type of business in the city of Quito, which will allow implementation and success of it. First of all, we analyze the factors of macro and micro environment with an important analysis of consumer trends in this sector and their price-demand elasticities in order to clarify their impact on the viability of the company. Later, we analyze marketing issues as Porter forces, SWOT analysis, entry and exit barriers, in order to generate the best marketing strategies. It also presents the elements of segmentation, positioning and marketing mix that will carry the company to competitive advantage in the Ecuadorian market. Yet the market study submitted, strategically intended to take this opportunity in the market to fulfill our vision and mission as presented at the beginning of the work. Then we proceeded to present the financial analysis that confirms the business profitability and revenue projections. Finally, we support our conclusions about the viability and profitability that ONCE will have if this business is conducted in the city of Quito and possibly in Ecuador.

Tabla de contenidos

I PROPOSICIÓN DE LA EMPRESA Y CONCEPTO	10
II Plan Estratégico:	10
1.1 Filosofía Empresarial.....	10
2.1 Macro Entorno	10
2.2 Micro Entorno	17
3. ANÁLISIS ECONÓMICO FORMAL SOBRE LA INDUSTRIA.....	22
3.1 Escenario Económico- Político en el que se Desarrolla ONCE.....	23
3.2 Elasticidad de la demanda.....	27
3.3 Conclusiones Sobre los Estudios Económicos de la Industria del Licor	29
4. PRODUCTOS Y SERVICIOS	29
5.1 Análisis de Oportunidades y Amenazas	30
5.2 Factores Clave Para el Éxito y Ventaja Competitiva	32
5.3 Marketing Estratégico.....	35
5.4 Promoción: Frase de Posicionamiento	39
6.1 Actividades Previas al Inicio de la Operación:	43
6.2 Organigrama y Política de Recursos Humano:	49
6.3 Marketing Operativo:	55
7. ECONOMÍA Y RENTABILIDAD	57
7.1 Estructura de Costos.....	57
7.3 Proyecciones de Ventas:.....	60
7.3 TIR, VAN y Flujo de Caja:.....	63
8. Resumen Ejecutivo Ampliado.....	66
VII ANEXOS.....	69
VIII BIBLIOGRAFÍA.....	83

Lista de Tablas

Tabla 1: Datos sobre consumo de alcohol 2003-2005	11
Tabla 2: Consumo de Alcohol per cápita en Ecuador 1961-2005	12
Tabla 3: Gráfica de distribución de consumo de alcohol 2000-2005	12
Tabla 4: Distribución del Consumo de SPA por Ciudad	13
Tabla 5: Proyecciones de Consumo de Cerveza en Ecuador 2002-2011	25
Tabla 6: Proyecciones de Consumo de bebidas Premium en Ecuador 2002-2011	26
Tabla 7: Proyecciones de Consumo de Vinos en Ecuador 2002-2011	26
Tabla 8: Elasticidades precio-demanda de ciertas cervezas	28
Tabla 9: Matriz ERIC	32
Tabla 10: Datos sobre la competencia	34
Tabla 11: Descripción de Ventaja Competitiva frente a la competencia	38
Tabla 12 de los porcentajes impositivos que se aplican a los insumos de uso de la empresa	46
Tabla 13: porcentajes relacionados al ICE y bebidas alcohólicas	47
Tabla 14: Organigrama de Trabajo	50
Tabla 15: Marketing Mix	57
Tabla 16: Balance General 2013	61
Tabla 17: Balance General Proyectado	61
Tabla 18: Estado de Resultados	62
Tabla 19: Estado de Resultados	62
Tabla 20: Estado de Resultados	62
Tabla 21: Estado de Fuentes y Usos	63
Tabla 22: Flujo de Caja	64
Tabla 23: Índices Financieros	65
Ilustración 1: Impuestos para las bebidas alcohólicas en Ecuador	16
Ilustración 2: Las cinco fuerzas de Porter	21
Ilustración 3: Logo de ONCE	37
Ilustración 5: Tarjeta de negocios	40
Ilustración 4: Logo 2 de ONCE	40
Ilustración 6: Ubicación Google maps	41
Ilustración 7: Foto del Edificio de ONCE	42
Ecuación 1: Elasticidad precio-demanda	27
Ecuación 2: Elasticidad Ingreso-demanda	27

I PROPOSICIÓN DE LA EMPRESA Y CONCEPTO

II 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.

1.1 Filosofía Empresarial

1.1.a 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.

1.1.b 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.

1.1.c Valores

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

Diversión: garantizamos brindar experiencias alegres.

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

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

2. ANÁLISIS SECTORIAL DE LA INDUSTRIA

2.1 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.

2.1.a 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

Tabla 1: Datos sobre consumo de alcohol 2003-2005

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.

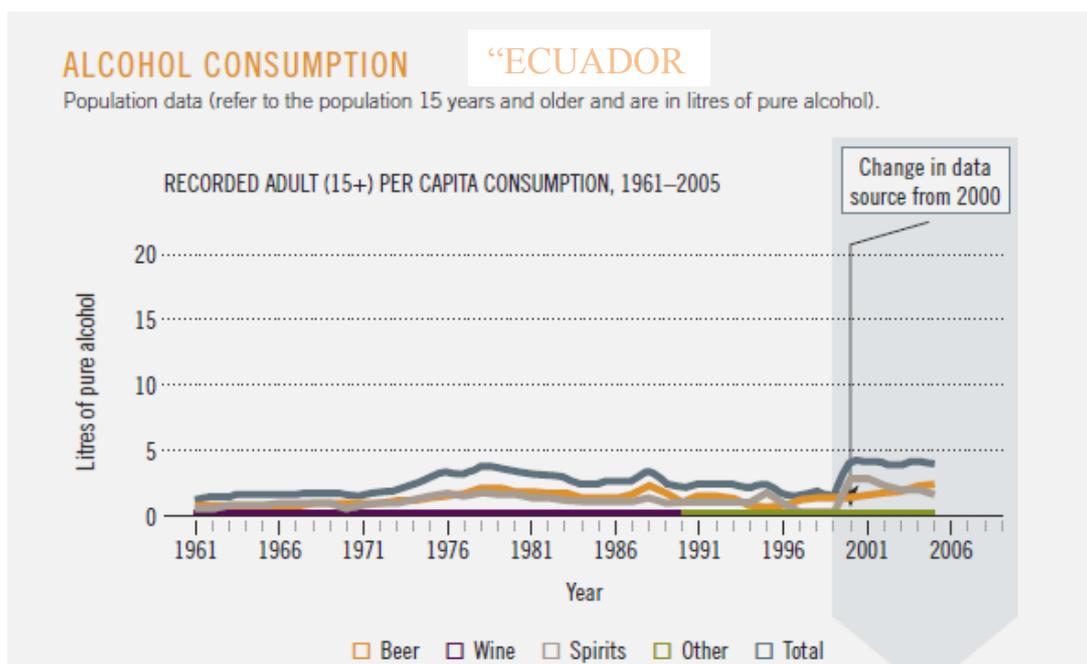


Tabla 2: Consumo de Alcohol per cápita en Ecuador 1961-2005

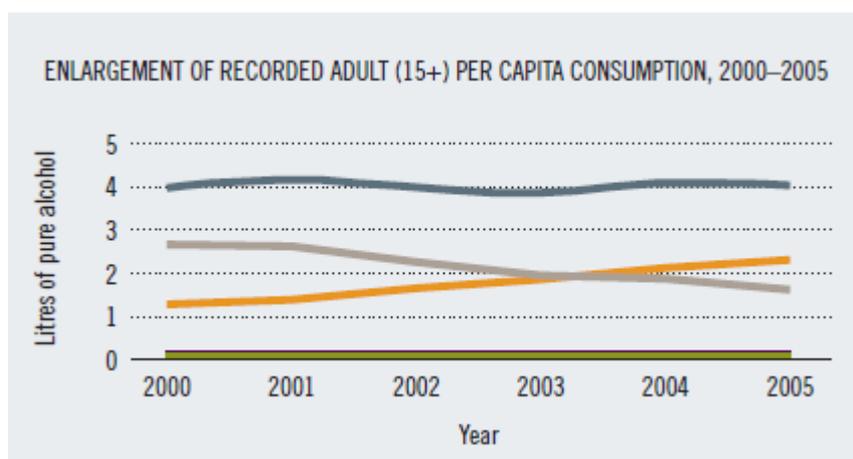


Tabla 3: Gráfica de distribución de consumo de alcohol 2000-2005

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.

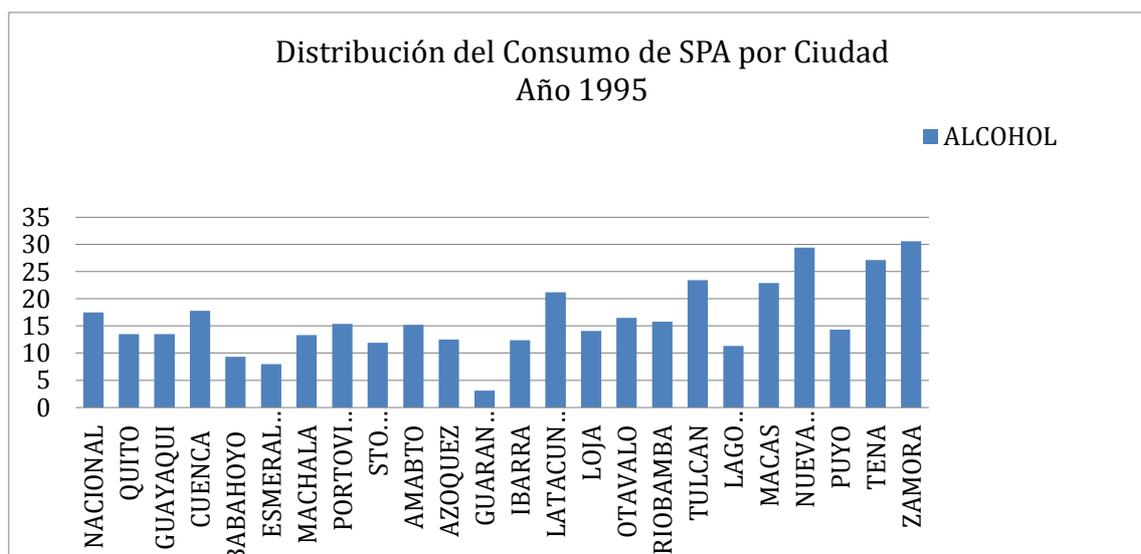


Tabla 4: Distribución del Consumo de SPA por Ciudad

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.

2.1.b 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.

2.1.c 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

Ilustración 1: Impuestos para las bebidas alcohólicas en Ecuador

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.

2.1.d 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 utilizarán 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.

2.2 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 Entrenamiento*. A continuación, se analiza cada fuerza con mayor facilidad y de manera más efectiva.

2.2.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.

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

- Grupo Santé: Servicio de Catering, que ofrecen servicio de coctelería.
- Hilton Elite
- Consorcio Perignon

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

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.

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 (coctelera y show en barra) y el segundo una competencia baja en variedad de servicio (coctelera 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 también nos enfocamos en brindar servicio de show y entretenimiento.

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.

2.2.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.

2.2.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.

2.2.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.

2.2.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:

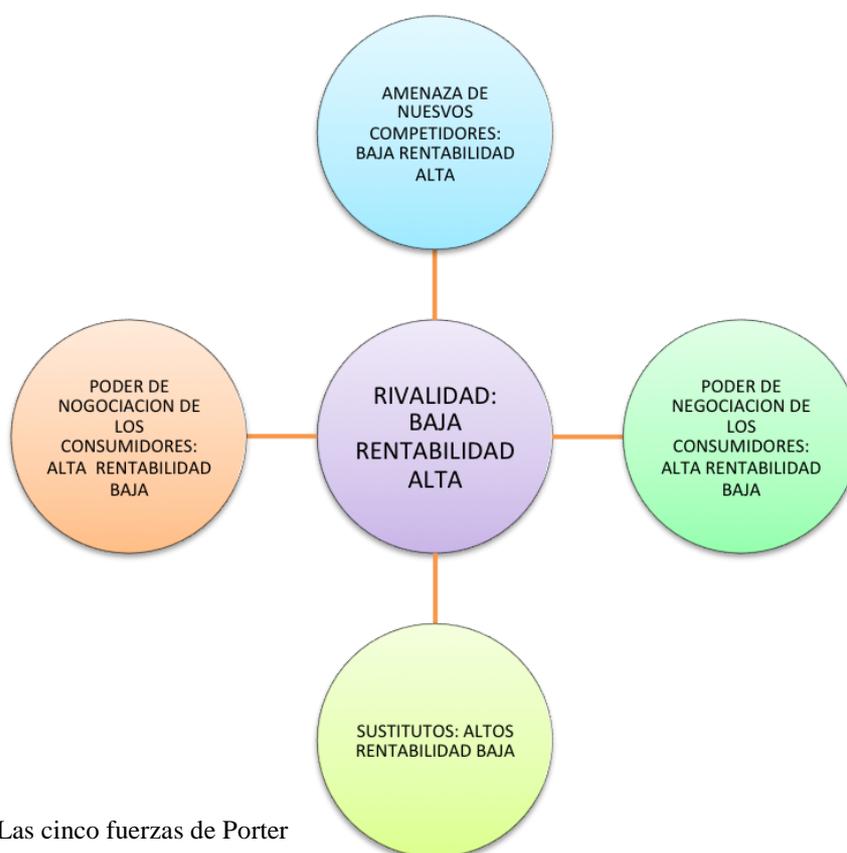


Ilustración 2: Las cinco fuerzas de Porter

3. ANÁLISIS ECONÓMICO FORMAL SOBRE LA INDUSTRIA

En mi tarea de continuamente instruir a nuestra nueva empresa ONCE, con mis análisis periódicos que realizaré como economista de la empresa, me encargaré de analizar todo lo que tenga que ver con las tendencias económicas tales como la propensión al consumo de nuestro producto, nuevos sustitutos, oferta y demanda del producto, externalidades, efectos de políticas económicas, etc.

Estos datos nos proporcionarán una base sólida para poder tomar decisiones estratégicas presentes y futuras, para cada vez tomar el rumbo que nos permita maximizar nuestras utilidades y a la vez beneficiar siempre a nuestro cliente. El tema económico es de vital importancia para el desarrollo de nuestra empresa ya que nos permitirá conocer el medio macro y micro en el que nos desarrollaremos y así poder predecir qué es lo que va a pasar con nuestro mercado y saber actuar con ventaja competitiva.

Entre mis principales tareas, me encargaré de monitorear constantemente la oferta y demanda de nuestros productos, en especial sobre las tendencias relacionadas al consumo de alcohol y a la tendencia cultural de fiestas y festejos. Cuando el caso lo merite, también estar al tanto de las decisiones gubernamentales que intervengan directa o indirectamente sobre nuestros productos para prevenir y tomar estrategias que nos permitan mitigar cualquier riesgo. Como en el caso de impuestos o aranceles hacia los productos que utilizamos. Debido a la falta de estudios y datos sobre todo lo relacionado al consumo y venta de bebidas alcohólicas en nuestro país, sería importante ser pioneros en dar a la sociedad datos estadísticos que aportarían mucho sobre este tema.

Como no existen datos y estudios estadísticos formales sobre el alcance de nuestro producto en el mercado y todo lo relacionado a aspectos económicos, me encargaré de ponerme al tanto para poder marchar con ventaja competitiva frente a la competencia. Saber la diferencia que existe entre nuestra empresa y nuestras competidoras con lo relacionado a las preferencias de los consumidores y como éstas varían son temas vitales para ser los líderes en el mercado.

Un aspecto importante también, el cual asumiré será el de aportar a la OMS y todos los estudios y prevención de alcohol ya que estamos conscientes de los efectos nocivos que estos tienen en la salud, por lo que nuestros estudios económicos siempre irán orientados a apoyar a esta causa y servir de ayuda a brindar estos datos que darán una visión real de la situación. Pues nuestra empresa, al ofrecer un servicio de barra ofrece más que una bebida alcohólica, una experiencia que motiva no solo a tomar sino a disfrutar del arte de los Bar Tenders y de los sabores de cockteles con mínimo sabor de

alcohol. Pues pretendemos que lo importante no es la bebida alcohólica sino el arte del servicio.

3.1 Escenario Económico- Político en el que se Desarrolla ONCE

Medir los impactos económicos que tendrán cualquier tema en nuestra empresa como el que presento a continuación sobre cómo cambia el consumo de alcohol debido a la subida de arancel basándonos en la elasticidad precio demanda y todo lo relacionado a la elasticidad, como un ejemplo de los análisis que periódicamente se realizarán por mi cuenta para enriquecer a la estrategia de nuestra empresa.

Como preámbulo de este estudio es importante tener bien claro el mercado al que apuntamos. ONCE, servicio de barra personalizada, se enfoca en brindar un servicio de calidad específicamente a personas de la ciudad de Quito de nivel socio económico alto, quienes, a más de buscar un servicio de catering de bebidas, buscan un entretenimiento en sus eventos sociales. Además contamos con una segmentación secundaria ya que pretendemos también servir y satisfacer las necesidades igualmente de catering de bebidas y entretenimiento para las empresas que constantemente necesitan catering para sus eventos.

En términos económicos, por un lado, esto se traduce en que contamos con un cliente que reacciona diferente al resto de la población ya que cuenta con mayor cantidad de recursos económicos y por tanto sus preferencias y decisiones serán diferentes al resto de la población con escasos recursos. Por tanto, es importante rastrear exactamente como este consumidor lleva a cabo sus preferencias relacionadas a su consumo de bebidas alcohólicas y entretenimiento, cual es su tendencia a consumir y en especial cómo reacciona cuando existe un cambio en el precio de los productos que consume como en su ingreso.

Con lo anteriormente dicho, vemos que, en primer lugar, nuestro cliente dentro de la clase alta de Quito, está dispuesto a pagar precios estatus, pues consideramos que no son sensibles al precio sino valoran la originalidad que se brinda en el servicio. Consideramos también que mientras más ingresos tengan, consumirán entonces productos de mejor calidad y más caros, sin tomar en cuenta mayor consideración.

3.1.a Intervención Estatal (últimos años)

Antes de tomar la decisión de lanzar Once al mercado, decidimos estudiar si nos conviene entrar en este negocio, a pesar que a partir del junio de 2012 entró en vigencia una nueva ley que subía el precio del alcohol hasta cuatro veces su precio anterior con lo cual nos podía afectar por el lado del consumidor ya que pueda que este consuma

menos y por tanto menos de nuestro servicio como también por el lado de la oferta ya que nos toca comprar un producto más caro.

Después de un amplio estudio sobre este sector industrial logramos recolectar, según fuentes confiables de datos que la economía del Ecuador creció más del 5% en el año 2011 (BCE, 2011), de hecho, la economía se expandió un 7,78% en ese año frente al 3,58% del año previo, debido a un alto precio del petróleo como también alto gasto del estado. Con lo cual se estima que la dinámica y crecimiento económico seguirá estando determinados por estas variables más los créditos de China, (Hurtado, 2010). Sin embargo, a pesar de este ambiente económico, la industria del alcohol siguió sintiendo presión por parte de los legisladores quienes intervinieron con nuevas pautas dentro del sistema de recolección de impuestos.

En esta industria, actualmente contamos con un consumidor que se ha acostumbrado a las diferentes medidas tomadas desde el año 2010 para modelar la curva del consumo de bebidas alcohólicas. Entre estas medidas consideramos un control estricto para las licencias de alcohol y horarios más estrictos de consumo que en años anteriores. Pues, a partir de ese año, es prohibido vender alcohol pasadas las 22h00 en las licorerías, 12pm en los bares y clubes, 2:00 los fines de semana y prohibido todo el sábado.

Sin embargo, a pesar de todas estas medidas que ha tomado el gobierno para reducir la curva de consumo formal del alcohol, no han sido efectivas en el sentido que no han llegado a disminuir el problema de raíz ya que lo único que ha causado es el aumento de consumo de alcohol ilícito mientras que el consumo real de alcohol se estima que inclusive creció en 6m (Mettyear, 2012).

Actualmente, los impuestos tienen un valor fijo como también un ad valorem calculado en litros puros de alcohol. Específicamente, la reforma tributaria o llamada también ley de Fomento Ambiental y Optimización de los Ingresos del Estado, plantea una nueva fórmula de cálculos del ICE para las bebidas alcohólicas. Con lo cual en a partir de junio de este año el alcohol es más caro debido a que aumento hasta un 130% en los precios de venta al público con lo que podemos calcular que para lugares de venta de alcohol como el nuestro (ONCE, servicio de barra y cocktelería)subirá hasta un 80% más que en las licorerías.

A pesar de que el impuesto vigente es diferenciado, a los que más afecta la última ley es a las bebidas de lujo consideradas como Premium tales como Whisky o Vodka; y además se aplica una tarifa específica por litro de alcohol puro para todo tipo de licor.

Con estas medidas la tarifa a pagar es de \$5,89 / litro, en 2012 de \$6 y a partir de 2013 sería de \$6,20, ajustándose a partir del 2014. (LaHora, 2012).

Este nuevo sistema lo que incita es en poner serias presiones sobre marcas locales cuyos precios en muchos casos ya han aumentado un 50%, con lo que invita a un mayor influjo de marcas importadas baratas dentro de un mercado en donde los productos Premium van a sufrir en todas sus categorías. Por lo que, hasta el momento podemos ver que a pesar de que los precios del alcohol suban, los consumidores no van a sustituir este consumo ya que éste no ha disminuido, sino más bien van a tender a consumir menos de ciertas marcas y por tanto consumir más bebidas de marcas más baratas. Con lo cual nuestro negocio no se ve perjudicado ya que el consumo seguirá siendo el mismo así vengan nuevas leyes, ya que el problema de fondo, el consumo de alcohol no está siendo erradicado por este medio de leyes y sistemas que cambian.

Cabe destacar esta tendencia política, en donde ya se han dado más de cuatro cambios relacionados a los impuestos de las bebidas alcohólicas, en cuestión de pocos años en nuestro país por lo que fácilmente podemos esperar y de hecho muchos creen que no serán las últimas. Debemos estar conscientes que seguirá existiendo un aumento del control gubernamental sobre las importaciones de este producto y que por tanto lo más probable es que el precio de los licores se mantenga alto durante varios años.

3.1.b Situación Actual de Consumo en Nuestra Industria

Además, gracias a estudios realizados por la Internation Wine and Spirit Research podemos analizar datos de consumo de los últimos 6 años con los cuales podemos ver:

CONSUMPTION - Beer and Cider: 000s HL										
000s HL	2002	2007	2008	2009	2010	2011	F'Cast 2012	CAGR 02-11	CAGR 07-11	CAGR 10-11
Beer	3,084.30	4,520.00	4,556.00	5,068.50	5,361.00	5,547.00	5,665.00	6.7%	5.3%	3.5%
Cider (HL)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Source: IWSR Calculations based on trade comment.

Tabla 5: Proyecciones de Consumo de Cerveza en Ecuador 2002-2011

CONSUMPTION - Spirits: 000s 9 Litre Cases

000s 9 Litre Cases	2002	2007	2008	2009	2010	2011	F'Cast 2012	CAGR 02-11	CAGR 07-11	CAGR 10-11
Spirit Total	5,259.90	3,812.05	3,699.25	3,439.50	3,607.00	3,473.75	3,363.00	-4.5%	-2.3%	-3.7%
Whisky	537.75	767.25	759.25	499.25	482.00	469.75	464.00	-1.5%	-11.5%	-2.5%
- Scotch Whisky	471.00	698.50	692.50	442.25	425.75	411.25	408.25	-1.5%	-12.4%	-3.4%
- US Whiskey	1.00	3.25	3.25	2.25	1.70	1.48	1.50	4.5%	-17.9%	-12.9%
- Canadian Whisky	-	-	-	Min	0.05	0.02	Min	Nil	Nil	-60.0%
- Other Whisky	65.75	65.50	63.50	54.75	54.50	57.00	54.25	-1.6%	-3.4%	4.6%
Gin / Genever	0.90	4.00	6.25	4.75	6.00	3.50	3.25	16.3%	-3.3%	-41.7%
- Gin	0.90	4.00	6.25	4.75	6.00	3.50	3.25	16.3%	-3.3%	-41.7%
Vodka	97.00	130.00	104.25	92.00	77.75	78.00	76.25	-2.4%	-12.0%	0.3%
- Traditional Vodka	94.00	111.50	87.25	71.50	59.25	63.00	63.25	-4.3%	-13.3%	6.3%
- Flavoured Vodka	3.00	18.50	17.00	20.50	18.50	15.00	13.00	19.6%	-5.1%	-18.9%
Tequila	6.00	21.50	27.05	23.00	22.25	24.75	24.75	17.1%	3.6%	11.2%
- White Tequila	3.50	12.25	17.75	16.75	16.35	16.75	16.75	19.0%	8.1%	2.4%
- Gold Tequila	2.50	9.25	9.30	6.25	5.90	8.00	8.00	13.8%	-3.6%	35.6%
National Spirits	-	-	-	-						
- Aquavit	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rum	999.50	425.50	351.45	293.25	314.50	352.00	394.00	-10.9%	-4.6%	11.9%
- White Rum	349.25	134.75	107.75	79.00	73.50	75.00	75.50	-15.7%	-13.6%	2.0%
- Dark / Gold Rum	561.00	268.25	226.20	205.25	235.75	272.25	314.00	-7.7%	0.4%	15.5%
- Flavoured Rum	89.25	22.50	17.50	9.00	5.25	4.75	4.50	-27.8%	-32.2%	-9.5%
Cane	3,515.00	2,395.00	2,367.50	2,428.50	2,575.50	2,431.50	2,290.50	-4.0%	0.4%	-5.6%
Brandy	10.00	7.50	6.00	5.25	7.50	12.75	14.75	2.7%	14.2%	70.0%
- Cognac / Armagnac	0.50	0.55	0.75	0.60	0.45	0.40	0.35	-2.4%	-7.7%	-11.1%
- Other Brandy	9.50	6.95	5.25	4.65	7.05	12.35	14.40	3.0%	15.5%	75.2%
Flavoured Spirits	93.75	61.30	77.50	93.50	121.50	101.50	95.50	0.9%	13.4%	-16.5%
- Liqueurs	92.00	59.75	76.00	90.25	117.70	97.45	91.50	0.6%	13.0%	-17.2%
- Bitters / Spirit Aperitifs	1.00	0.85	1.10	1.70	2.00	2.25	2.25	9.4%	27.6%	12.5%
- Aniseed	0.75	0.70	0.40	1.55	1.80	1.80	1.75	10.2%	26.6%	0.0%
Other Spirits	-	-	-	-						
Small Unit Drinks	23.25	82.00	32.75	28.25	20.00	69.75	100.00	13.0%	-4.0%	248.7%

Source: IWSR Calculations based on trade comment.

Tabla 6: Proyecciones de Consumo de bebidas Premium en Ecuador 2002-2011

CONSUMPTION - Wines: 000s 9 Litre Cases

000s 9 Litre Cases	2002	2007	2008	2009	2010	2011	F'Cast 2012	CAGR 02-11	CAGR 07-11	CAGR 10-11
Wine Total	1,177.60	3,678.35	3,612.55	3,495.30	3,593.20	2,574.00	2,197.75	9.1%	-8.5%	-28.4%
Still Light Wine	379.25	619.00	566.50	462.50	463.00	410.75	415.25	0.9%	-9.7%	-11.3%
Sparkling Wine	235.50	246.00	237.00	205.70	198.85	199.00	200.00	-1.9%	-5.2%	0.1%
- Champagne	0.75	1.25	1.50	1.20	1.10	1.25	1.00	5.8%	0.0%	13.6%
- Other Sparkling	234.75	244.75	235.50	204.50	197.75	197.75	199.00	-1.9%	-5.2%	0.0%
Fortified Wine	0.85	1.15	1.10	2.10	2.85	2.75	2.50	13.9%	24.4%	-3.5%
- Sherry	0.25	0.35	0.30	0.85	1.60	1.50	1.25	22.0%	43.9%	-6.2%
- Port	0.35	0.60	0.60	1.05	1.05	1.05	1.05	13.0%	15.0%	Nil
- Other Fortified	0.25	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	-2.4%	Nil	Nil
Light Aperitifs	3.75	4.20	3.20	3.25	1.75	2.50	2.25	-4.4%	-12.2%	42.9%
- Vermouth	2.35	3.75	2.70	2.75	1.65	2.40	2.15	0.2%	-10.6%	45.5%
- Wine Aperitifs	1.30	0.45	0.50	0.50	0.10	0.10	0.10	-24.8%	-31.3%	0.0%
- Fruit Based Aperitifs	0.10	Min	Min	Min	Min	Min	Min	-90.0%	Nil	Nil
Other Wines	558.25	2,808.00	2,804.75	2,821.75	2,926.75	1,959.00	1,577.75	15.0%	-8.6%	-33.1%

Source: IWSR Calculations based on trade comment.

Tabla 7: Proyecciones de Consumo de Vinos en Ecuador 2002-2011

En estas tablas se registran los consumos de los diferentes tipos de alcohol que nuestra empresa va a promocionar, como son los vinos, licores más fuertes y cerveza. Vemos que, a pesar de las leyes infundidas en contra de este sector durante los últimos años el pronóstico de consumo es alentador en donde al consumo de cerveza se considera aumente de 5547,00 lt a 5665,00lt. Para entender más este comportamiento de nuestro consumidor, es importante entender la elasticidad de la demanda que este tiene con respecto al precio ya que vemos que, a pesar de los cambios en precio, lo que ocurre es que este consumidor compra menos de otras marcas y más de otras pero su consumo sigue siendo el mismo y hasta mayor.

3.2 Elasticidad de la demanda

3.2.a Definiciones de elasticidad-precio de la demanda e ingreso-demanda

Esta elasticidad está definida como la respuesta porcentual de las cantidades demandadas por el consumidor ante un cambio porcentual unitario en los precios de venta (J., Caballero, & Jaramillo, 2008). También se define en términos del gasto del consumidor: La respuesta porcentual del gasto total del consumidor ante el cambio porcentual dado en el precio.

$$ed = \left(\frac{(\Delta Q/Q)\%}{(\Delta p/p)\%} \right) (1)$$

Ecuación 1: Elasticidad precio-demanda

$$ed = \left(\frac{(\Delta G/G)\%}{(\Delta p/p)\%} \right) (2)$$

Ecuación 2: Elasticidad Ingreso-demanda

Ed: elasticidad-precio de la demanda

Q: Cantidades demandadas

Δ: es el operador matemático de incremento

G: Gasto del consumidor

P: Precio del producto en el mercado.

Asumimos que el consumidor es racional y por tanto la curva de demanda tiene una inclinación de la pendiente negativa, en donde los precios y las cantidades consumidas se mueven en direcciones contrarias, es decir, a mayor precio entonces menor consumo. Con este concepto claro y utilizando información histórica, el grupo Spurrier analizó cual fue la relación entre el precio y la demanda realizados el 26 de octubre 2011, donde

podemos ver cómo los consumidores presentan diferente elasticidad demanda-precio para cada tipo distinto de cerveza:

Presentación	Marca	Elasticidad precio
550 ml vid/ retornable	Club	13.1
225 ml vid/ retornable	Pilsener	11.5
330 ml. botella/no retornable	Pilsener	6.2
330 ml. botella/no retornable	Pilsener light	5.1
330 ml. botella/no retornable	Club	3.5
330 ml. botella/ retornable	Club	2.2
330 ml. botella/ retornable	Pilsener	1.4
600 ml. botella/ retornable	Pilsener	-0.2
600 ml. botella/ retornable	Dorada	-1.4
330 ml. lata/no retornable	Pilsener	-1.4
578 ml. botella/ retornable	Brahma	-1.9
330 ml. botella/ retornable	Pilsener light	-2.6
578 ml. botella/ retornable	Zenda	-5.6
355 ml. lata	Brahma	-6.8

Tabla 8: Elasticidades precio-demanda de ciertas cervezas

Por un lado, vemos marcas que registran una elasticidad negativa lo que implica que sus ventas disminuyeron frente a incrementos en los precio, pero por otro lado también vemos que existe un grupo de marcas y presentaciones que, a pesar de haber incrementado sus precios, también incrementaron su volumen de ventas (elasticidad precio positiva). Esto implica que existen factores adicionales a precio que explican la evolución de la demanda y por tanto nuestra empresa no tiene porqué preocuparse por estas medidas sino en perfeccionar el servicio y otros factores que también influyen en la elasticidad de la demanda. Pues se considera que nuevo impuesto es un valor fijo (dependiendo del grado alcohólico) afecta más a los productos baratos y por tanto nuestro producto tales como los whiskies del Segmento Premium, que se vendían en alrededor de los US\$60, los cuales con el nuevo impuesto tendrán un impacto en el costo equivalente al 12.5% del precio de venta no se verán tan afectados y el consumo no variará mucho.

3.3 Conclusiones Sobre los Estudios Económicos de la Industria del Licor

En resumen, todo este estudio económico llevada a cabo exhaustivamente antes de lanzar al mercado nuestro servicio, nos dio más confianza al entender más sobre la dinámica de la economía del Ecuador y de nuestra industria en la que operamos.

Por un lado, vemos que el Ecuador es una país con una economía creciente que, a pesar de basar su presupuesto en petróleo y gasto del estado, seguirá creciendo los próximos años lo cual se traduce en mayores ingreso de los hogares y por tanto mayor consumo para nuestro sector. Por otro lado, estando conscientes de las decisiones que ha tomado y que seguirá tomando el gobierno respecto a los impuestos a la importación y todos los esfuerzos para restringir su consumo, éste no cambiará ya que, en especial al segmento de mercado al que apuntamos, su elasticidad precio-demanda no es afectada por las medidas que toma el gobierno.

El problema es de fondo, va más allá que simples reglas, se puede considerar más de tipo cultural y por tanto el consumo seguirá estable así pase cualquier ley o se modifique cualquier ley como lo confirman los datos presentados sobre el consumo de estas bebidas. Pues según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Ecuador es el segundo país en América Latina con mayor consumo de alcohol per cápita. Por lo tanto, Once tiene la plena confianza de trabajar con un consumidor que a pesar de los precios y los ingresos que reciba siempre estará dispuesto a pagar lo que sea por consumir nuestro servicio y más aún en nuestro caso donde ofrecemos una experiencia más agradable aún.

4. 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)

5. OPORTUNIDADES DE MERCADO Y ESTRATEGIA

5.1 Análisis de Oportunidades y Amenazas

5.1.a 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.

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

Tabla 9: Matriz ERIC

5.2 Factores Clave Para el Éxito y Ventaja Competitiva

5.2.a 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:

- ✓ 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.

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

Tabla 10: Datos sobre la competencia

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

5.3 Marketing Estratégico

5.3.a 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.

5.3.b 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.

5.3.c 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 cliente. 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.

5.3.d 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 traduciéndolo 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.



Ilustración 3: Logo de ONCE

5.3.e 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.

5.3.f 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 personalizado, 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 estatus, 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 alrededor de unos US \$20 el vaso (incluyendo IVA).	Ofrece una barra común, como la de cualquier evento. Decorada de forma muy sencilla, acorde a la decoración de las mesas (mantel).	No ofrece show, ni cuenta con bartenders certificados. Son meseros.
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.

Tabla 11: Descripción de Ventaja Competitiva frente a la competencia

5.3.g 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).

5.4 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.

5.4.a Publicidad

Los medios publicitarios que se utilizarán serán revistas, tomando en cuenta que apareceremos únicamente en aquellas revistas dirigidas a nuestro target 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.



Ilustración 4: Logo 2 de ONCE

5.4.b 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.



Ilustración 5: Tarjeta de negocios

5.4.c Relaciones Públicas

Nuestras relaciones públicas se enfocarán 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.

5.4.d Plaza

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

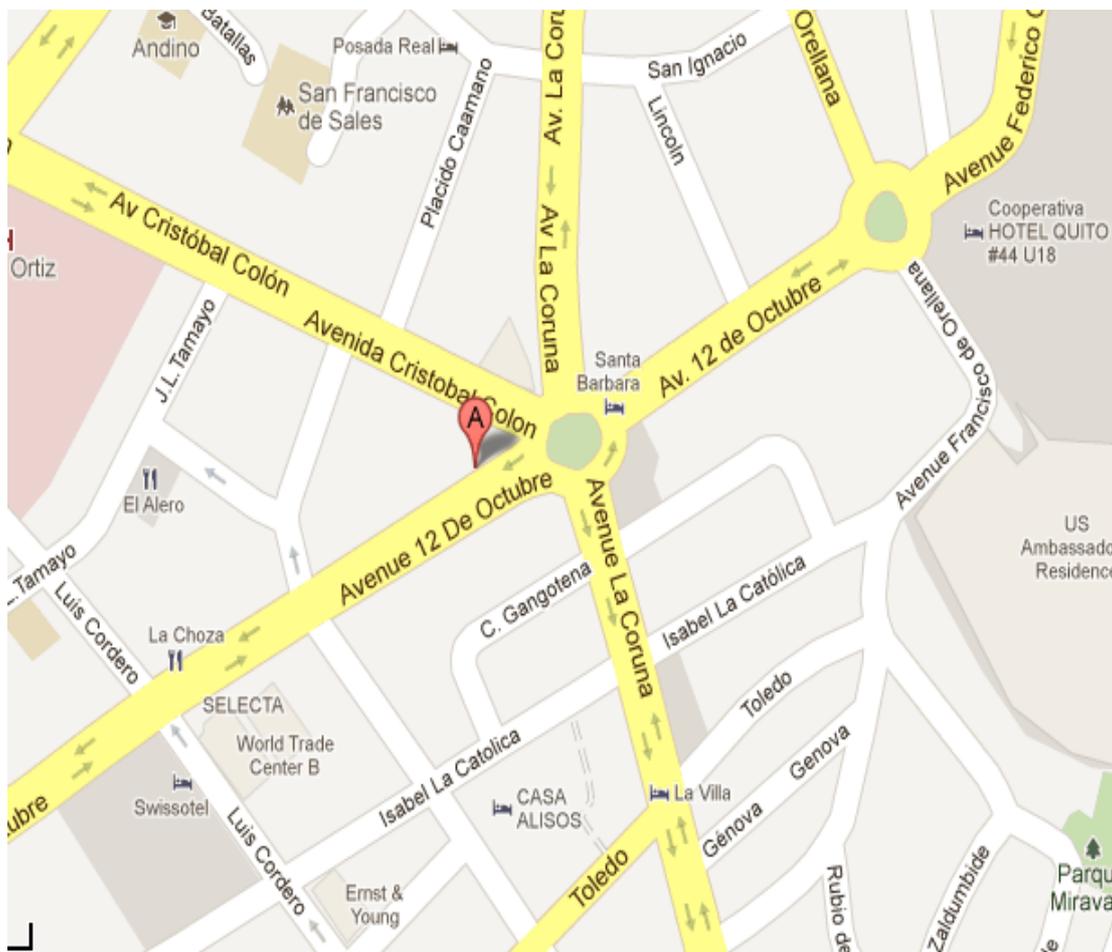


Ilustración 6: Ubicación Google maps



Ilustración 7: Foto del Edificio de ONCE

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.

5.4.e 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 compras.

5.4.f Evidencia Física

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

5.4.g Procesos

- Contacto con el cliente
- Identificación de necesidades y gustos del cliente
- Idea predeterminada del evento (barra, coctelería, decoración y show)
- Presupuesto
- Aprobación del diseño
- Cancelación del 50% del valor total del contrato
- 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.
- Desmontaje de barra y facturación del 50% restante (y en caso de daños cobro de penalización)

6. ESTRUCTURA OPERACIONAL

6.1 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 PREVENCION 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	150%
--	------

productos preparados totalmente o en parte 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%

Tabla 12 de los porcentajes impositivos que se aplican a los insumos de uso de la empresa

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.

Categoría	Precio unitario referencias en USD
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

Tabla 13: porcentajes relacionados al ICE y bebidas alcohólicas

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 éste 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.

6.2 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 Creatividad e Impulsador del Negocio toda relación experimentada entre nuestro cliente y la empresa. A continuación se presenta el organigrama de “ONCE”:

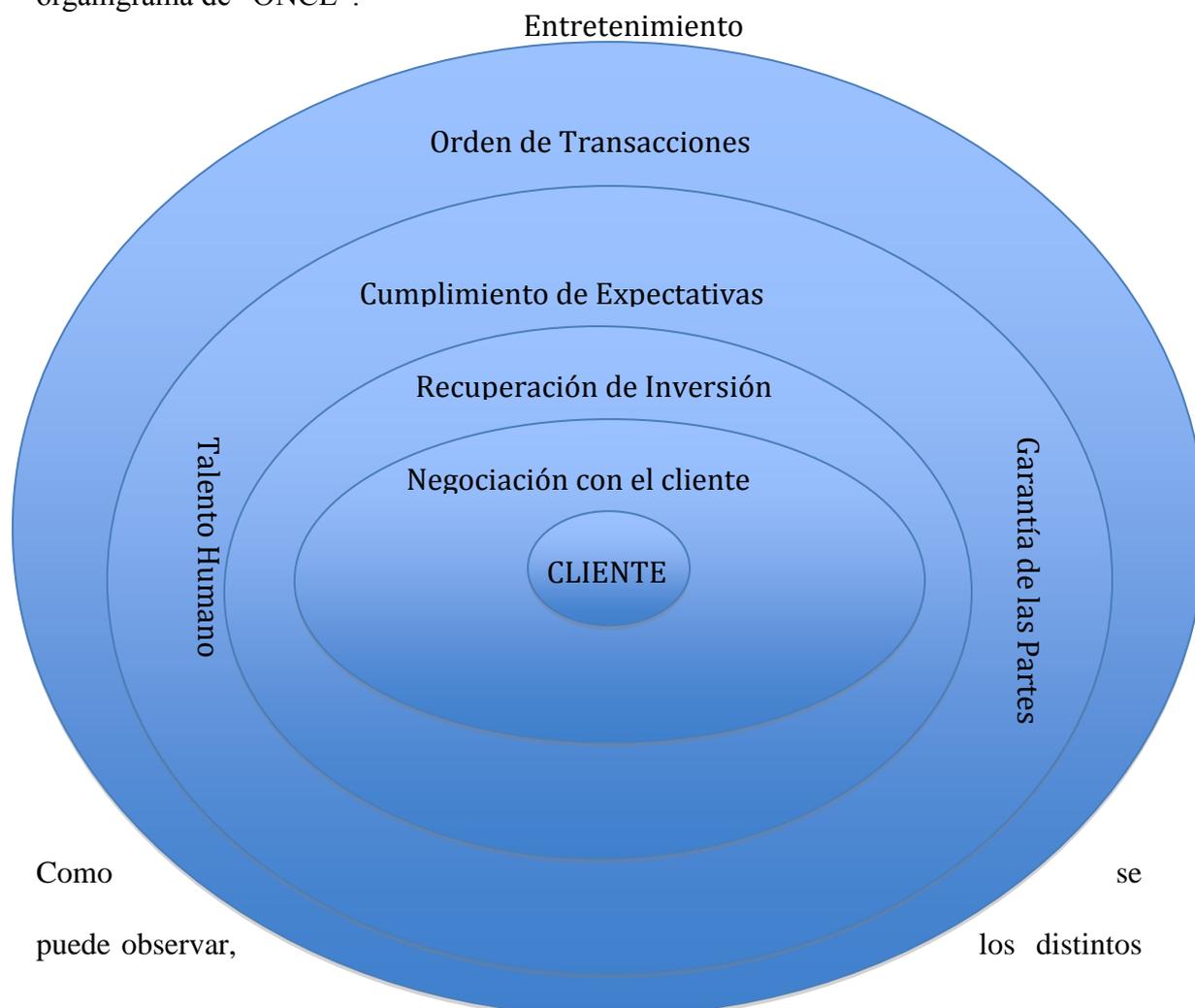


Tabla 14: Organigrama de Trabajo

departamentos de “ONCE” trabajan orientados siempre hacia 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.

6.2.a 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.

6.2.b 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.

6.2.c 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.

6.2.d 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.

6.2.e 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.

6.2.f 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.

6.2.g 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.

6.2.h 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.

6.3 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 página 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.

ACTIVIDADES DE MARKETING	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Procesos pre-operativos														
Constitución de la compañía														
Contratación de personal (reclutamiento/selección)														
Proceso de inducción y capacitación del personal														
ESTRATEGIA DE EXPECTATIVA														
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 de campañas en redes sociales														
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO														
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														

Tabla 15: Marketing Mix

7. ECONOMÍA Y RENTABILIDAD

7.1 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.

7.1.a 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.

- 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 Anuales: US \$270.448

7.3 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 Anuales: US \$672.000

7.3.a 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
CUENTAS POR COBRAR													
INVENTARIO DE MERCANCIA													
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
EQUIP DE TIENDA													
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	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	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	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	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
DEPRECIACION	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
TOTAL ACTIVO													118.386,84
PASIVO Y CAP CONTABLE													
DOCUMENTPOS POR PAGAR													
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
CUENTAS POR PAGAR													
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
CAPITAL ONCE	48.000,00												48.000,00
TOTAL PASIVO													118.386,84

Tabla 16: Balance General 2013

-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
CUENTAS POR COBRAR		CUENTAS POR COBRAR		CUENTAS POR COBRAR	
INVENTARIO DE MERCANCIA		INVENTARIO DE MERCANCIA		INVENTARIO DE MERCANCIA	
Venta de producto	-135000,00	Venta de producto	-281200,00	Venta de producto	-542000,00
EQUIP DE TIENDA		EQUIP DE TIENDA		EQUIP DE TIENDA	
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
TOTAL ACTIVO	109.877,04	TOTAL ACTIVO	204.057,36	TOTAL ACTIVO	397.650,24
PASIVO Y CAP CONTABLE		PASIVO Y CAP CONTABLE		PASIVO Y CAP CONTABLE	
DOCUMENTPOS POR PAGAR		DOCUMENTPOS POR PAGAR		DOCUMENTPOS POR PAGAR	
Prestamo bancario	30.492,00	Prestamo bancario	56.628,00	Prestamo bancario	110.352,00
CUENTAS POR PAGAR		CUENTAS POR PAGAR		CUENTAS POR PAGAR	
pago de cuentas	79385,04	pago de cuentas	147429,36	pago de cuentas	287298,24
CAPITAL ONCE	0,00	CAPITAL ONCE	0,00	CAPITAL ONCE	0,00
TOTAL PASIVO	109.877,04	TOTAL PASIVO	204.057,36	TOTAL PASIVO	397.650,24

Tabla 17: Balance General Proyectado

7.2.b 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
	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
Depreciacion	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
TOTAL GATOS													267048,00
UTILIDAD OPERATIVA													404952,00
GASTOS FINANCIEROS	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
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION													387528,00
PARTICIPACION DE LOS TRABAJADORES (6 TRABAJADORES)	58129,2												348775,2
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS													38752,80
IMPUESTOS	9688,2												
UTILIDAD NETA													29064,60

Tabla 18: Estado de Resultados

-Años 2014, 2015 y 2016:

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

Tabla 19: Estado de Resultados

	TOTAL2016
VENTAS	786848,47
DEDUCCION DE GASTOS	
Costos totales	312687,96
	113160,00
Depreciacion	51933,06
TOTAL GATOS	312687,96
UTILIDAD OPERATIVA	474160,51
GASTOS FINANCIEROS	60.984,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	413176,51
PARTICIPACION DE LOS TRABAJADORES (6 TRABAJADORES)	297562
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	74390,84
IMPUESTOS	18597,71
UTILIDAD NETA	55793,13

Tabla 20: Estado de Resultados

7.3 TIR, VAN y Flujo de Caja:

En la siguiente parte se exponen el cálculo tanto del TIR y VAN, como de los respectivos “Flujos de Caja” desde el 2013 hasta el 2023. Finalmente, se presentan algunos índices que ayudan a tener una mayor comprensión de los rendimientos de “ONCE”.

-Flujo de Efectivo, TIR y VAN:

ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS											
	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
FUENTES											
CAPPROPIO	99.993										
CREDITO DE LARGO PLAZO	42.477										
ING. POR VTAS	-	672.000	672.000	672.000	672.000	672.000	672.000	672.000	672.000	672.000	672.000
ING. CUENTAS POR COBRAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CREDITO CORTO PLAZO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VALOR RESCATE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	48.954
IVA RETENIDO Y NO PAGADO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO ANTERIOR		42.982	114.638	202.170	285.972	364.926	437.581	559.601	681.620	803.640	925.660
TOTAL FUENTES	142.470	714.982	786.638	874.170	957.972	1.036.926	1.109.581	1.231.601	1.353.620	1.475.640	1.646.614
USOS											
INVERSIONES	99.488										
GASTOS DE NOMINA		187.249	187.249	187.249	187.249	187.249	187.249	187.249	187.249	187.249	187.249
COSTOS DIRECTOS		270.448	270.448	270.448	270.448	270.448	270.448	270.448	270.448	270.448	270.448
VARIACION DE INVENTARIOS		22.537									
COSTOS INDIRECTOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS		29.041	29.041	29.041	29.041	29.041	29.041	29.041	29.041	29.041	29.041
PAGO PPAL CREDITO CORTO PLAZO											
PAGO INTERESES CR. CORTO PLAZO											
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL		26.428	34.345	44.635	58.008	75.387					
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES		4.218	2.247	-8.043	-21.416	-38.795					
CUENTAS POR COBRAR											
GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS											
IMPREVISTOS											
PAGO IVA RETENIDO											
TOTAL USOS	99.488	539.921	523.330	523.330	523.330	523.330	486.738	486.738	486.738	486.738	486.738
SALDO FUENTES - USOS	42.982	175.061	263.307	350.839	434.641	513.596	622.843	744.862	866.882	988.902	1.159.876
SALDO ANTERIOR		42.982	114.638	202.170	285.972	364.926	437.581	559.601	681.620	803.640	925.660
SERVICIO DEUDA L.P. AL PRINCIPAL		26.428	34.345	44.635	58.008	75.387					
SERVICIO DEUDA C.P. PRINCIPAL											
Depreciación Activos Fijos		10.801	10.801	10.801	10.801	10.801	10.801	10.801	10.801	10.801	10.801
Amortizaciones		3.559	3.559	3.559	3.559	3.559					
UTILIDAD	-	166.684	168.655	178.945	192.318	209.697	174.461	174.461	174.461	174.461	174.461
Participación Trabajador (15%)		25.003	25.298	26.842	28.848	31.455	26.169	26.169	26.169	26.169	26.169
UTILIDAD DESPUES DE PART	-	141.682	143.357	152.103	163.470	178.242	148.292	148.292	148.292	148.292	148.292
Impuesto a la Renta (25%)		35.420	35.839	38.026	40.868	44.561	37.073	37.073	37.073	37.073	37.073
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	-	106.261	107.518	114.078	122.603	133.682	111.219	111.219	111.219	111.219	111.219
DISTRIBUCION DE UTILIDADES											
SALDO DE CAJA	42.982	114.638	202.170	285.972	364.926	437.581	559.601	681.620	803.640	925.660	1.096.634
Inversion Inicial	142.470										
Flujo de efectivo	(142.470)	120.621	121.877	128.437	136.962	148.041	122.020	122.020	122.020	122.020	170.974
TASA INTERNA DE RETORNO	87,10%										

Tabla 21: Estado de Fuentes y Usos

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
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS								102,89%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS								76,09%
VALOR ACTUAL NETO AL					4,01%		1.609.464	2.477.969
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADOC						1,22	1,40	

Tabla 22: Flujo de Caja

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.

7.3.a 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

Tabla 23: Índices Financieros

8. 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.

Aporte Personal

Mi aporte en la empresa es el de trabajar en el área de finanzas como Analista Económica. Con mi licenciatura en Administración de Empresas y Economía, soy la encargada de realizar análisis económicos sobre nuestra industria y monitorear la dinámica economía en la que operamos. Todo esto, con el fin de aportar con valiosa información que nos permita tomar decisiones estratégicas acertadas. El ambiente macroeconómico y microeconómico en el que nos desenvolvemos marca la pauta para muchas de las actividades que realizamos, por lo que cualquier cambio o fenómeno relacionado a esto, es vital conocerlo y analizarlo para siempre actuar con ventaja competitiva. En este plan de negocios, por ejemplo, tuve la oportunidad de aportar en la decisión final de si íbamos a comprar cierta cantidad de licores, a pesar de las nuevas leyes que han pasado en los últimos años en el país para reducir el consumo de bebidas alcohólicas. Mi trabajo se basó, en primer lugar, en monitorear como se encuentra esta industria dentro de la economía de Ecuador, para después analizar cuál es la tendencia de consumir de nuestro futuro cliente. Gracias a mis estudios, comprobamos que el mercado en el que estamos emprendiendo ofrece un ambiente próspero donde el consumidor aumenta su consumo y por tanto, vale la pena invertir. Es un consumidor fiel a este producto con una elasticidad baja de precio-demanda y por tanto en condiciones de consumir con agrado nuestro servicio. Por lo tanto, con base en los análisis presentados sobre el consumo y su tendencia, decidimos que podemos tranquilamente comprar todo tipo de alcohol que necesitemos, y vamos a seguir buscando cuáles serían los más óptimos según los estudios de consumo predigan.

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.

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%

VII ANEXOS

ANEXO 1

Calendario de Fiestas Populares/Nacionales en el Ecuador

Enero	
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, Chillotallo (Quito), Pujilí (Cotopaxi) > Adoración al Niño de Isinche
5-7 / Ene	Esmeraldas: Gobierno de mujeres en el Onzole
15 / Ene	Quito-Chilloallo (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
Febrero	
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.
Marzo	
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 / Mar	Ambuquí (Imbabura): Fiesta del Ovo.
19 / Mar	Ancón (Guayas), Chaltura (Imbabura), Biblián (Cañar), Toacazo (Cotopaxi), Chimbo (Bolívar): Fiesta de San José, misas, chamizas, toros, bandas de pueblo.
21 / 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 (Ibarra), 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 / Abr	Tulcán: Cantonización de Tulcán
14 / Abr	Santo Domingo (Pichincha): Sábado: Kasama, comunidad tsáchila
19-21 / Abr	Riobamba (Chimborazo): Feria agrícola, ganadera, de artesanías e industrial; bailes folclóricos, desfiles, carrozas alegóricas, etc.
22 / Abr	Todo Ecuador: Viernes Santo. Procesión de Jesús del Gran Poder en Quito .
28 / 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 / May	Fiesta Nacional: Día del trabajo - desfile de trabajadores.
1-4 / May	Otavallo (Imbabura): Fiestas de San Luis, bandas, comparsas, aguardiente, juegos pirotécnicos.
2 / 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 / 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 mejor fruta en Puná (Guayas). Chaupicruz (Pichincha), Otavallo y Caranquí (Imbabura): Fiesta de la Cruz: albazo, alumbrantes, ángel, juegos pirotécnicos, loeros, comida, bebida, enmascarados.
11-14 / May	Puyo (Pastaza): Feria y exposición agrícola, ganadera e industrial en la región amazónica
24 / 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	Otavallo (Imbabura), Tabacundo (Pichincha), Guamote (Chimborazo): Fiesta de San Juan. Bailes, desfiles con máscaras y otras celebraciones. En Otavallo 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, Pomasquí, 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.

Agosto

2 / Ago	Tambán (Bolívar): Fiesta de Santa Marianita de Jesús: misa, procesión, acompañantes, bailes populares, chicha, cuy, aguardiente.
3 / Ago	Esmeraldas (Esmeraldas): Día de la Independencia de Esmeraldas. Feria agrícola, de artesanías e industrial, procesiones, bailes, marimbas, folcklore afroamericano, etc.
5-7 / 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 / Ago	Macas (Morona Santiago): Fiestas de la Purísima: procesión, misa, juegos populares, platos típicos.
6-10 / Ago	Balzapamba (Bolívar): Fiesta de la naranja.
10 / 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. Corridos 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 / 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 / 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 / Ago	San Rafael (Imbabura): Fiesta de los Corazas: danzas, música, fuegos artificiales, ropas costosas y multicolores, disfrazados, comparsas.
24-27 / Ago	Juján (Guayas): Fiesta de San Agustín: enmascarados (mojigos), bandas de música, juegos populares, platos típicos.
25 / Ago	Santa Rosa (El Oro): Feria de agricultura. Exhibiciones varias. Feria del Langostino
30 / Ago	Santa Rosa (El Oro): Fiesta de Santa Rosa de Lima: misas, ferias, comparsas, procesión, banda, cohetes, disfrazados.

Septiembre

2-15 / Sep	Otavaló (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 / Sep	Guayco (Bolívar): Peregrinaciones al Santuario del Guayco, para rendir tributo a la Virgen María Natividad del Gauyco.
5-8 / 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 / 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 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 Ibarra (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, Quito (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. Quito (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 / Oct	Salitre (Guayas): Día Del Montubio Salitreño, En esta celebración se desarrolla el tradicional Rodeo montubio y bailes populares.

9-12 / Oct	Guayaquil (Guayas): Independencia de Guayaquil. Feria industrial internacional, conciertos, regatas, bailes, desfiles, exhibiciones y juerga general.
12 / 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 / Oct	Daule (Guayas): Fiesta Del Señor De Los Milagros, Misas campales, procesión.
16 / Oct	Tisaleo (Tungurahua): Fiesta De Santa Lucía Y La Palla, Recreación de la batalla entre españoles e indígenas, desfiles, sacerdotes y reyes.
18 / Oct	Oña (Azuay): Fiesta De San Lucas, Vísperas, fuegos artificiales, bailes de cintas, jinetes, mascaradas y juegos de caballería.
26 / Oct	Salitre (Guayas): Fiestas De Santa Marianita, Eventos sociales, culturales y artísticos.
31 / 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 / Nov	Antonio Ante (Imbabura): Fiestas De San Vicente, Actividades como el campeonato de surf, campeonato de Delta y parapentes nacional e internacional.
2 / 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 / 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 / Nov	Manta (Manabí: Cantonización de Manta.
15 / 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 / Nov	Atacames-Esmeraldas: Fiestas Patronales De Súa, Elección y proclamación de reinas, juegos deportivos, veladas artístico – cultural.
21 / 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 / Dic	Quito (Pichincha): Fundación de San Francisco de Quito . Conmemoración del aniversario. Las festividades incluyen corridas de toros especiales, desfiles y bailes callejeros y la elección de la Reina de Quito .
1-8 / Dic	Salasaca, (Tungurahua): Fiesta de los Capitanes por la Virgen de San Buenaventura capitanes, pajes, comparsa, comidas, chicha.
8 / 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 / Dic	Nobol (Guayas): Narcisca de Jesús
15-24 / Dic	Portoviejo, Junín, Calceta, Santa Ana, Montecristi, Jipijapa (Manabí: Navidad. Chigualos, bailes, juego del florón, arcos, capillo, compadrazgos, villancicos.

24 / 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 Quito , y en otras poblaciones, sobre todo en Cuenca.
28 / 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 / 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 folclóricas 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-folcloricas-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:

Padrino	Margarita
Pink lady	Mojito
Blody Mary	Piña Colada
Alexander	Long island
Daiquiri	Tequila Sunrise

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
				Subtotal
				\$ 5.100,00
No. de Personas:				12% IVA
150				\$ 612,00
				10% Servicio
				\$ 510,00
				Total
				\$ 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 Telf: 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 pospagable (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:

CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE UN PRÉSTAMO			
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 pospagable (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

VIII BIBLIOGRAFÍA

(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

El consumidor en 31 países. (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

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

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 telefoncia 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

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 cultra 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

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

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

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

Ecuador, le tercer país con mayor consumo por habitante en América. (2011, JULIO 30).

EXPRESO. Retrieved from http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=2406185&tipo=2

OJEDA, V. A. (2011, AGOSTO 18). *Ecuador segundo país 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 folclóricas 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.fundacionparaguaya.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%20ASPECTOS%20LEGALES/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 “Boletín No.: 138 - 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-sube-hasta-cuatro-veces-aranceles.html>>>. 14 de julio del 2012

BCE. (2011, diciembre). Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas. Retrieved diciembre 2011, from Presentación estructural 2011: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>

Hurtado, E. P. (2010, diciembre). <http://www.lacamara.org>. Retrieved diciembre 2010, from Cámara de Comercio de Guayaquil: <http://www.lacamara.org/ccg/2011%20DIC%20BE%20CCG%20Res3Pag%20PERSPECTIVAS%202012.pdf>

J., L. A., Caballero, C., & Jaramillo, L. (2008, Mayo). Estimación de los Efectos en el Recaudo Tributario Imputables a Modificaciones en las Tasas de los Impuestos de los Vinos, *Licores y Cervezas*. Retrieved from <http://www.fedesarrollo.org.com>: <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Estimaci%C3%B3n-de-los-efectos-en-el-recaudo-tributario-imputables-a-modificaciones-en-las-tasas-de-los-impuestos-de-los-vinos-DOCUMENTO-FINAL-LICORES-MAYO-20-2008-N.pdf>

LaHora, D. (2012, junio). www.comercioexterior.com.ec. Retrieved from <http://www.comercioexterior.com.ec/qs/node/5805>

Mettyear, D. (2012). *The IWSR's annual report on consumption of alcoholic drinks*.

Alejandra Astudillo, Alejandra del Pozo, Gabriela Cerda, Marco Yanez y Vanesa Salazar. *Participaron en parte del Plan de Negocios: Once*. 14 de diciembre de 2012

OMS. (2012, junio). *Organización Mundial de la Salud*. Retrieved from <http://www.who.int/countries/ecu/es/>