



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL
DE GUAYAQUIL
U. T. E. G.

Tesis en Opción al Título de:
INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL
ESPECIALIZACION MARKETING

Título del Proyecto:
Outdrinks Liquors Delivery

A U T O R

César Francisco Mogollón Guzmán

T U T O R :

Ing. Bolívar Pástor

Agosto 2007

Índice: **pag.**

Parte descriptiva.

- Resumen Ejecutivo para la Gerencia 5

Antecedentes.

- Definición del negocio 6
- ¿En qué negocio esta la empresa? 6

Alcance del producto en el mercado.

- Perfil del consumidor 7
- Necesidad que satisface 7
- Comportamiento del consumidor 7
- Análisis de la competencia 7
- Tecnologías que se van a usar 8

Análisis Situacional

- **Micro entorno** 9
 - Clientes 9
 - Proveedores 9
 - Competencia 9
 - Público 10
 - Servicios Sustitutos 10
- **Macro entorno** 11
 - Ambiente Cultural 11
 - Ambiente Demográfico 11
 - Ambiente Social 11
 - Ambiente Legal 12
 - Ambiente Político 12
 - Ambiente Tecnológico 13
 - Ambiente Económico 13

Investigación de Mercado

Encuestas	14
Resultados de las encuestas	15
Focus Group	31
Desarrollo del Focus Group	32

Propuesta del plan de Marketing

Mercadeo Estratégico	38
Misión	38
Visión	38
Descripción de Problemas / Oportunidades	39
Análisis FODA	39
Análisis Matriz BCG	40
Análisis Matriz de Oportunidades de Mercado	41

Planteamiento de Objetivos

Objetivos Generales	42
Objetivos Específicos	42

Segmentación de la Demanda

Medición de la Demanda	43
Estrategia de Posicionamiento	43

Planteamiento de Estrategias

Determinación de la Estrategia Global	44
---------------------------------------	----

Marketing Mix

Servicio y cartera de productos	45
Precio	49
Distribución	56
Comunicación	58
Posicionamiento	58
Objetivos de la comunicación	58
Concepto comunicacional	59
Concepto Creativo	59
Slogan	59
Ejemplo de Aviso Publicitario	60
Aplicaciones de Marca	61
Catalogo, Imanes, Merchandising, Flyers, Activaciones	62

Ejecución

Presupuesto y Proyección de Estados Financieros	67
Análisis de Demanda y Factibilidad	67
Estado de Situación Inicial	72
Amortizaciones	74
Estado de Perdidas y Ganancias	75
Flujo de Caja	81
Balance General	87

PARTE DESCRIPTIVA.- Información básica de la mercadotecnia

Resumen Ejecutivo para la Gerencia

OutDrinks Liquors Delivery es una idea desarrollada producto de la carente oferta de este servicio en la ciudad de Guayaquil.

Pese a que existen en la actualidad cadenas de licorerías (El Bodegón, La Taberna, EconoMarket, Discount Mart 24/7 y La Cava), tan solo una de estas brinda el servicio a domicilio, sin embargo este eleva significativamente el precio de los productos requeridos. Es por esto la intención de brindar este servicio el cual no tendrá un valor adicional debido a que no se trata de una licorería sino de un Delivery de licores.

El concepto de OutDrinks es el de venta de licores bajo pedido, entregados en su lugar de consumo, sin recargo por el envío.

El target al que va dirigido es de hombres y mujeres mayores de 18 años de clase media-alta, alta; ubicados geográficamente en dos sectores bien definidos, Sector #1: La Puntilla, Vía San Borondón y sectores aledaños y Sector #2: Kennedy, Urdesa, Los Ceibos y ciudadelas cercanas.

Para el funcionamiento de este negocio los clientes deberán realizar una llamada a nuestras líneas telefónicas, definidas para cada sector, y realizar el pedido de acuerdo a las marcas y productos expuestos en nuestro catalogo de licores. El envío y tiempo de entrega será de un plazo no mayor a 45 minutos.

El objetivo de OutDrinks Liquors Delivery es el de ser la primera opción al momento de realizar compras de licores en nuestro target definido; sustentado en nuestro servicio sin costo adicional y en la comodidad que este ofrece.

ANTECEDENTES:

Definición del Negocio

OutDrinks Liquors Delivery como su nombre en inglés lo indica es una empresa cuyo concepto es el de venta de licores bajo pedido, con entrega en su lugar de consumo.

De los competidores tan solo uno brinda servicio a domicilio, sin embargo este cobra un recargo al precio final del producto.

Existiendo esta oportunidad es donde entramos nosotros con la ventaja de brindar un servicio de excelente calidad y sin aumentar el precio debido a que los costos de envío los cubrimos nosotros, ya que es parte de nuestro concepto.

¿En que negocio esta la empresa?

Podemos incluir a OutDrinks dentro del mercado de Licoreras clase A, en la que como principales competidores tenemos a El Bodegón, La Taberna, EconoMarket, Discount Mart 24/7 y La Cava sin embargo debido al funcionamiento de nuestra empresa podríamos considerarnos como una nueva clase de empresa, Licorera Servicio a Domicilio.

Alcance del producto en el mercado

Perfil del Consumidor:

Nuestro consumidor es una persona mayor de 18 años de mentalidad joven de clase media-alta, alta a la cual le gusta sentirse bien atendida, es decir que valora el servicio.

Es una persona que toma bebidas alcohólicas en sus reuniones y eventos; es alguien quien disfruta tanto de un vaso de whisky, vodka o ron como de una cerveza. Es un hombre o mujer quien acompaña sus bebidas de selectos piqueos y a quien le gusta compartir con sus seres más allegados y queridos.

Necesidad que Satisface:

OutDrinks satisface la necesidad de despreocuparse por realizar compras de licores para cualquier tipo de evento o reunión.

A todos nos ha pasado que al organizar un evento o reunión tenemos mil cosas en que pensar y hacer, pues OutDrinks brinda la facilidad de que tan solo con hacer una llamada se evite un problema de la cabeza.

Comportamiento del Consumidor:

Nuestro grupo objetivo se preocupa mucho en la calidad de los productos y la completa satisfacción de sus necesidades, es decir, desea que los productos que compra sean de primera, y OutDrinks le brinda a sus consumidores productos de excelente calidad, a un excelente precio y con un servicio de primera.

Análisis de la Competencia:

En el mercado existen cinco empresas las cuales ingresan al sector de Licoreras clase A, estas son El Bodegón, La Taberna, EconoMarket, Discount Mart 24/7 y La Cava; de estas cinco la

primera y la tercera son las que tienen mayor aceptación por parte de los consumidores,

El Bodegón por que brinda un servicio aceptable y por que sus precios son relativamente buenos, y EconoMarket por ser la primera cadena de Licoreras en la ciudad, sin embargo su servicio deja mucho que desear.

La Taberna brinda al igual que El Bodegón un servicio aceptable, sin embargo sus precios son un poco mas elevados, además de que debido al regionalismo existente en nuestra ciudad muchos la relacionan con que es una empresa de la sierra.

Discount Mart 24/7 al igual que La Taberna es tiene precios mas elevados, con la particularidad de que al ser parte de Discount Center del grupo Eljuri tan solo vende las marcas de las cuales ellos importan.

La Cava ingreso hace poco tiempo dentro del mercado, su ubicación geográfica indica que su grupo objetivo es la zona de Vía a Samborondón y su aceptación como negocio todavía es incierta.

Tecnologías que se van a usar:

Para el funcionamiento de este negocio necesitaremos de las líneas telefónicas para cada sector, de bodegas estratégicamente ubicadas para poder cubrir los sectores de entrega y de motorizados los cuales deberán de realizar el servicio de entrega al lugar de consumo de nuestros clientes.

ANALISIS SITUACIONAL

Micro Entorno

Clientes:

OutDrinks Liquors Delivery busca atender a un grupo objetivo bien definido, este grupo de personas son quienes realizan una recompra de acuerdo a la calidad del servicio prestado, es por esto nuestro énfasis en brindar un excelente servicio para así lograr el deleite de nuestros consumidores. Es nuestro interés crear una relación con nuestros clientes para de esta manera conocer sus gustos y preferencias, y de manera poder ofrecerles lo que ellos necesitan.

Proveedores:

Brindar un excelente servicio no solo se refiere al servicio pre y post venta, requiere además ofrecer productos de calidad para los cuales debemos de tener proveedores quienes puedan cumplir con nuestras exigencias.

Debido a esto es que tenemos a las importadoras La Represa de los Licores y Grapevine con quienes ya existe una negociación en cuanto al precio de distribución y quienes se convertirán en nuestros socios estratégicos. También realizaremos contratos con las cerveceras Ambev y Cervecería Nacional para que nos provean de cervezas y con TANASA para poder expender cigarrillos.

Competencia:

OutDrinks debido a su concepto de Delivery no posee competidores directos, pero sin embargo, debido al target al que apunta podríamos considerar a las licoreras clase A como sus competidores (El Bodegón, La Taberna, Discount Mart 24/7, EconoMarket, La Cava).

El Bodegón debido a su ubicación es el principal expendedor de bebidas alcohólicas en el sector de la vía San Borondón, mientras que en el sector Urdesa lo comparte con EconoMarket, quien a su vez es líder en el sector de Los Ceibos.

Tanto La Taberna como Discount Center 24/7 manejan una participación de mercado menor, ubicándose en sectores donde la competencia es líder.

Mientras que La Cava es un negocio nuevo el cual maneja una participación ínfima del mercado.

Público:

Las personas en general perciben al servicio a domicilio o Delivery como costoso, y debido a esto prefieren realizar sus compras ellos mismos, sin embargo, cuando el servicio es bueno y el precio es bajo su comportamiento es totalmente la inversa. Es importante también considerar la importancia que le dan al precio las personas, en especial en la ciudad de Guayaquil, esto debido a la capacidad económica de la familia promedio. Es por esto que es indispensable comunicar que nuestro servicio no incrementa el precio ya que nuestro concepto de negocio es el de Delivery.

Servicios Sustitutos:

Hay que tener en consideración el hecho de que existen otros tipos de expendios de licores, como son las licoreras comunes, los autoservicios en gasolineras, los supermercados y los vendedores informales, lo que genera una amenaza para nuestro negocio, es por esto que hay que reforzar la importancia del valor de nuestro servicio.

Macro Entorno

Ambiente Cultural:

En el Ecuador no existen prejuicios relacionados al consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillos, es por esto que el 90% de la población ecuatoriana es consumidora de alcohol y cigarrillos, ya sea de manera social o consuetudinaria. Es común en nuestra sociedad el consumo de bebidas alcohólicas en diferentes circunstancias como reuniones, fiestas, eventos, conciertos, etc. lo que genera para nosotros una excelente oportunidad de negocio.

Ambiente Demográfico:

En cuanto al consumo de bebidas alcohólicas específicamente en la ciudad de Guayaquil no existen muchas variables referentes a la edad (ya que existen menores de 15 años quienes empiezan a beber), y sexo (tanto hombres como mujeres ingieren bebidas alcohólicas), quizás un aspecto relevante sería la religión ya que aunque la mayoría de la población es católica, existe una creciente tendencia a la conversión a cristianos evangélicos y de estos a extremistas quienes dejan de un lado todas las necesidades consideradas paganas (entre ellas el alcohol) por dedicarse de lleno a la religión, además existe el porcentaje de iglesias protestantes como los mormones, testigos de Jehová, etc. quienes tienen creencias diferentes en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas en fiestas, reuniones, etc.

Ambiente Social:

El ambiente social del grupo objetivo al que esta dirigido nuestro negocio es de mucho movimiento, es decir, concurren a muchos compromisos sociales, ya sean fiestas, reuniones de amigos, eventos, bares, discotecas, restaurantes, etc., todos estos lugares propicios para el consumo de bebidas alcohólicas, lo que hace

factible la propuesta de un delivery de licores como es el caso de nuestra empresa.

Ambiente Legal:

En cuanto al ambiente legal, tendremos que tomar en cuenta las prohibiciones existentes para los menores de edad referentes al consumo de alcohol y de tabaco. Es por esto que Outdrinks no expenderá ni bebidas alcohólicas ni cigarrillos a menores de 18 años. Para poder controlar aquello solicitaremos cedula de edad o algún documento que compruebe su mayoría de edad antes de realizar la entrega, caso contrario los menores deberán de contar con la autorización de un adulto responsable.

Ambiente Político:

Las políticas relacionadas a los aranceles para la importación de bebidas alcohólicas son la mayor preocupación en lo que ha este sector se refiere, ya que si los aranceles disminuyeran o desaparecieran la oferta seria mayor y por ende el precio bajaría, lo que seria beneficioso para nosotros al momento de la compra, pero también nos podría afectar ya que deberíamos de bajar precios de venta al publico. Sin embargo consideramos que el valor del servicio que prestamos será una variable de consideración para los consumidores al momento de elegir donde comprar.

Otro factor que también es necesario tomar en cuenta, aunque directamente no nos afecte ya que es un producto agregado a nuestro servicio, es el incremento en el precio de tabaco como medida para que los consumidores lo dejen de consumir, tal cual ocurre en otros países.

Ambiente Tecnológico:

Es importante también conocer que en nuestro país contamos con toda la tecnología necesaria para el excelente funcionamiento de

nuestro servicio, lo cual es muy importante ya que no existirán trabas en este aspecto para la pronta puesta en marcha del proyecto.

Tanto los camiones repartidores, como congeladores, contenedores de frío, material pop, etc., son productos los cuales los podemos conseguir en el mercado nacional.

Ambiente Económico:

La asignación del grupo objetivo al cual esta dirigido nuestro servicio de delivery de licores, fue enfocada en la capacidad adquisitiva de estos y el valor que le dan al servicio como tal. Es por esto que podríamos considerar que el factor económico no nos afectaría directamente en cuanto a nuestros consumidores, pero hay que tener en cuenta los gastos financieros a los que tendremos que recurrir, debido a las altas tasas de interés para los préstamos bancarios. Sin embargo, una cosa se compensa con otra y esto hace que Outdrinks Liquors Delivery sea un negocio rentable.

INVESTIGACION DE MERCADO

Para la investigación de mercado utilizaremos investigaciones cuantitativas como las encuestas y cualitativas como focus groups y observaciones en puntos de venta de la competencia.

Encuestas:

Basándonos en que la población de personas consumidores de bebidas alcohólicas en la ciudad de Guayaquil es mayor a 100000 personas utilizaremos la fórmula en función de universo infinito para así definir la muestra.

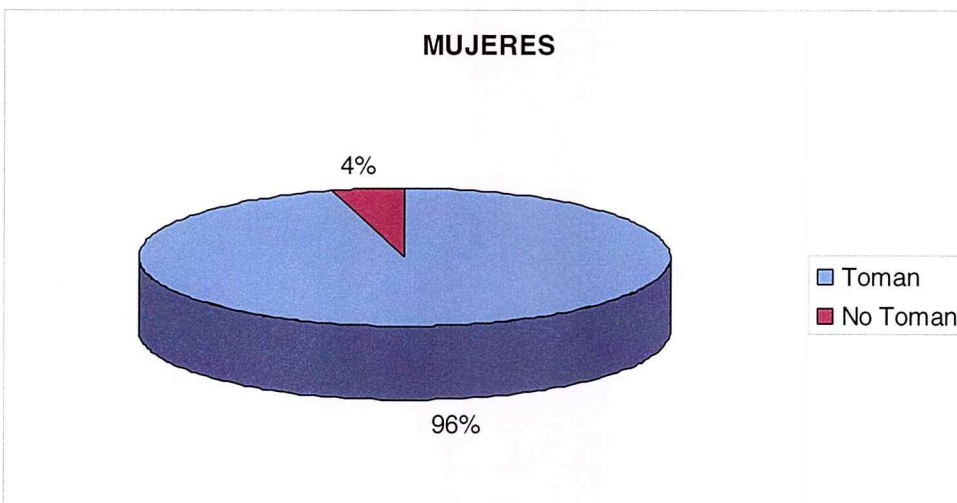
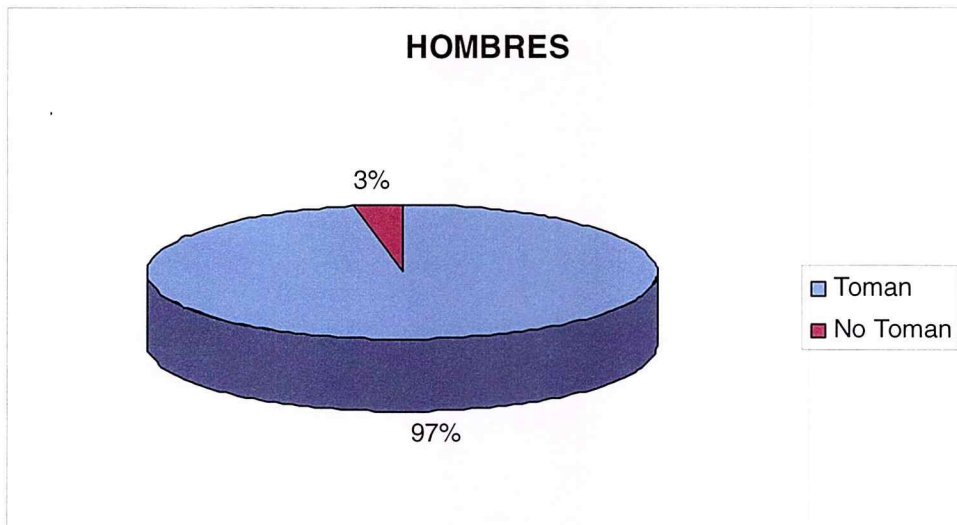
Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% tenemos que:

$$n = \frac{4PQ}{e^2} = 400 \text{ (José Nicolás Jani)}$$

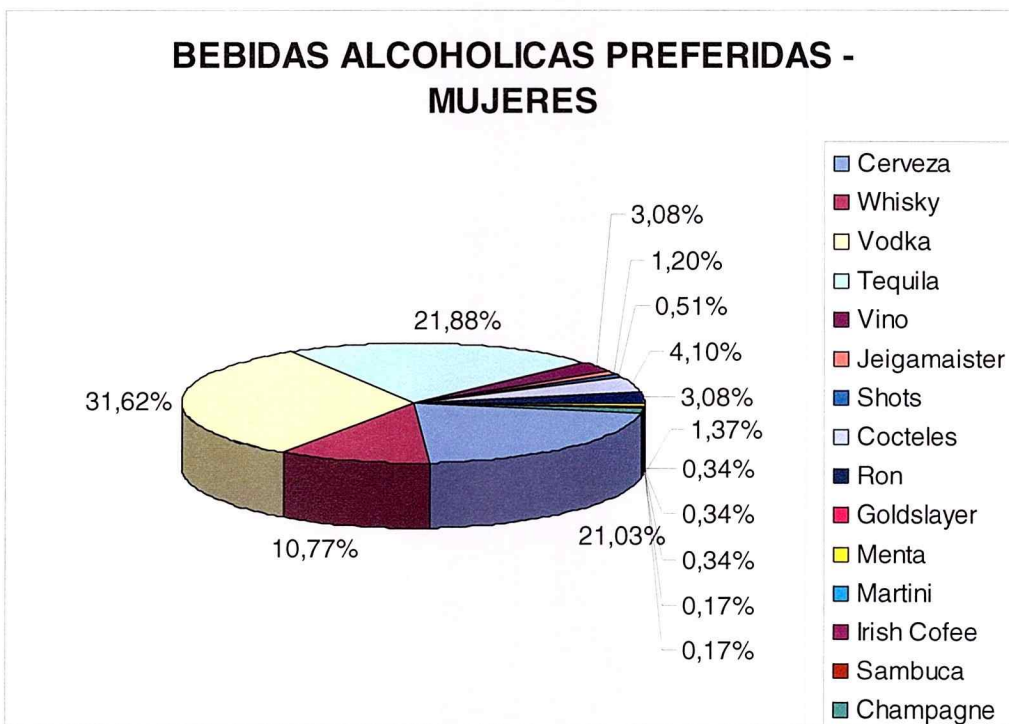
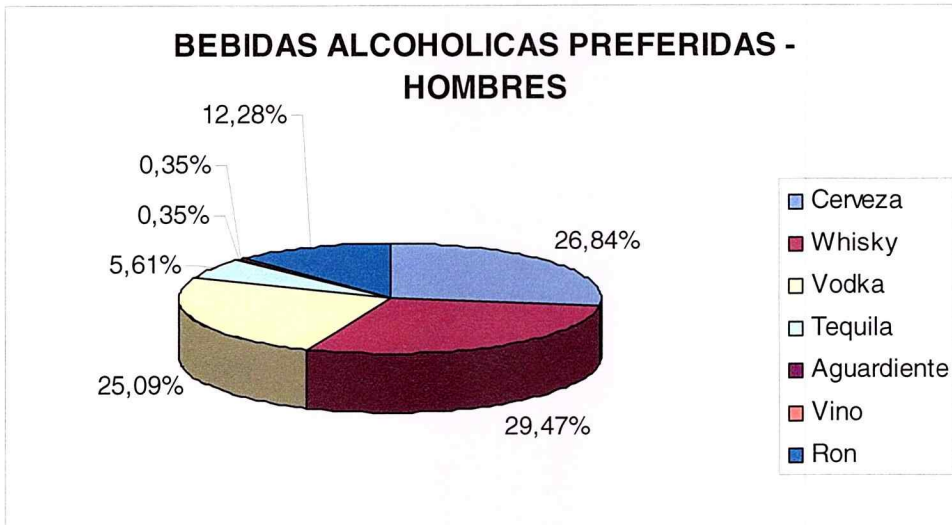
Siendo 400 personas nuestra muestra para encuestar, de las cuales el 51% son mujeres y 49% hombres, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. Esto debido a que en la ciudad de Guayaquil, 1040598 personas son mujeres y 999191 son hombres.

Resultados de las Encuestas

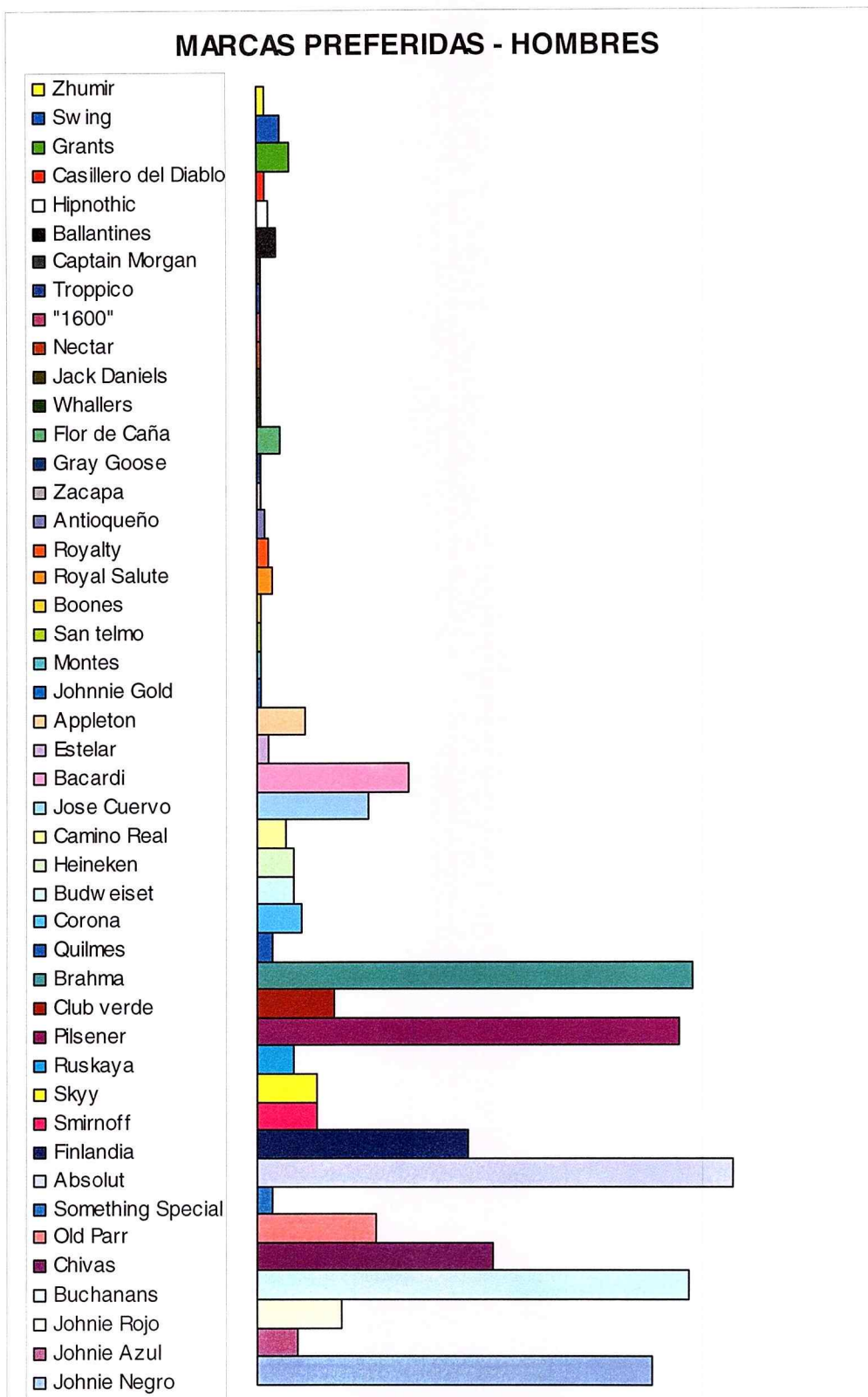
Porcentaje de Consumo



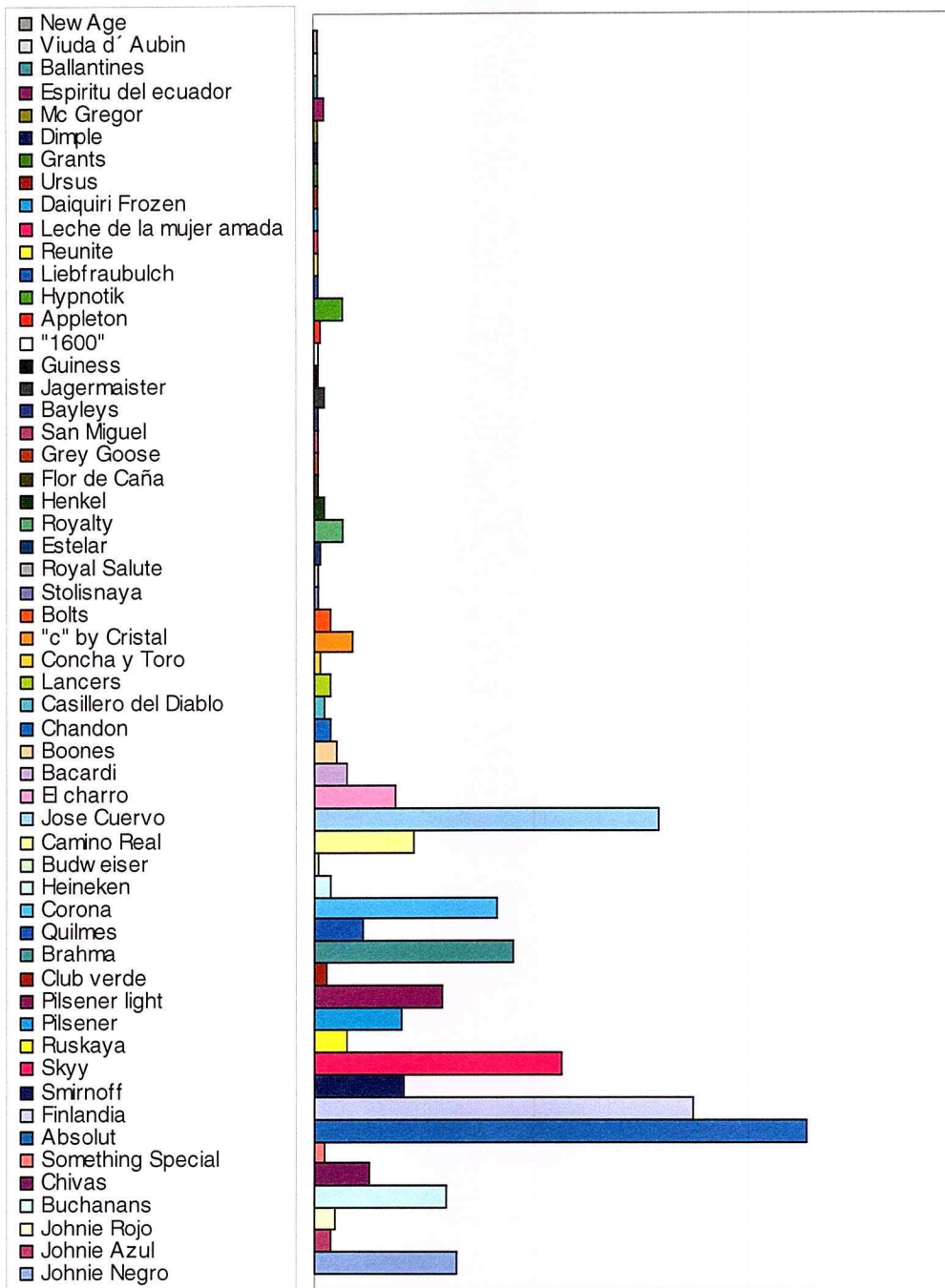
1.- ¿Qué bebidas alcohólicas consume?



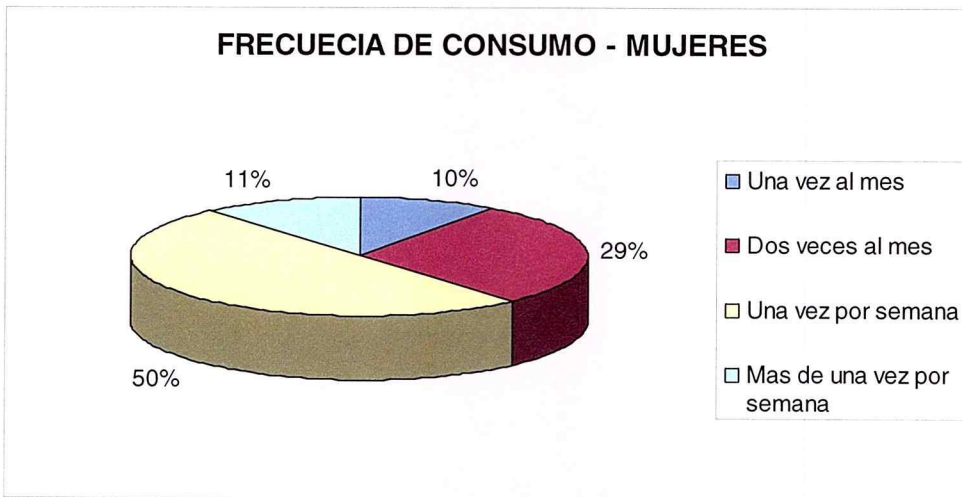
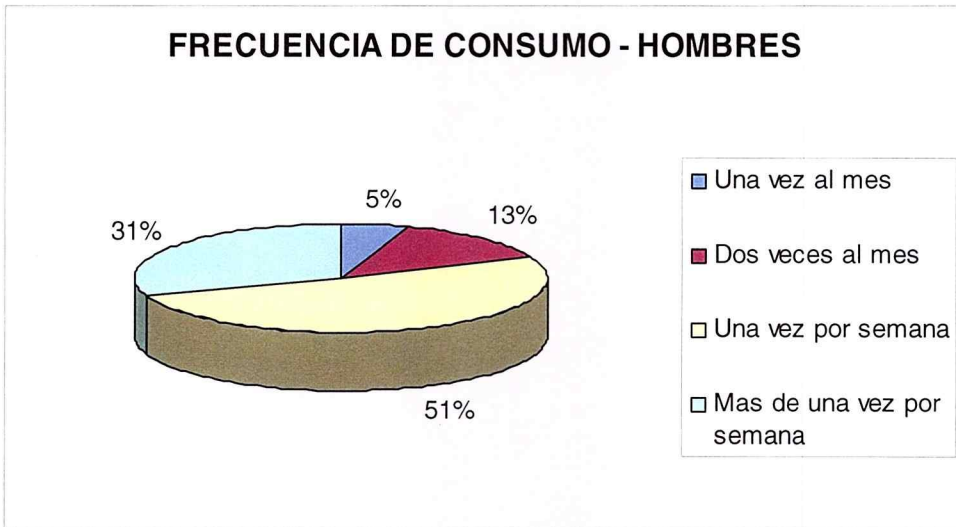
2.- ¿Cuales son sus marcas preferidas?



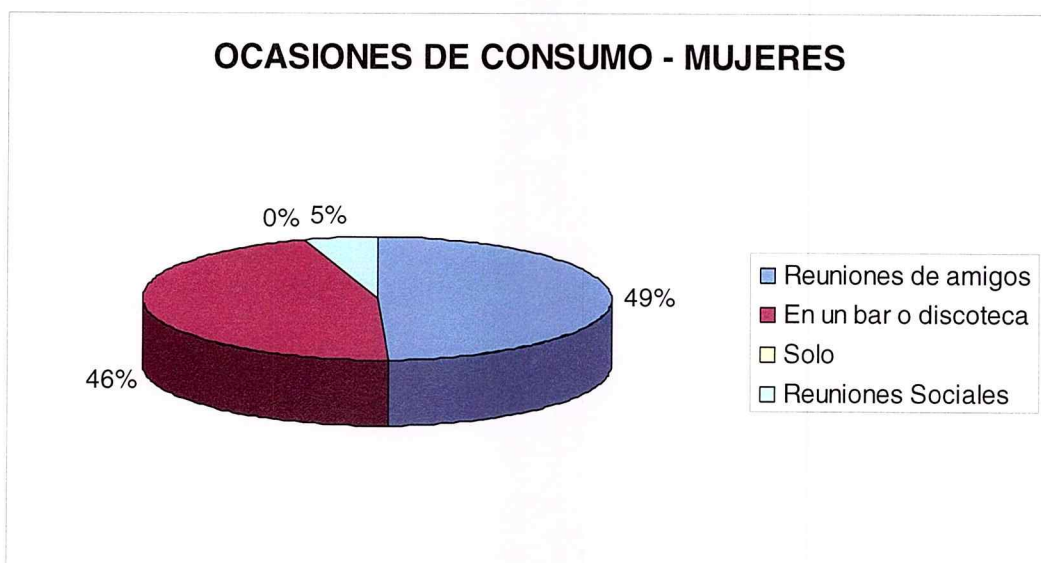
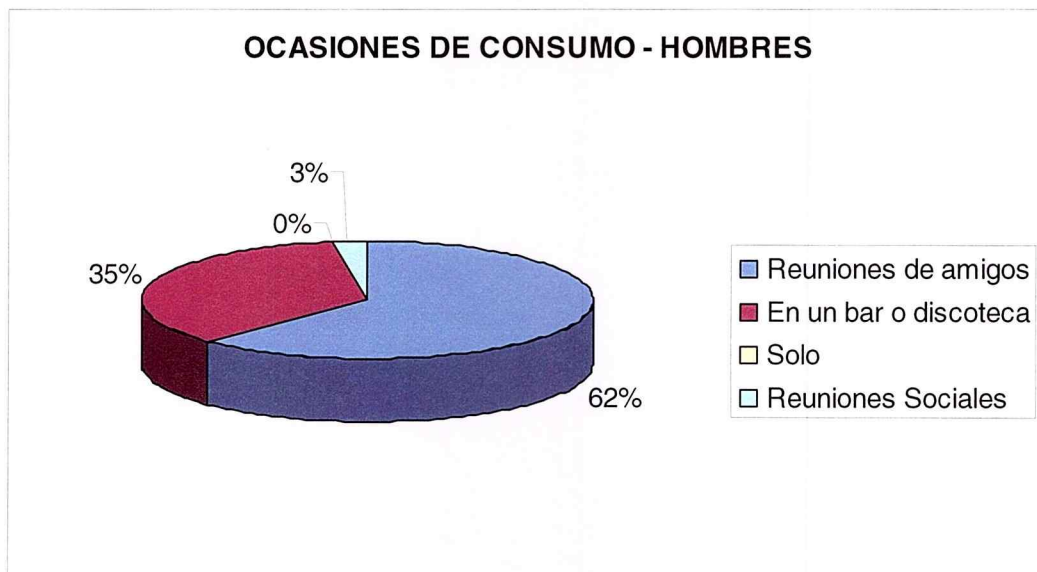
MARCAS PREFERIDAS - MUJERES



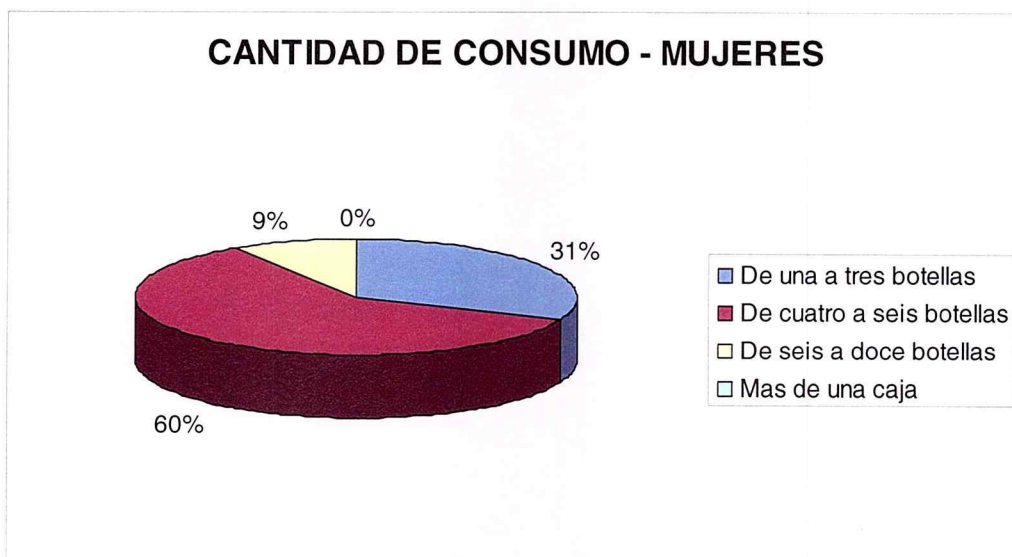
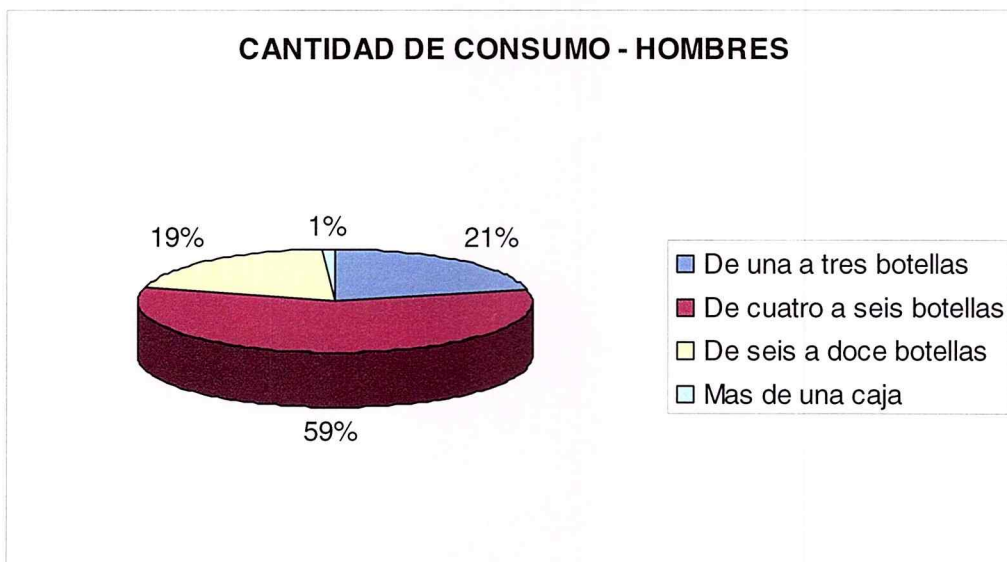
3.- ¿Con que frecuencia consume bebidas alcohólicas?



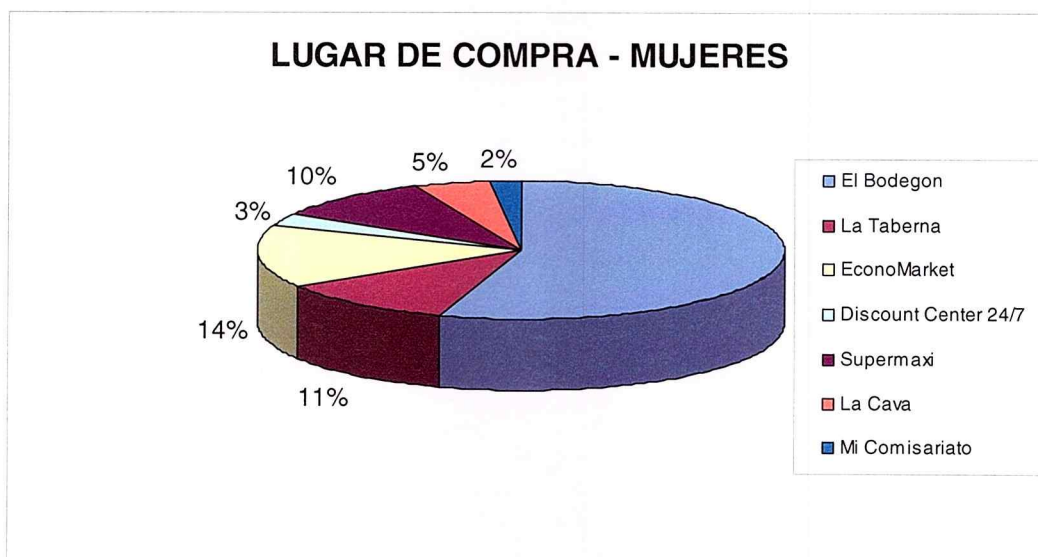
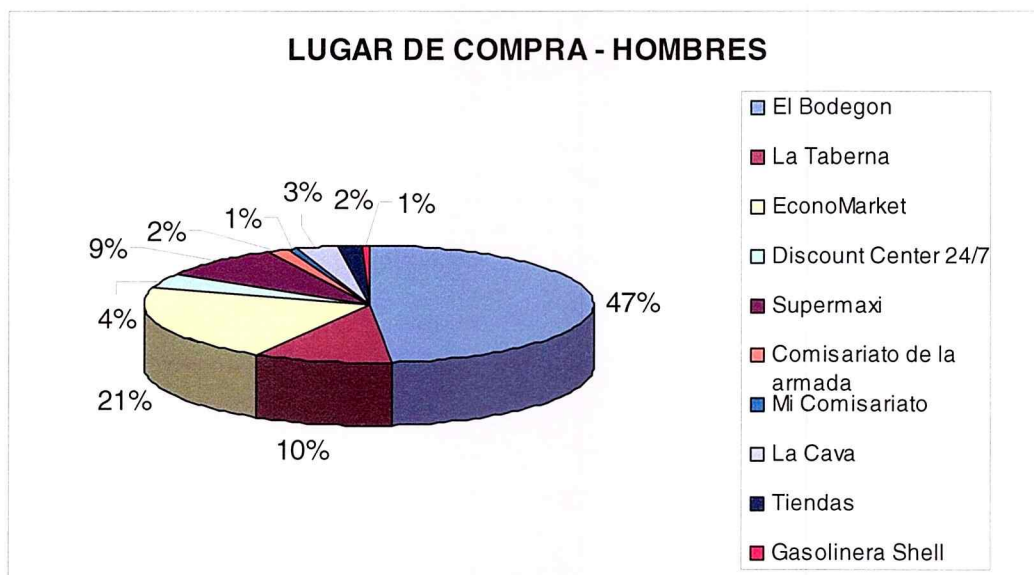
4.- ¿Cuándo consume ud. bebidas alcohólicas?



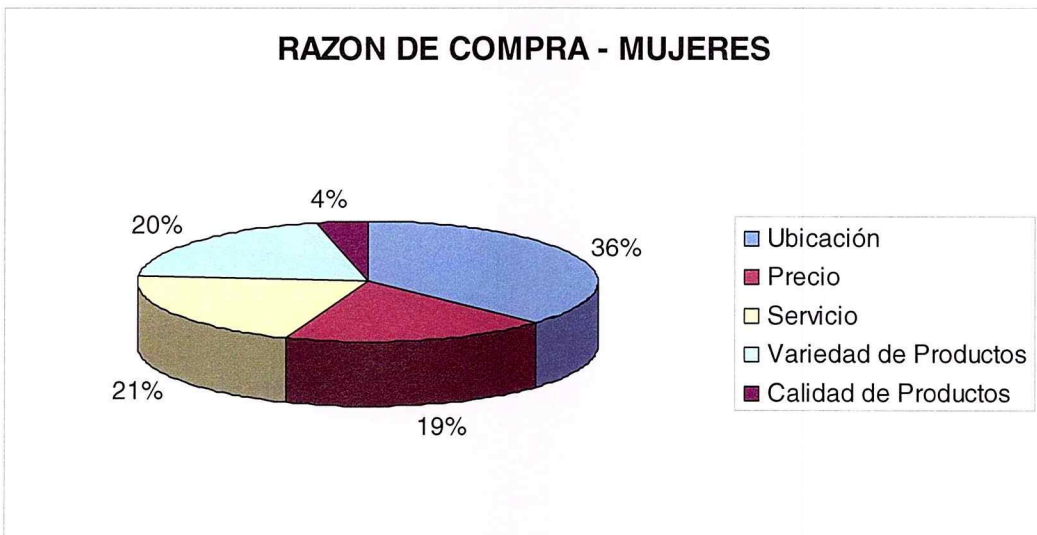
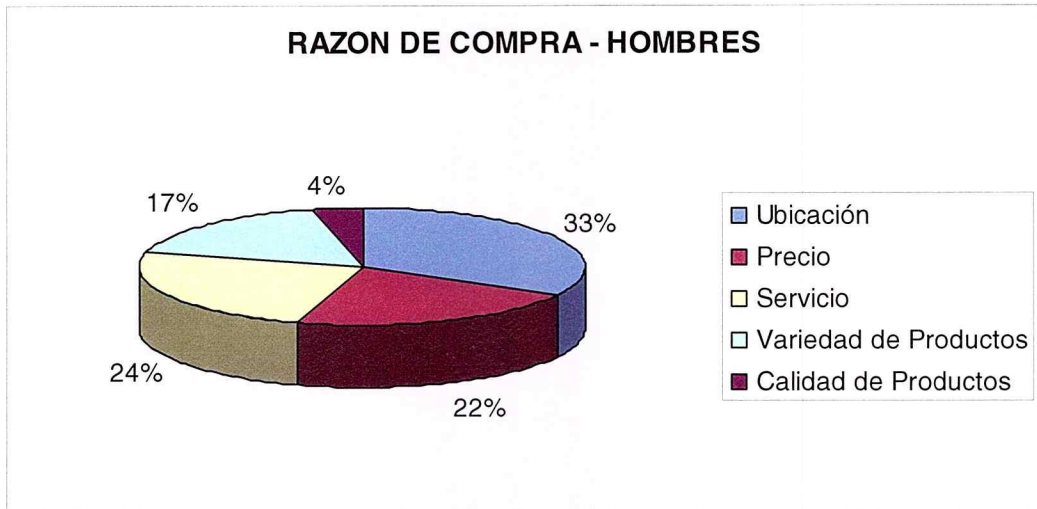
5.- ¿Cuándo Ud. y un grupo consumen bebidas alcohólicas, en que cantidad lo hacen?



6.- ¿Dónde compra ud. las bebidas alcohólicas que consume?

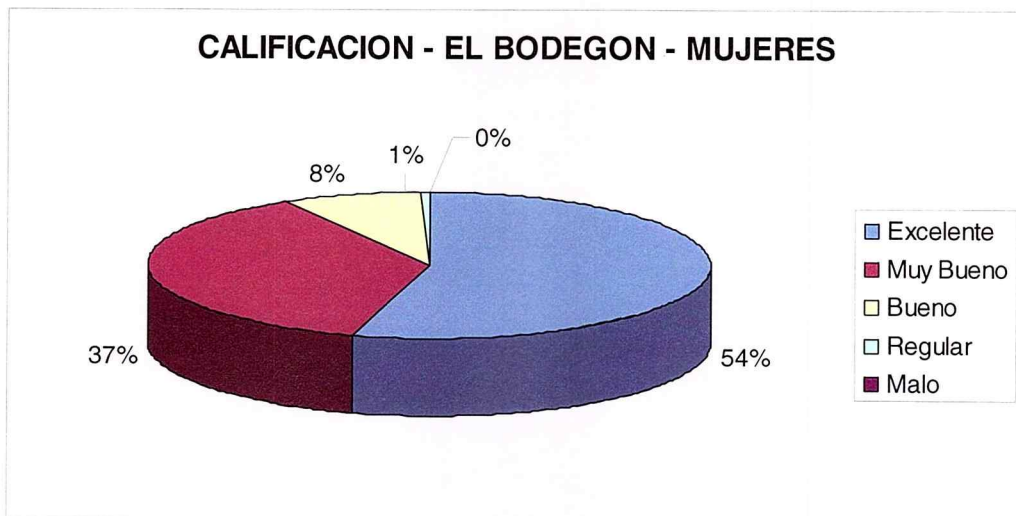
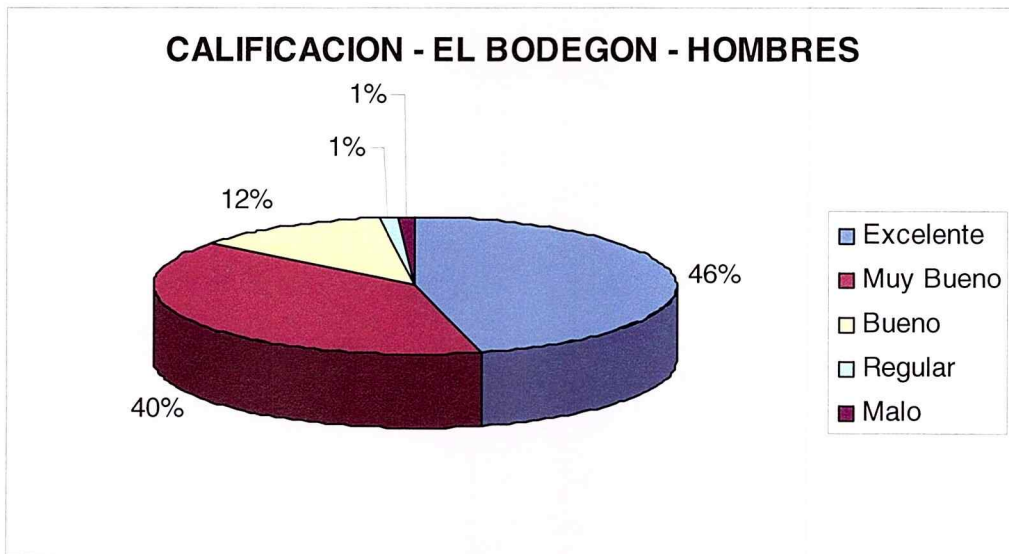


7.- ¿Por qué compra en este lugar?



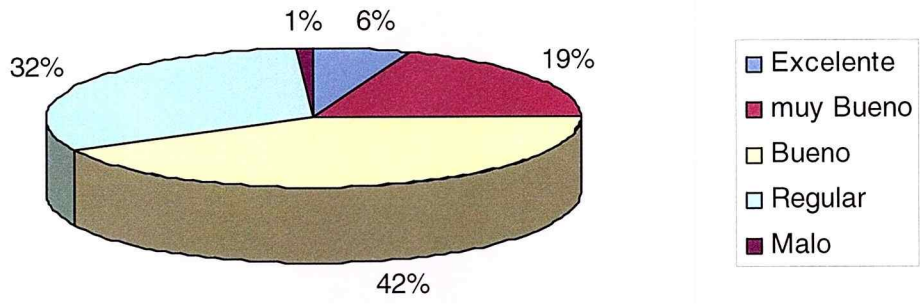
8.- ¿Cómo calificaría ud. a las siguientes empresas?

El Bodegón

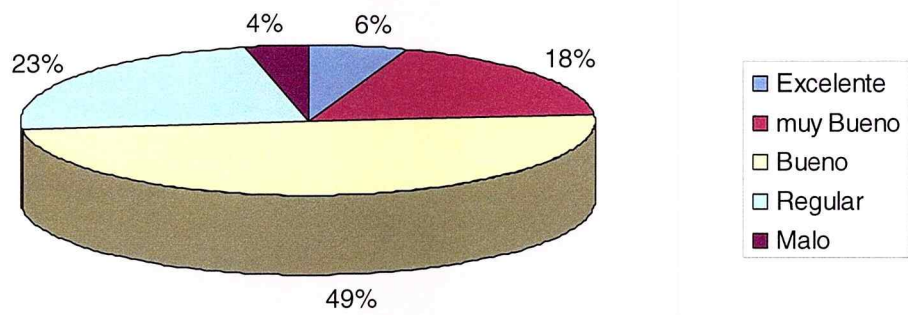


La Taberna

CALIFICACION - LA TABERNA - HOMBRES

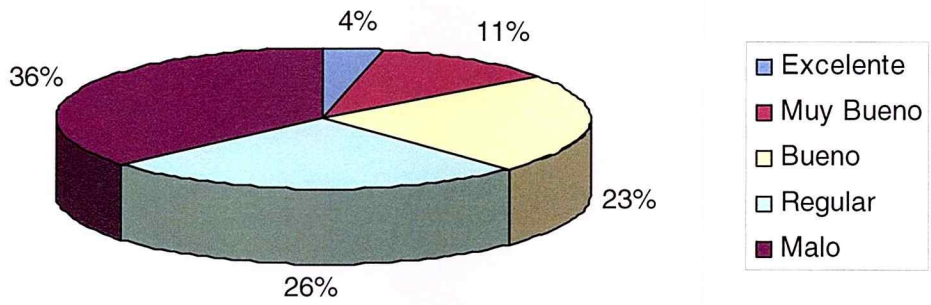


CALIFICACION - LA TABERNA - MUJERES

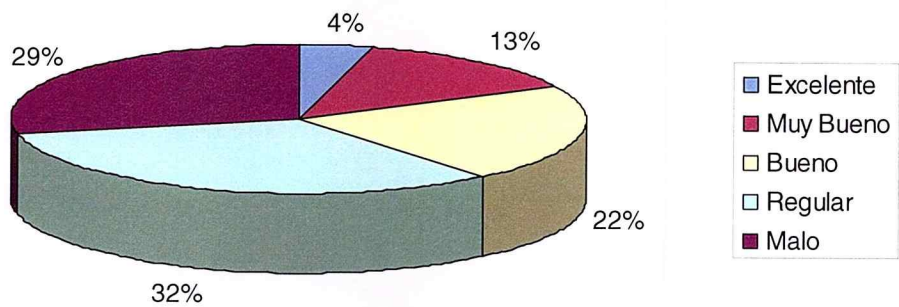


EconoMarket

CALIFICACION - ECONOMARKET - HOMBRES

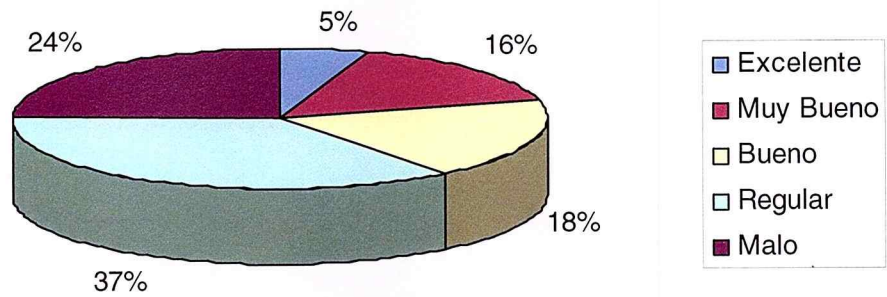


CALIFICACION - ECONOMARKET - MUJERES

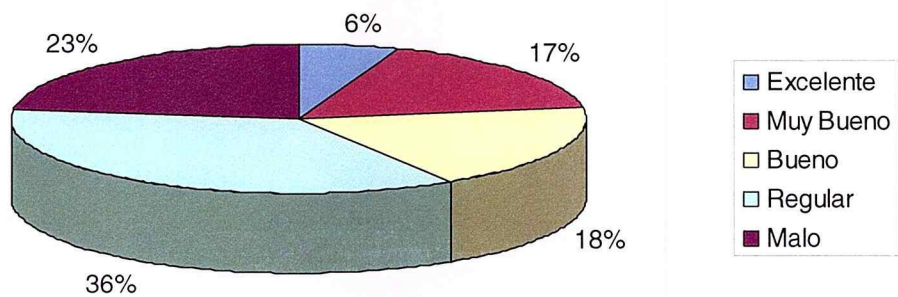


Discount Center 24/7

CALIFICACION - DISCOUNT CENTER 24/7 - HOMBRES

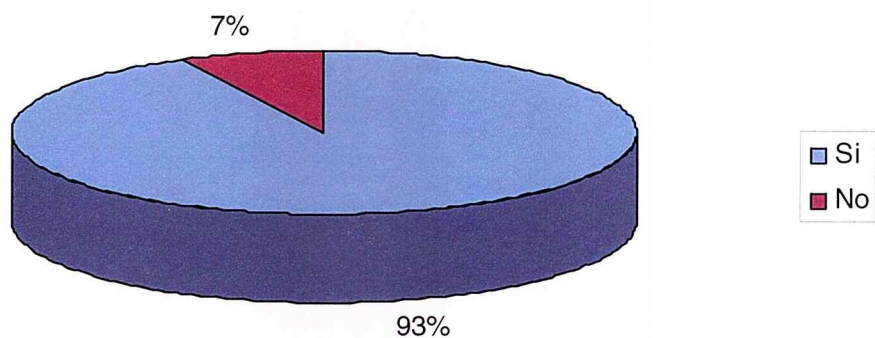


CALIFICACION - DISCOUNT CENTER 24/7 - MUJERES

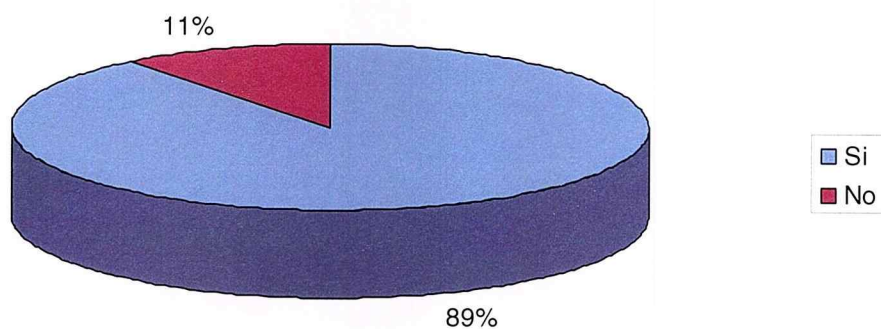


9.- ¿Estaría ud. dispuesto a comprar bebidas alcohólicas bajo pedido (delivery)?

ACEPTACION SERVICIO DELIVERY - HOMBRES

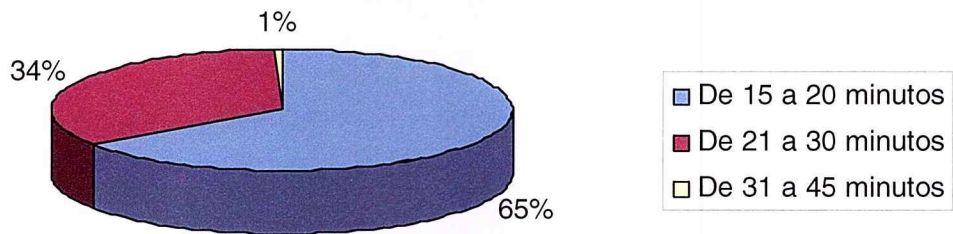


ACEPTACION SERVICIO DELIVERY - MUJERES

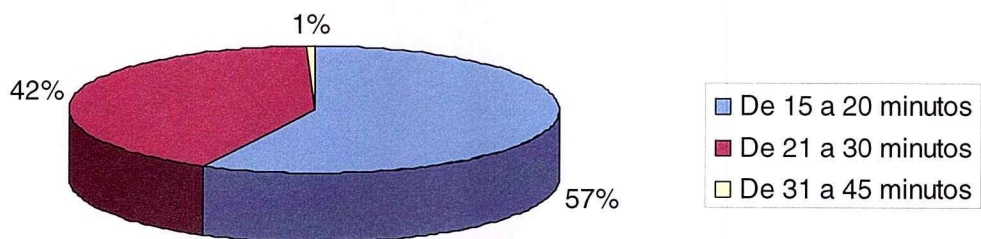


10.- ¿Cuanto tiempo consideraría ud. es el óptimo para realizar la entrega de su pedido?

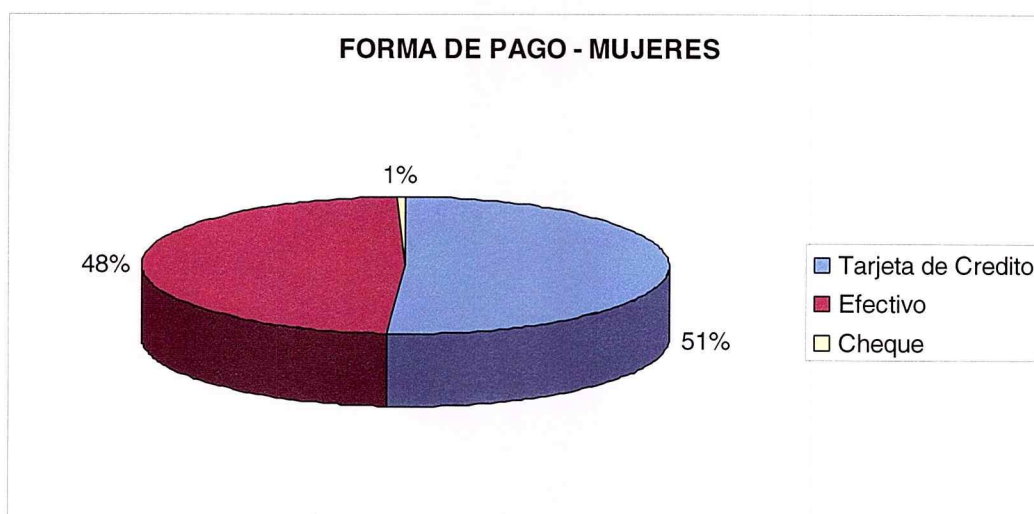
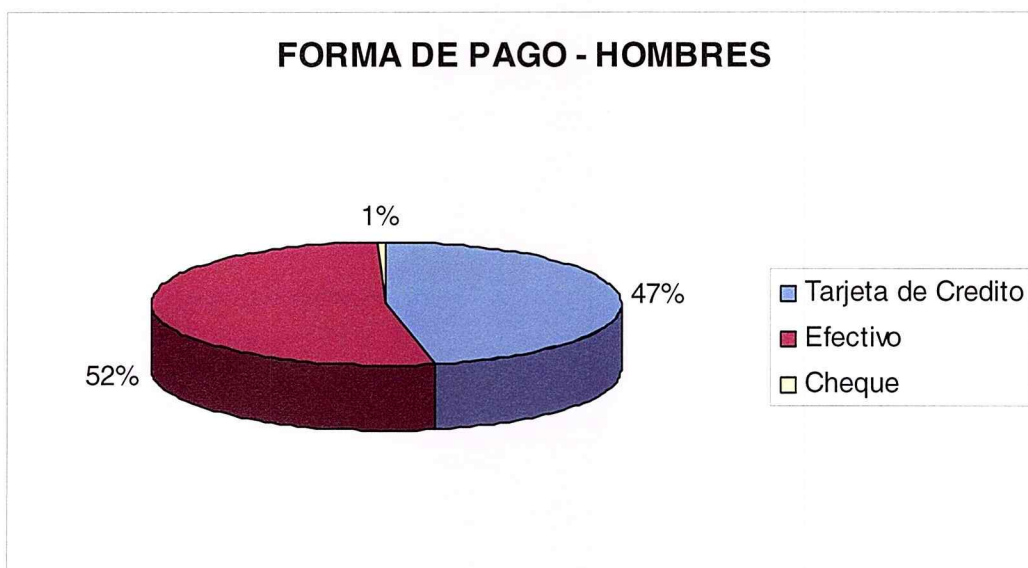
TIEMPO OPTIMO DE ENTREGA - HOMBRES



TIEMPO OPTIMO DE ENTREGA - MUJERES



11.- ¿Qué forma de pago sería la de su elección al momento de recurrir al servicio de delivery?



Estudio: Cualitativo

Técnica: Focus group

Participantes: jóvenes y jóvenes adultos de 20 a 30 años sin vínculo con negocios parecidos.

NSE: medio alto y alto

Participantes:

- Juan Carlos Muñoz , 18 años, estudiante, reside en Urdesa
- Estefanía Raad, 27 años, estudiante, y propietaria de una promotora de eventos, reside en la ciudadela Los Ceibos
- Francisco Vargas, 24 años, estudiante, trabaja en una empresa de reparación de buques, vive en Urdesa
- Analia Seminario, 24 años, publicista, trabaja como ejecutiva de cuentas en una agencia de publicidad, vive en Los Lagos (vía Samborondón)
- Oscar Triviño, 22 años, estudiante, reside en la ciudadela Kennedy.
- Vanessa Ochoa, 22 años, estudiante, labora como counter de una agencia de viajes, vive en Urdesa

Objetivos.-

1. Conocer las barreras, preferencias, motivaciones y situaciones de consumo de bebidas alcohólicas.
2. Definir su percepción del concepto de negocio y si este se relaciona con su estilo de vida, hábitos y comportamientos.
3. Encontrar la mejor forma de comunicar la existencia de este negocio y por que medios o acciones se sentirían impulsados a la compra.
4. Hallar insights, conceptos o códigos cotidianos que sirvan para plantear una comunicación efectiva.
5. Definir una posición para el negocio, según criterios del consumidor.
6. Concept test (Concepto Negocio-Servicio).

Desarrollo.-

¿Cuándo consumen bebidas alcohólicas?

- Estefanía Raad: solamente cuando salgo, pj: discotecas, no me gusta tomar en mi casa.
- Francisco Vargas: lo hago los fines de semana por lo general.
- Vanessa Ochoa: en la playa, en las discotecas, en bares, en la casa con sus amigas.

¿Qué ocasiones o situaciones son la ideales para consumir bebidas alcohólicas?

- Estefanía Raad: cuando estoy en alguna fiesta, bailando, no me gusta el sabor del trago pero como que en una fiesta si lo tomo.
- Francisco Vargas: por lo general no hay un programa para tomar, pero de vez en cuando si salgo y me dan ganas de tomar, lo hago, puede que sea una cerveza como puede ser que se organice en ese momento una chupa.
- Vanessa Ochoa: muchas veces no solo se toma por ocasiones sino por emociones, pj: despecho, alegría o por el estrés.
- Analia Seminario: yo tomo cuando estoy feliz, cuando me estoy divirtiendo.

¿En que lugares específicos lo hacen?

- Estefanía Raad y Vanessa Ochoa: creo que el lugar si es importante.
- Oscar Treviño: no creo que sea el lugar sino el ambiente, por ejemplo cuando esta s con amigos, pj: muchas veces tomamos en el carro mientras damos vueltas escuchamos música etc.
- Juan Carlos Muñoz: para nosotros los hombres cualquier lugar es bueno para tomar.

¿Qué los motiva o desmotiva para consumir alcohol?

- Juan Carlos Muñoz: una celebración.
- Francisco Vargas: los partidos de la selección, las mujeres (para desinhibirse).
- Estefanía Raad: me desmotiva saber que al siguiente día me tengo que despertar temprano.
- Vanessa Ochoa: cuando vas a farrear y el ambiente se pone súper animado.
- Oscar Triviño y Juan Carlos Muñoz: cuando no tienes dinero para comprar.

¿Cómo se abastecen de bebidas alcohólicas?

- Vanessa Ochoa: lo pido al bodegón, por que tengo el número en la refrigeradora de mi casa.
- Analia Seminario: lo pido al bodegón, lo voy a comprar al supermercado o le digo a alguien que me lo pase comprando

¿En que ocasiones es planificado o deliberado?

- Vanessa Ochoa: hay compras planificadas, pj: cuando organizas la chupa, fiesta, etc., y hay las deliberadas que es cuando se te acaba el trago y quieres seguir tomando.
- Francisco Vargas: siempre sabes y planificas lo que vas a comprar.
- Juan Carlos Muñoz: en mi caso, cuando hay fiestas o chupas, depende de cuantas son las personas que toman y también de cuanta plata se saca de la vaca.
- Analia Seminario: hay farras que muchas veces se prestan para consumir mas alcohol de lo normal, es por esto que se acaba el trago y viene la compra deliberada.
- Estefanía Raad: en mi casa nunca falta el trago, se compra con anticipación y siempre se calcula para mas personas de las que están invitadas

¿Cómo es el proceso de compra-consumo en las diferentes situaciones?

- Analia Seminario y Estefanía Raad: por lo general son los hombres quienes compran el trago.
- Francisco Vargas: si es cierto, por lo general somos los hombres quienes compramos el trago.
- Vanessa Ochoa: Cuando tomamos con mis amigas, el trago lo compramos nosotras.

¿Qué opinan ustedes del pedido a domicilio?

- Estefanía Raad: mientras no te lo cobren, es un buen servicio a domicilio.
- Vanessa Ochoa: yo creo que es mas importante que llegue a tiempo, que el hecho que no te lo cobren.

¿Qué tipo de servicio a domicilio conocen?

- Estefanía Raad: la Fybeca, es un robo lo que cobran por el servicio a domicilio, y aparte se demoran, yo no compro ahí, yo creo que un mal servicio a domicilio puede hacer que los clientes no vuelvan a comprar como en mi caso.
- Francisco Vargas: Domino´s pizza, 30 minutos o gratis.

¿Qué opinan de este tipo de servicio?

- Estefanía Raad: yo uso este tipo de servicios por la pereza de salir a comprar, aunque también puede ser la hora.
- Analia Seminario. Oscar Triviño , Francisco Vargas y Juan Carlos Muñoz : yo los uso por comodidad.
- Vanessa Ochoa: por comodidad o por que no tengo carro para ir a comprar.

¿Quién ofrece esto, de los negocios de licores?

- Todos: El bodegón.
- Francisco Vargas: No estoy seguro si la taberna también tiene servicio a domicilio.

¿Con que frecuencia usan este servicio de licores?

- Vanessa Ochoa: cada vez que tomo en mi casa o en la casa de alguna de mis amigas pedimos el trago al bodegón.
- Francisco Vargas: para mi depende de donde voy a chupar.

¿Creen que es un servicio primordial, que representa un negocio más o no es más que un servicio complementario?

- Analia Seminario: para mi si es importante yo creo que para cierto tipo de negocios debería ser indispensable.
- Estefanía Raad: yo creo que va relacionado con las ganas de crecer y servir mejor a sus clientes; imagina la comida china sin delivery, creo que ya no existiría.
- Vanessa Ochoa: creo que en cierta forma te ayuda a posicionar tu marca.

¿A que personas creen esta ligado este tipo de servicio NSE?

- Todos: medio alto, alto.

¿Se puede convertir el delivery en una conducta de compra?

- Todos: si, dependiendo igual del tipo de negocio; por ej: un supermercado delivery no.

Introducción al negocio

“Concept test de negocio-servicio”

¿Qué opinan en general, que agrada o desagrada, que le cambiaría?

- Estefanía Raad: me agrada la idea, pero creo que debe de siempre haber disponibilidad de repartidores; aparte este tipo de negocios se basa en la relación con los proveedores; si pones el precio muy bajo los consumidores pensarán que el trago es falso.
- Vanessa Ochoa: creo que en este tipo de negocio lo importante es el tiempo; los precios deben de ser normales, no más altos que los de la competencia.
- Francisco Vargas: me parece una excelente idea pero creo que es importante manejar los tiempos de entrega, y que los precios sean buenos.
- Analía Seminario: es importante también el posicionar el servicio, deben de tener precios competitivos.

¿Qué opinan de las ofertas del servicio?

- Francisco Vargas: creo que si cumples con el servicio como tal, al menos yo si compraría.
- Estefanía Raad: creo que si es necesario el que tengas una oficina en donde la gente te puede contactar, por que al menos yo si no veo seriedad en el asunto, no me arriesgaría a comprar temiendo a que me estés vendiendo trago falso.

¿Cuándo lo usarían o recomendarían? (en su mayoría haría pedido planificado o deliberado)

- Juan Carlos Muñoz: Cuando se hagan fiestas, chupas (planificadas y deliberadamente).

- Estefanía Raad: en un partido de la selección cuando nadie quiere salir de su casa o del lugar donde esta viendo el partido.

¿Qué recomendaciones y adiciones le harían al negocio?

- Estefanía Raad: creo que hay que generar recordación.
- Francisco Vargas: para simplificar la recordación deberían usar líneas 1800.

¿Creen que existe competencia directa de este concepto de negocio?

- Todos: el bodegón, por que vende licores y también tiene servicio a domicilio.

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.-

Mercadeo Estratégico

Misión:

Outdrinks Liquors Delivery es una empresa creada para facilitar la organización de reuniones y/o eventos de nuestros clientes. Es por esto que nuestra misión principal es la de brindar un excelente servicio, justo a tiempo y a un excelente precio para que de esta forma nuestros clientes tengan un factor menos en que pensar al momento de organizar cualquier tipo de eventos.

Visión:

“Estar siempre presentes en la mente del nuestros consumidores ante la necesidad de comprar bebidas alcohólicas, crear una alianza estratégica con nuestros clientes, para de esta forma brindar el deleite de los mismos.”

Descripción de problemas / oportunidades

Análisis FODA

Fortalezas:

- La capacidad de contar con los productos preferidos de nuestro mercado objetivo.
- Debido a que el concepto de nuestra empresa es el de un delivery de licores, esto hace que nuestro precio sea mas barato al de otras compañías las cuales realizan entregas a domicilio pero con recargo.

Oportunidades:

- El hecho de que aproximadamente el 97% de las personas de nuestro mercado objetivo consume bebidas alcohólicas.
- Dentro de las razones principales de compra esta la ubicación debido a que compran en los lugares mas cercanos a sus lugares de consumo, por lo que el delivery se convierte en un gran aliado.

Debilidades:

- Ser una compañía nueva, lo que nos origina desconocimiento del mercado.
- El hecho de que para poder realizar la entrega necesitaremos un tiempo aproximado de 20 a 25 minutos, lo que podría ser mucho tiempo de espera para nuestros clientes

Amenazas:

- A pesar de que carencia de compañías que vendan licores bajo el concepto de delivery, existen licoreras que realizan entregas a domicilio con recargo por el envío.

- Las personas en general prefieren cerciorarse de que los productos que compran estén en excelente estado, no adulterados.
- El hecho de que otras empresas realicen nuestra misma actividad convirtiéndose en competidores directos,

Análisis Matriz BCG (Boston Consulting Group)

C	ALTA	BAJA	P
ALTA	 ESTRELLAS - El Bodegón	 INCOGNITAS - La Taberna - La Cava	
BAJA	 VACAS DE EFECTIVO - EconoMarket	 PERROS - Discount Center 24/7	

* P = Participación del Mercado C = Expectativa de Crecimiento

Tomando en cuenta la Matriz BCG (Boston Consulting Group) podemos decir que nuestro competidor más difícil es El Bodegón ya que este posee una alta participación de mercado y una alta expectativa de crecimiento, mientras que por su parte Economarket es otro competidor a tener en cuenta producto de su participación de mercado considerable.

La Taberna y La Cava son dos empresas que poseen una gran expectativa de crecimiento, sin embargo su actual participación en el mercado deja mucho que desear lo que las convierte en dos compañías incógnitas y de las cuales hay que no dejar de preocuparse. Y Discount Center 24/7 es una compañía en total decrecimiento.

Análisis Matriz de Oportunidades de Mercado (Productos vs. Mercados) de Ansoff

	PRODUCTOS EXISTENTES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS EXISTENTES	1. PENETRACION DEL MERCADO	2. DESARROLLO DEL PRODUCTO
MERCADOS NUEVOS	3. DESARROLLO DEL MERCADO	4. DIVERSIFICACION

Tomando en cuenta la matriz de Oportunidades de Mercado, tenemos como conclusión que debido a que es un mercado existente, y que aunque no sea un servicio ya existente como tal sino que es un nuevo concepto para un servicio ya existente, la estrategia optima a desarrollar en adelante es la de Penetración del Mercado.

Planteamiento de Objetivos

Generales:

- Convertirnos en un aliado a la hora de organizar eventos o reuniones de al menos el 20% de nuestro mercado objetivo en un plazo no mayor a un año.
- Posicionarnos en la mente del consumidor como la primera opción al momento de comprar bebidas alcohólicas.

Específicos:

- Bajar la tasa de tiempo de entrega de 25 a 20 minutos, para que de esta forma nuestro servicio sea cada vez mas eficiente para los consumidores.
- Aumentar el inventario de bebidas alcohólicas para de esta manera tener una mayor variedad de productos a disposición de nuestros consumidores.
- Realizar combos para fiestas en los que incluiremos bebidas alcohólicas, mezclas, hielo e incluso piqueos, y gracias a esto nuestros consumidores tendrán opciones mas económicas para sus reuniones.

Segmentación de la Demanda

Medición de la Demanda

Para este tipo de negocio el cual estamos afrontando existe una Demanda Latente, ya que el servicio de Delivery de Licores posee un mercado ya existente sin embargo existen pocas compañías quienes lo brindan y además le agregan un porcentaje al monto a final a pagar, es por esto que Outdrinks encuentra una oportunidad en el mercado objetivo.

Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento que deseamos obtener para Outdrinks Licours Delivery es el de ser la mejor opción al momento de comprar licores y desde la comodidad de su hogar. Para lograr esto debemos de disponer de los productos que nuestro mercado objetivo demanda y/o prefiere consumir y además debemos de contar con la distribución para poder brindar nuestro servicio con facilidad y a tiempo.

Planteamiento de Estrategias

Determinación de la Estrategia Global

La estrategia global que Outdrinks usará es un híbrido entre estrategias de concentración y por flancos; Concentración debido a que para poder brindar un mejor servicio hemos definido nuestro negocio como un Delivery de Licores, es decir nuestro negocio es vender bebidas alcohólicas con entrega en su lugar de consumo, además tenemos bien definido nuestro target o grupo objetivo, a quienes nos concentraremos en brindarles un servicio de calidad y que supere sus expectativas.

Mientras que la estrategia Por Flancos es importante ya que debido a ser una empresa nueva, no debemos atacar directamente a nuestros competidores pues el hecho de que ellos posean mayor tiempo y participación en el mercado produce que ellos tengan el poder, por lo que tenemos que asentarnos poco a poco para poder realizar acciones de frente.

MARKETING MIX

Servicio y Cartera de Productos

Outdrinks es un servicio de delivery de licores, es decir, venta de licores con entrega en su lugar de consumo. Nuestro concepto de servicio es el de facilitar la compra de bebidas alcohólicas, ya que de esta manera el consumidor no tendrá que preocuparse en salir a comprar, sino que tan solo con una llamada telefónica podrá recurrir a los productos de su elección y con la seguridad de que estos cumplirán con sus expectativas tanto en calidad como en precio.

En cuanto a OutDrinks como marca, su origen proviene de la mezcla de las palabras Outsourcing y Drinks (Tragos), por lo que el concepto del nombre es OutDrinks es un Outsourcing de bebidas alcohólicas.

Al tener como concepto empresarial el Delivery de Licores, nuestros precios finales de venta serán más bajos debido a que el costo del envío corre por cuenta de nosotros como negocio. Dentro del mismo negocio se manejarán precios más bajos en las compras al por mayor para eventos grandes tales como matrimonios, cócteles, fiestas, etc. Esto será otro de los beneficios que Outdrinks ofrecerá a sus clientes.

Un valor agregado de nuestro servicio es que al no tener que salir a comprar, cuidamos de nuestros clientes ya que de esta forma las posibilidades de un accidente de tránsito producto de haber ingerido bebidas alcohólicas son menores. Esto como un plus social de nuestra empresa.

Debido a que servicio es el de Delivery de Licores nuestros productos deben de ser finamente seleccionados, a continuación el detalle de los productos.

Cervezas:

- Pilsener (355 cc. en lata)
- Pilsener Light (355 cc. en lata)
- Club Premium (300 cc.)
- Club Verde (300 cc.)
- Brahma (355 cc. en lata)
- Quilmes (355 cc. en lata)

Vodka:

- Absolut (750 cc.)
- Absolut Citrus (750 cc.)
- Finlandia (750 cc.)
- Finlandia Cramberry (750 cc.)
- Finlandia Mango (750 cc.)
- Skyy (750 cc.)
- Hypnotik (750 cc.)

Whisky:

- Buchanans 12 años (750 cc.)
- Chivas Regal 12 años (750 cc.)
- Johnnie Walker Black Label (750 cc.)
- Johnnie Walker Red Label (750 cc.)
- Johnnie Walker Blue Label (750 cc.)
- Swing 18 años (750 cc.)
- Old Parr 12 años (750 cc.)
- Grants 5 años (750 cc.)
- Something Special 12 años (750 cc.)

Tequila:

- José Cuervo (750 cc.)
- José Cuervo Oro (750 cc.)
- El Charro (750 cc.)
- El Charro Oro (750 cc.)

Ron:

- Bacardi Blanco (750 cc.)
- Bacardi Oro (750 cc.)
- Bacardi Limón (750 cc.)
- Appleton (750 cc.)
- Flor de Caña (750 cc.)

Champagne:

- Henkell
- Moët Chandon

Vinos:

- Reunite (750 cc.)
- Boones (750 cc.)
- Lancers (750 cc.)
- Concha y Toro (750 cc.)
- Casillero del Diablo (750 cc.)

Licores:

- Espíritu del Ecuador
- Jagermeister
- Goldslayer
- Bayleys

Otros:

- Agua Mineral All Mineral 2 litros
- Agua Tónica Vital 2 litros
- Hielo Cubitos
- Coca-Cola 2 litros
- Fanta 2 litros
- Fioravanti 2 litros
- Inca Cola 2 litros
- Sprite 2 litros
- Tampico Citrus Punch
- Red Bull Energy Drink
- Hercules Energy Drink

Cigarrillos:

- Marlboro Rojo 20
- Marlboro Blanco 20
- Marlboro Azul 20
- Lark 20
- Belmont 20

Además de los productos detallados anteriormente pondremos a disposición de nuestros clientes las cajas Outdrinks, las cuales serán combos de nuestros productos. Las cajas "OutDrinks" constarán de una caja en la que vendrán diferentes opciones de licores dentro de ella como por ejemplo 2 tipos de uno, 2 tipos de otro, 1 de otro tipo y 1 o 2 botellas de acompañante además de 1 o 2 cajetillas de cigarrillos según la opción de combo o caja "OutDrinks" se escoja.

Precio:

En lo referente al precio de cada uno de nuestros productos debemos de analizar varios aspectos como los costos del producto, los cuales han sido previamente negociados con nuestros proveedores y los precios de la competencia, los cuales consideramos son muy importante debido a que de esta forma no creamos canibalismo en cuanto a precios.

Es por esto que es importante lograr un equilibrio entre el margen de utilidad de nuestra empresa y los precios actuales del mercado. A continuación detallaremos los costos unitarios por producto y el precio promedio (por producto) de la competencia.

Producto / Marcas	Costo x 12 pak	Precio Promedio Competencia
Cervezas		
Pilsener	\$ 5,25	\$ 6,50
Pilsener Light	\$ 5,25	\$ 6,50
Club Premium	\$ 4,41	\$ 7,00
Club Verde	\$ 6,91	\$ 8,80
Brahma	\$ 5,25	\$ 6,50

Margen Bruto Promedio por categoría Cervezas = 23.4%

Producto / Marcas	Costo Unitario	Precio Promedio Competencia
Vodka		
Absolut	\$ 8,00	\$ 11,95
Absolut Citrus	\$ 9,50	\$ 13,50
Finlandia	\$ 7,50	\$ 9,95
Finlandia Cramberry	\$ 8,50	\$ 11,95
Finlandia Mango	\$ 8,50	\$ 11,95
Skyy	\$ 7,43	\$ 9,95
Hypnoptik	\$ 12,00	\$ 29,95

Margen Bruto Promedio por categoría Vodka = 38.37%

Producto / Marcas	Costo Unitario	Precio Promedio Competencia
Whisky		
Buchanans 12 años	\$ 19,16	\$ 30,00
Chivas Regal 12 años	\$ 18,33	\$ 30,00
Johnnie Walker Black Label	\$18,33	\$ 30,00
Johnnie Walker Red Label	\$ 9,58	\$ 15,00
Johnnie Walker Blue Label	\$ 130,00	\$ 210,00
Swing 18 años	\$ 33,33	\$ 49,95
Old Parr 12 años	\$ 19,16	\$ 30,95
Something Special 12 años	\$ 9,58	\$ 17,90
Grants 5 años	\$ 7,63	\$ 11,50

Margen Bruto Promedio por categoría Whisky = 37.68%

Producto / Marcas	Costo Unitario	Precio Promedio Competencia
Tequila		
Jose Cuervo	\$ 8,75	\$ 14,50
Jose Cuervo Oro	\$ 9,16	\$ 16.50
El Charro	\$ 6,75	\$ 10,50
El Charro Oro	\$ 7,56	\$ 10,95

Margen Bruto Promedio por categoría Tequila = 38.22%

Producto / Marcas	Costo Unitario	Precio Promedio Competencia
Ron		
Bacardi Blanco	\$ 4,75	\$ 7,00
Bacardi Oro	\$ 5,00	\$ 7,50
Bacardi Limón	\$ 5,55	\$ 7,95
Appleton	\$ 4,95	\$ 7,95
Flor de Caña	\$ 12,65	\$ 17,55

Margen Bruto Promedio por categoría Ron = 29.93%

Producto / Marcas	Costo Unitario	Precio Promedio Competencia
Champagne		
Henkell	\$ 8,65	\$ 11,95
Moet Chandon	\$ 24,89	\$ 55,00

Margen Bruto Promedio por categoría Champagne = 49.90%

Producto / Marcas	Costo Unitario	Precio Promedio Competencia
Vinos		
Reunite	\$ 1,78	\$ 3,00
Boones	\$ 2,43	\$ 3,99
Lancers	\$ 4,65	\$ 8,50
Concha y Toro (B/T)	\$ 4,70	\$ 8,80
Casillero del Diablo	\$ 4,70	\$ 8,85

Margen Bruto Promedio por categoría Vinos = 44.87%

Producto / Marcas	Costo Unitario	Precio Promedio Competencia
Licores		
Espiritu del Ecuador	\$ 14,73	\$ 22,95
Jagermaister	\$ 15,65	\$ 22,50
Goldslayer	\$ 24,88	\$ 35,95
Bayleys	\$ 12,00	\$ 18,95

Margen Bruto Promedio por categoría Licores = 34.55%

Producto / Marcas	Costo Unitario	Precio Promedio Competencia
Cigarrillos		
Marlboro Rojo	\$ 1,10	\$ 1,50
Marlboro Blanco	\$ 1,10	\$ 1,50
Marlboro Azul	\$ 1,10	\$ 1,50
Lark	\$ 1,10	\$ 1,50
Belmont	\$ 0.78	\$ 1,15

Margen Bruto Promedio por categoría Cigarrillos = 27.98%

Producto / Marcas	Costo Unitario	Precio Promedio Competencia
Otros/ Acompañantes		
Agua Mineral All Mineral	\$ 0,75	\$ 1,00
Agua Tónica Vital	\$ 0,96	\$ 1,25
Hielo Cubitos	\$ 0,75	\$ 1,00
Coca Cola	\$ 0,65	\$ 1,00
Fanta	\$ 0,65	\$ 1,00
Fioravanti	\$ 0,65	\$ 1,00
Inca Cola	\$ 0,65	\$ 1,00
Sprite	\$ 0,65	\$ 1,00
Tampico Citrus Punch	\$ 2,08	\$ 2,60
Red Bull Energy Drink	\$ 1,75	\$ 2,25
Hercules Energy Drink	\$ 0,45	\$ 0,70

Margen Bruto Promedio por categoría Acompañantes = 28%

Una vez realizado este análisis hemos tomado la decisión de mantener como política de precios el de estar a la par de los precios de la competencia de esta forma apoyamos al libre comercio y a la libre competencia, ya que nuestro valor como empresa es el servicio.

Una vez definido esto, a continuación detallaremos la lista de precios de venta al público incluido envío.

Lista de Precios OutDrinks

Producto / Marcas	Precio OutDrinks x 12pak
Cervezas	
Pilsener	\$6,50
Pilsener Light	\$6,50
Club Premium	\$ 7,00
Club Verde	\$ 8,80
Brahma	\$ 6,50

Producto / Marcas	Precio Outdrinks
Vodka	
Absolut	\$ 11,95
Absolut Citrus	\$ 13,50
Finlandia	\$ 9,95
Finlandia Cramberry	\$ 11,95
Finlandia Mango	\$ 11,95
Skyy	\$ 9,95
Hypnotik	\$ 29,95

Producto / Marcas	Precio OutDrinks
Whisky	
Buchanans 12 años	\$ 30,00
Chivas Regal 12 años	\$ 30,00
Johnnie Walker Black Label	\$30,00
Johnnie Walker Red Label	\$ 15,00
Johnnie Walker Blue Label	\$ 210,00
Swing 18 años	\$ 49,95
Old Parr 12 años	\$ 30,00
Something Special 12 años	\$ 16,50
Grants 5 años	\$ 11,50

Producto / Marcas	Precio OutDrinks
Tequila	
Jose Cuervo	\$ 14,50
Jose Cuervo Oro	\$ 16,50
El Charro	\$ 10,50
El Charro Oro	\$ 10,95

Producto / Marcas	Precio Outdrinks
Ron	
Bacardi Blanco	\$ 7,00
Bacardi Oro	\$ 7,50
Bacardi Limón	\$ 7,95
Appleton	\$ 7,95
Flor de Caña	\$ 17,55

Producto / Marcas	Precio	OutDrinks
Champagne		
Henkell	\$ 11,95	
Moet Chandon	\$ 55,00	

Producto / Marcas	Precio	OutDrinks
Vinos		
Reunite	\$ 3,00	
Boones	\$ 3,99	
Lancers	\$ 8,50	
Concha y Toro (B/T)	\$ 8,80	
Casillero del Diablo	\$ 8,85	

Producto / Marcas	Precio	OutDrinks
Licores		
Espiritu del Ecuador	\$ 22,95	
Jagermaister	\$ 22,50	
Goldslayer	\$ 35,95	
Bayleys	\$ 18,95	

Producto / Marcas	Precio	OutDrinks
Cigarrillos		
Marlboro Rojo	\$ 1,50	
Marlboro Blanco	\$ 1,50	
Marlboro Azul	\$ 1,50	
Lark	\$ 1,50	
Belmont	\$ 1,15	

Producto / Marcas	Precio OutDrinks
Otros/ Acompañantes	
Agua Mineral All Mineral	\$ 1,00
Agua Tónica Vital	\$ 1,25
Hielo Cubitos	\$ 1,00
Coca Cola	\$ 1,00
Fanta	\$ 1,00
Fioravanti	\$ 1,00
Inca Cola	\$ 1,00
Sprite	\$ 1,00
Tampico Citrus Punch	\$ 2,61
Red Bull Energy Drink	\$ 2,25
Hercules Energy Drink	\$ 0,70

Distribución:

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios mas convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de distribución bien escogidos y mantenidos.

La distribución es el proceso más importante en OutDrinks, de este depende el funcionamiento de toda la empresa. Esta hace posible que nuestros productos lleguen a nuestros consumidores.

Para lograr que este proceso sea eficiente, contaremos con un canal de distribución de nivel 1, en el cual nosotros nos encargamos de llegar a nuestros clientes de forma ágil y cuidando siempre mantener el buen estado de nuestros productos.

Para esto contaremos con motorizados quienes se encargaran de hacer llegar los productos a su lugar de consumo.

El proceso de compra es simple. Los clientes llamaran a nuestras líneas telefónicas y realizarán su pedido de acuerdo a nuestro catalogo de productos, en el caso en que este no lo tuviere, nuestros telefonistas estarán complacidos en asesorar a los consumidores en cuanto a las bebidas alcohólicas que necesiten para sus reuniones, fiestas, etc., luego de tener listo el pedido, se indicará la forma de pago, en la caso de ser efectivo se cancelará contra entrega del pedido y en el caso de ser pago por tarjeta de crédito, se realizará el voucher y el cliente lo firmará al momento de la entrega la cual se realizará en un tiempo no mayor a 30 minutos.

Para poder entregar a tiempo los pedidos contaremos con 8 motorizados de planta y en el caso de ser necesario se incluirán motorizados externos. Todos nuestros motorizados contarán con un cajón el cual servirá para transportar los pedidos, el cual tendrá nuestra marca y logotipo para el reconocimiento de los mismos.



Comunicación:

Debido a que el concepto de OutDrinks es el de una licorera delivery, tendremos que tener mucho cuidado en cuanto a lo que la comunicación publicitaria se respecta. Es por esto que la campaña comunicacional deberá ser estructurada a partir de las percepciones de los consumidores, quienes a partir de un Concept Test dejaron las siguientes ideas como resultado:

- "OutDrinks hace mas fácil tu reunión"
- "Tengo algo menos en que pensar"
- "No te pierdes nada de la farra"
- "No se apaga la fiesta"
- "Hace mas cómoda la compra de licores"

A partir de estos conceptos creados por las percepciones de clientes potenciales, podemos decir que Outdrinks hace más fácil y ágil la compra de licores, debido a que lo haces desde la comodidad de tu hogar o lugar de consumo y así no pierdes minutos de diversión.

Posicionamiento.-

Hacemos fácil tu compra de licores, desde la comodidad de donde estés, sin que pierdas nada de la diversión.

Objetivos de comunicación.-

- Posicionar Outdrinks como la nueva opción fácil y cómoda, en la ciudad de Guayaquil.
- Lograr que el consumidor perciba lo fácil y cómodo que es comprar a través de nuestro servicio.
- Hacer que el consumidor sienta que no pierde tiempo de diversión al usar nuestro servicio.

Concepto comunicacional.-

Queremos comunicar que Outdrinks es un nuevo servicio delivery que hace mas fácil y cómoda la compra de licores y que además hace que no pierdas valioso tiempo de diversión.

Concepto Creativo.-

Facilidad, Comodidad y Diversión.

Slogan.-

“Solo Diviértete!!!”

Ejemplo de Aviso Publicitario


AVISO 1



Directo a tu reunión

OUT drinks
liquors delivery

¡solo diviertete!

 2888222

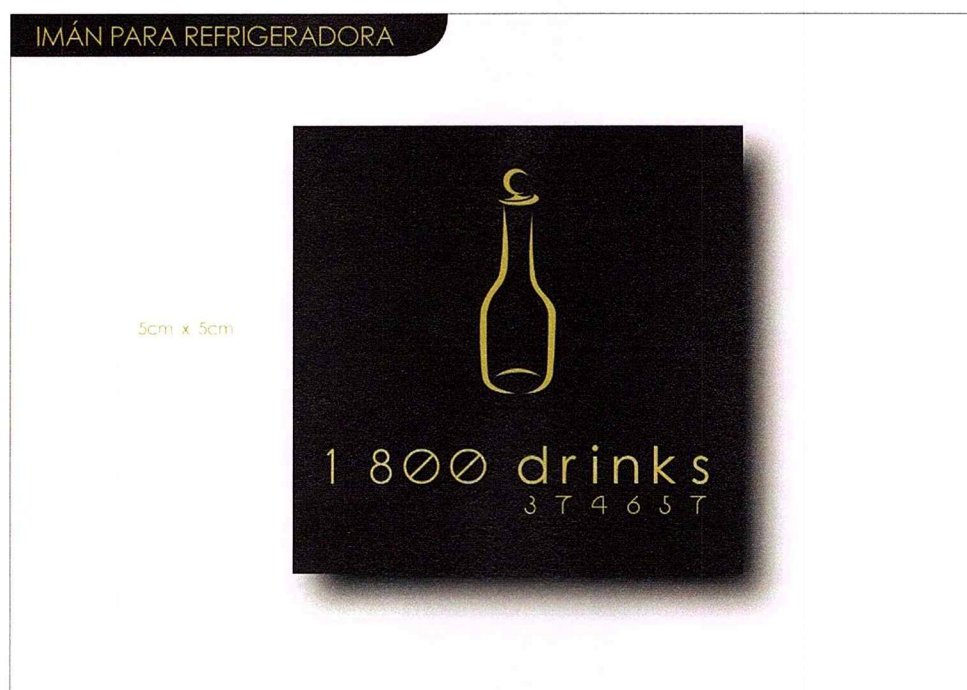
Aplicaciones de marca



Catalogo



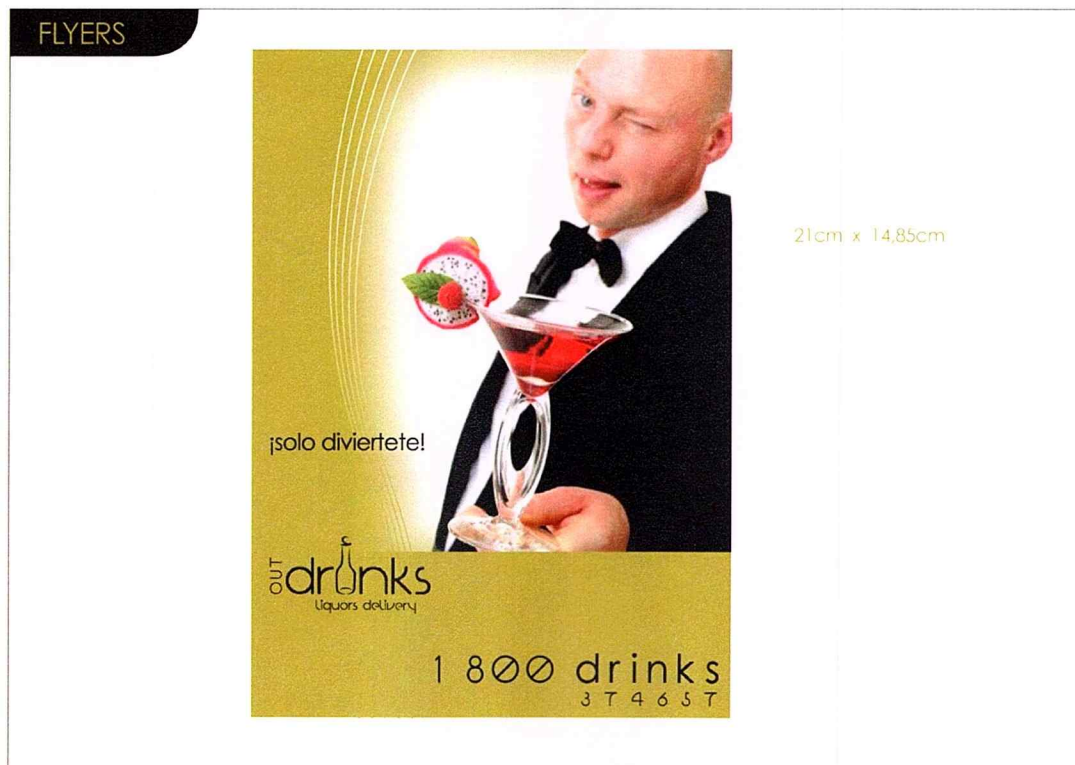
Imanes para Refrigeradoras



Merchandising



Flyer



Activaciones:

“La Van OutDrinks”




Esta activación se consiste en una van que recorrerá los sectores geográficos en donde está ubicado nuestro grupo objetivo. La van tendrá en su interior a impulsores e impulsoras quienes se bajarán en cada luz roja a repartir flyers e imantados para la refrigeradora, a las personas y vehículos cercanos.

Esta van también se estacionará en los lugares de mayor tráfico de nuestro grupo objetivo.

Cabe recalcar que el ambiente tanto interior como exterior de La Van OutDrinks será de fiesta y diversión, con música en alto volumen, pitos, globos, etc.

Cartel "OutDrinks, solo diviertete"

BANNERS



¿no saliste en la foto?

seguro Tu saliste a comprar el trago.

100cm x 50cm
doble lado

the drinks
liquors delivery

1 800 drinks
3 7 4 6 5 7

¡solo diviertete!

Esta activación consiste en que en las paradas por luz roja dos personas sostendrán de extremo a extremo un banner con una imagen de gente posando para la foto y un copy que dice "¿no saliste en la foto?.... Seguro Tu fuiste a comprar el trago." Y luego de 30 segundos se le dará la vuelta en donde estará nuestro logotipo y nuestro número telefónico.

EJECUCION.-

Presupuesto y proyección de estados financieros

Análisis de demanda y factibilidad

Guayaquil.-

Población

Hombres = 999191

Mujeres = 1040598

Total = 2039789 personas

Población económicamente activa

Hombres = 382331

Mujeres = 397937

Total = 780268 personas

Samborondón

Población

Hombres = 22789

Mujeres = 22687

Total = 45476 personas

Población económicamente activa

Hombres = 8431

Mujeres = 8778

Total = 17209 personas

Cobertura geográfica

Guayaquil = 10% = 78026 personas

Samborondón = 50% = 8604 personas

Mercado potencial = 86630 personas

Penetración en el mercado

Introducción = 10% = 8663 personas → **mercado meta**

Intención de compra = 20% = 1733 personas → **demanda**

Segmentación

Hombres → 849 (49%)

Hombres que si consumen bebidas alcohólicas (97%) = 824

Mujeres → 884 (51%)

Mujeres que si consumen bebidas alcohólicas (96%) = 849

Detalle proyectado de consumo hombres

Hombres que compran bebidas alcohólicas (90%) = 742

- Whisky → 29,47% → 219 personas x \$30 promedio = \$ 6570

- Cerveza → 26,84% → 200 personas x \$8 promedio (12pak) = \$1600

- Vodka → 25,09% → 186 personas x \$12,5 promedio = \$2325

- Ron → 12,28% → 91 personas x \$8 promedio = \$728

- Vinos → 5% → 37 personas x \$7,25 promedio = \$268,55

- Otros → 1,32% → 10 personas x \$25 promedio = \$250

Total consumo proyectado de hombres en dólares = \$10791,55

Detalle proyectado de consumo mujeres

Mujeres que compran bebidas alcohólicas (40%) = 340

- Vodka → 31,62% → 108 personas x \$12,5 promedio = \$1350

- Tequila → 21,88% → 74 personas x \$12,61 promedio = \$935,14

- Cerveza → 21,03 → 72 personas x \$8 promedio (12pak) = \$576

- Whisky → 10,77% → 37 personas x \$30 promedio = \$925

- Vinos → 3,08% → 10 personas x 7,25 promedio = \$150

- Otros → 11,62% → 40 personas x 25 promedio = \$1000

Total consumo proyectado de mujeres en dólares = \$4936,14

Ventas totales proyectadas primer mes = 15727.69

Costos de ventas proyectados hombres

- Whisky → 29,47% → 219 personas x 15,53 promedio =
\$3401,07

- Cerveza → 26,84% → 200 personas x 5,41 promedio (12pak) =
\$1082

- Vodka → 25,09% → 186 personas x \$8,51 promedio =
\$1582,86

- Ron → 12,28% → 91 personas x \$5,06 promedio = \$460,46

- Vinos → 5% → 37 personas x \$3,65 promedio = \$135,05

- Otros → 1,32% → 10 personas x \$15 promedio = \$150

Total costos de ventas proyectados hombres = 6811,44

Costos de ventas proyectados mujeres

- Vodka → 31,62% → 108 personas x \$8,51 promedio = \$919,08

- Tequila → 21,88% → 74 personas x \$8,05 promedio = \$595,70

- Cerveza → 21,03 → 72 personas x \$5,41 promedio (12pak) = \$389,52

- Whisky → 10,77% → 37 personas x \$15,53 promedio = \$574,61

- Vinos → 3,08% → 10 personas x 3,65 promedio = \$36,50

- Otros → 11,62% → 40 personas x 15 promedio = \$600

Total costos de ventas proyectados mujeres = 3115,41

Costos de ventas totales proyectadas primer mes = 9926,85

Estado de situación inicial

INVERSION	
DISPONIBLE INICIO	4.000,00
GASTOS DE CONSTITUCION	600,00
GASTOS PREOPERACIONALES	625,00
VEHICULOS	7.500,00
MUEBLES Y ENSERES	1.200,00
EQUIPOS DE OFICINA	800,00
EQUIPOS DE COMPUTO	1.600,00
TOTAL INVERSION INICIAL	16.325,00

30% ACCIONISTAS	4.897,50
70% FINANCIAMIENTO	11.427,50

PRESTAMO	
TASA	12%
MONTO	11.427,50
PLAZO	3 AÑOS
CAPITALIZACION	12 MESES

GASTOS DE MARKETING	
MARKETING DIRECTO	2.500,00 MENSUALES
REGALO	250,00 MENSUALES

PORCENTAJE DEPRECIACIONES	
VEHICULOS	20%
MUEBLES	10%
EQUIPOS DE OFICINA	10%
EQUIPOS DE COMPUTO	33,33%

GASTOS DE ADMINISTRACION	
SUELDOS	1.700,00
JEFE DE LOCAL	400,00
REPARTIDORES	1.200,00 (150 c/u)
SERVICIOS BASICOS	1.125,00
ALQUILER LOCAL	500,00
LUZ	200,00
TELEFONO	150,00
INTERNET	50,00
COMBUSTIBLE	200,00
AGUA	25,00

BALANCE SITUACION INICIAL	
ACTIVOS	
BANCOS	4.000,00
VEHICULOS	7.500,00
MUEBLES Y ENSERES	1.200,00
EQUIPOS DE OFICINA	800,00
EQUIPOS DE COMPUTO	1.600,00
GASTOS DE CONSTITUCION Y PREOPERACIONALES	1.225,00

TOTAL ACTIVOS	16.325,00
----------------------	------------------

PASIVOS	
OBLIGACIONES BANCARIAS	11.427,50

TOTAL PASIVOS	11.427,50
----------------------	------------------

PATRIMONIO	
CAPITAL SOCIAL	4.897,50

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	16.325,00
----------------------------------	------------------

Amortizaciones

MONTO		11.427,50			
TASA		12%		VAN	TIR
PLAZO		3 Años		\$ 0,00	12%
CAPITALIZACION		12			
PERIODO	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO	SALDO CAPITAL	FLUJO
					-11427,5
1	\$ 265,28	\$ 114,28	\$ 379,56	\$ 11.162,22	\$ 379,56
2	\$ 267,93	\$ 111,62	\$ 379,56	\$ 10.894,28	\$ 379,56
3	\$ 270,61	\$ 108,94	\$ 379,56	\$ 10.623,67	\$ 379,56
4	\$ 273,32	\$ 106,24	\$ 379,56	\$ 10.350,35	\$ 379,56
5	\$ 276,05	\$ 103,50	\$ 379,56	\$ 10.074,30	\$ 379,56
6	\$ 278,81	\$ 100,74	\$ 379,56	\$ 9.795,48	\$ 379,56
7	\$ 281,60	\$ 97,95	\$ 379,56	\$ 9.513,88	\$ 379,56
8	\$ 284,42	\$ 95,14	\$ 379,56	\$ 9.229,46	\$ 379,56
9	\$ 287,26	\$ 92,29	\$ 379,56	\$ 8.942,20	\$ 379,56
10	\$ 290,13	\$ 89,42	\$ 379,56	\$ 8.652,07	\$ 379,56
11	\$ 293,04	\$ 86,52	\$ 379,56	\$ 8.359,03	\$ 379,56
12	\$ 295,97	\$ 83,59	\$ 379,56	\$ 8.063,07	\$ 379,56
13	\$ 298,93	\$ 80,63	\$ 379,56	\$ 7.764,14	\$ 379,56
14	\$ 301,92	\$ 77,64	\$ 379,56	\$ 7.462,23	\$ 379,56
15	\$ 304,93	\$ 74,62	\$ 379,56	\$ 7.157,29	\$ 379,56
16	\$ 307,98	\$ 71,57	\$ 379,56	\$ 6.849,31	\$ 379,56
17	\$ 311,06	\$ 68,49	\$ 379,56	\$ 6.538,24	\$ 379,56
18	\$ 314,17	\$ 65,38	\$ 379,56	\$ 6.224,07	\$ 379,56
19	\$ 317,32	\$ 62,24	\$ 379,56	\$ 5.906,75	\$ 379,56
20	\$ 320,49	\$ 59,07	\$ 379,56	\$ 5.586,27	\$ 379,56
21	\$ 323,69	\$ 55,86	\$ 379,56	\$ 5.262,57	\$ 379,56
22	\$ 326,93	\$ 52,63	\$ 379,56	\$ 4.935,64	\$ 379,56
23	\$ 330,20	\$ 49,36	\$ 379,56	\$ 4.605,44	\$ 379,56
24	\$ 333,50	\$ 46,05	\$ 379,56	\$ 4.271,94	\$ 379,56
25	\$ 336,84	\$ 42,72	\$ 379,56	\$ 3.935,10	\$ 379,56
26	\$ 340,21	\$ 39,35	\$ 379,56	\$ 3.594,90	\$ 379,56
27	\$ 343,61	\$ 35,95	\$ 379,56	\$ 3.251,29	\$ 379,56
28	\$ 347,04	\$ 32,51	\$ 379,56	\$ 2.904,24	\$ 379,56
29	\$ 350,51	\$ 29,04	\$ 379,56	\$ 2.553,73	\$ 379,56
30	\$ 354,02	\$ 25,54	\$ 379,56	\$ 2.199,71	\$ 379,56
31	\$ 357,56	\$ 22,00	\$ 379,56	\$ 1.842,15	\$ 379,56
32	\$ 361,14	\$ 18,42	\$ 379,56	\$ 1.481,02	\$ 379,56
33	\$ 364,75	\$ 14,81	\$ 379,56	\$ 1.116,27	\$ 379,56
34	\$ 368,39	\$ 11,16	\$ 379,56	\$ 747,88	\$ 379,56
35	\$ 372,08	\$ 7,48	\$ 379,56	\$ 375,80	\$ 379,56
36	\$ 375,80	\$ 3,76	\$ 379,56	\$ 0,00	\$ 379,56

Estado de Perdidas y Ganancias (Año 1)

	ENERO	FEBRERO	MARZO
VENTAS	\$ 15.101,00	\$ 15.176,51	\$ 15.252,39
COSTO DE VENTA	\$ 9.060,60	\$ 9.060,60	\$ 9.060,60
UTILIDAD PREOPERACIONAL	\$ 6.040,40	\$ 6.115,91	\$ 6.191,79
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 5.877,47	\$ 5.874,81	\$ 5.872,13
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.750,00	\$ 2.750,00	\$ 2.750,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 114,28	\$ 111,62	\$ 108,94
GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 186,11	\$ 186,11	\$ 186,11
GASTOS DE AMORTIZACION	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 162,94	\$ 241,09	\$ 319,65
15% EMPLEADOS	\$ 24,44	\$ 36,16	\$ 47,95
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 138,49	\$ 204,93	\$ 271,71
25% IMP. A LA RENTA	\$ 34,62	\$ 51,23	\$ 67,93
UTILIDAD NETA	\$ 103,87	\$ 153,70	\$ 203,78

	ABRIL	MAYO	JUNIO
VENTAS	\$ 15.328,65	\$ 15.481,94	\$ 15.636,76
COSTO DE VENTA	\$ 9.060,60	\$ 9.105,90	\$ 9.151,43
UTILIDAD PREOPERACIONAL	\$ 6.268,05	\$ 6.376,03	\$ 6.485,32
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 5.869,43	\$ 5.866,69	\$ 5.229,32
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.750,00	\$ 2.750,00	\$ 2.115,38
GASTOS FINANCIEROS	\$ 106,24	\$ 103,50	\$ 100,74
GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 186,11	\$ 186,11	\$ 186,11
GASTOS DE AMORTIZACION	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 398,62	\$ 509,34	\$ 1.256,01
15% EMPLEADOS	\$ 59,79	\$ 76,40	\$ 188,40
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 338,83	\$ 432,94	\$ 1.067,60
25% IMP. A LA RENTA	\$ 84,71	\$ 108,23	\$ 266,90
UTILIDAD NETA	\$ 254,12	\$ 324,70	\$ 800,70

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
VENTAS	\$ 15.949,49	\$ 16.268,48	\$ 16.593,85
COSTO DE VENTA	\$ 9.197,19	\$ 9.243,18	\$ 9.289,39
UTILIDAD PREOPERACIONAL	\$ 6.752,30	\$ 7.025,30	\$ 7.304,46
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 5.226,53	\$ 5.223,71	\$ 5.220,87
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.115,38	\$ 2.115,38	\$ 2.115,38
GASTOS FINANCIEROS	\$ 97,95	\$ 95,14	\$ 92,29
GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 186,11	\$ 186,11	\$ 186,11
GASTOS DE AMORTIZACION	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.525,77	\$ 1.801,59	\$ 2.083,59
15% EMPLEADOS	\$ 228,87	\$ 270,24	\$ 312,54
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.296,91	\$ 1.531,35	\$ 1.771,05
25% IMP. A LA RENTA	\$ 324,23	\$ 382,84	\$ 442,76
UTILIDAD NETA	\$ 972,68	\$ 1.148,51	\$ 1.328,29

	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	\$ 16.925,73	\$ 16.758,15	\$ 16.429,55
COSTO DE VENTA	\$ 9.335,84	\$ 9.382,52	\$ 9.429,43
UTILIDAD PREOPERACIONAL	\$ 7.589,89	\$ 7.375,63	\$ 7.000,12
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 5.218,00	\$ 5.215,10	\$ 5.635,24
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.115,38	\$ 2.115,38	\$ 2.538,46
GASTOS FINANCIEROS	\$ 89,42	\$ 86,52	\$ 83,59
GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 186,11	\$ 186,11	\$ 186,11
GASTOS DE AMORTIZACION	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.371,89	\$ 2.160,53	\$ 1.364,88
15% EMPLEADOS	\$ 355,78	\$ 324,08	\$ 204,73
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.016,11	\$ 1.836,45	\$ 1.160,15
25% IMP. A LA RENTA	\$ 504,03	\$ 459,11	\$ 290,04
UTILIDAD NETA	\$ 1.512,08	\$ 1.377,34	\$ 870,11

Año 2

	ENERO	FEBRERO	MARZO
VENTAS	\$ 16.593,85	\$ 16.511,29	\$ 16.429,15
COSTO DE VENTA	\$ 9.453,00	\$ 9.453,00	\$ 9.453,00
UTILIDAD PREOPERACIONAL	\$ 7.140,85	\$ 7.058,29	\$ 6.976,14
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 5.632,28	\$ 5.629,29	\$ 5.626,27
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.538,46	\$ 2.538,46	\$ 2.538,46
GASTOS FINANCIEROS	\$ 80,63	\$ 77,64	\$ 74,62
GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 186,11	\$ 186,11	\$ 186,11
GASTOS DE AMORTIZACION	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.508,56	\$ 1.429,00	\$ 1.349,87
15% EMPLEADOS	\$ 226,28	\$ 214,35	\$ 202,48
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.282,28	\$ 1.214,65	\$ 1.147,39
25% IMP. A LA RENTA	\$ 320,57	\$ 303,66	\$ 286,85
UTILIDAD NETA	\$ 961,71	\$ 910,99	\$ 860,54

	ABRIL	MAYO	JUNIO
VENTAS	\$ 16.511,29	\$ 16.676,41	\$ 16.843,17
COSTO DE VENTA	\$ 9.453,00	\$ 9.500,27	\$ 9.500,27
UTILIDAD PREOPERACIONAL	\$ 7.058,29	\$ 7.176,14	\$ 7.342,90
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 5.623,22	\$ 5.620,14	\$ 5.617,03
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.538,46	\$ 2.538,46	\$ 2.538,46
GASTOS FINANCIEROS	\$ 71,57	\$ 68,49	\$ 65,38
GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 186,11	\$ 186,11	\$ 186,11
GASTOS DE AMORTIZACION	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.435,07	\$ 1.555,99	\$ 1.725,87
15% EMPLEADOS	\$ 215,26	\$ 233,40	\$ 258,88
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.219,81	\$ 1.322,59	\$ 1.466,99
25% IMP. A LA RENTA	\$ 304,95	\$ 330,65	\$ 366,75
UTILIDAD NETA	\$ 914,85	\$ 991,95	\$ 1.100,24

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
VENTAS	\$ 17.180,03	\$ 17.351,83	\$ 17.698,87
COSTO DE VENTA	\$ 9.500,27	\$ 9.595,27	\$ 9.595,27
UTILIDAD PREOPERACIONAL	\$ 7.679,76	\$ 7.756,56	\$ 8.103,60
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 5.613,89	\$ 5.610,72	\$ 5.607,51
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.538,46	\$ 2.538,46	\$ 2.538,46
GASTOS FINANCIEROS	\$ 62,24	\$ 59,07	\$ 55,86
GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 186,11	\$ 186,11	\$ 186,11
GASTOS DE AMORTIZACION	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.065,87	\$ 2.145,84	\$ 2.496,09
15% EMPLEADOS	\$ 309,88	\$ 321,88	\$ 374,41
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.755,99	\$ 1.823,97	\$ 2.121,67
25% IMP. A LA RENTA	\$ 439,00	\$ 455,99	\$ 530,42
UTILIDAD NETA	\$ 1.316,99	\$ 1.367,98	\$ 1.591,25

	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	\$ 18.052,85	\$ 17.874,11	\$ 17.523,63
COSTO DE VENTA	\$ 9.595,27	\$ 9.547,53	\$ 9.453,00
UTILIDAD PREOPERACIONAL	\$ 8.457,58	\$ 8.326,57	\$ 8.070,63
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 5.604,28	\$ 5.601,01	\$ 5.597,71
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.538,46	\$ 2.538,46	\$ 2.538,46
GASTOS FINANCIEROS	\$ 52,63	\$ 49,36	\$ 46,05
GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 186,11	\$ 186,11	\$ 186,11
GASTOS DE AMORTIZACION	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.853,30	\$ 2.725,57	\$ 2.472,92
15% EMPLEADOS	\$ 427,99	\$ 408,83	\$ 370,94
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.425,30	\$ 2.316,73	\$ 2.101,99
25% IMP. A LA RENTA	\$ 606,33	\$ 579,18	\$ 525,50
UTILIDAD NETA	\$ 1.818,98	\$ 1.737,55	\$ 1.576,49

Año 3

	ENERO	FEBRERO	MARZO
VENTAS	\$ 17.611,25	\$ 16.772,62	\$ 16.689,18
COSTO DE VENTA	\$ 9.476,64	\$ 9.476,64	\$ 9.476,64
UTILIDAD PREOPERACIONAL	\$ 8.134,62	\$ 7.295,99	\$ 7.212,54
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 5.848,22	\$ 5.844,85	\$ 5.841,45
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.792,31	\$ 2.792,31	\$ 2.792,31
GASTOS FINANCIEROS	\$ 42,72	\$ 39,35	\$ 35,95
GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 186,11	\$ 186,11	\$ 186,11
GASTOS DE AMORTIZACION	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.286,40	\$ 1.451,14	\$ 1.371,09
15% EMPLEADOS	\$ 342,96	\$ 217,67	\$ 205,66
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.943,44	\$ 1.233,47	\$ 1.165,43
25% IMP. A LA RENTA	\$ 485,86	\$ 308,37	\$ 291,36
UTILIDAD NETA	\$ 1.457,58	\$ 925,10	\$ 874,07

	ABRIL	MAYO	JUNIO
VENTAS	\$ 16.730,90	\$ 16.898,21	\$ 17.067,19
COSTO DE VENTA	\$ 9.476,64	\$ 9.524,02	\$ 9.571,64
UTILIDAD PREOPERACIONAL	\$ 7.254,26	\$ 7.374,19	\$ 7.495,55
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 5.838,01	\$ 5.834,54	\$ 5.831,03
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.792,31	\$ 2.792,31	\$ 2.792,31
GASTOS FINANCIEROS	\$ 32,51	\$ 29,04	\$ 25,54
GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 186,11	\$ 186,11	\$ 186,11
GASTOS DE AMORTIZACION	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.416,25	\$ 1.539,65	\$ 1.664,52
15% EMPLEADOS	\$ 212,44	\$ 230,95	\$ 249,68
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.203,81	\$ 1.308,70	\$ 1.414,84
25% IMP. A LA RENTA	\$ 300,95	\$ 327,18	\$ 353,71
UTILIDAD NETA	\$ 902,86	\$ 981,53	\$ 1.061,13

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
VENTAS	\$ 17.408,53	\$ 17.756,70	\$ 18.111,84
COSTO DE VENTA	\$ 9.667,36	\$ 9.764,03	\$ 9.764,03
UTILIDAD PREOPERACIONAL	\$ 7.741,18	\$ 7.992,67	\$ 8.347,81
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 5.827,49	\$ 5.823,92	\$ 5.820,31
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.792,31	\$ 2.792,31	\$ 2.792,31
GASTOS FINANCIEROS	\$ 22,00	\$ 18,42	\$ 14,81
GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 186,11	\$ 186,11	\$ 186,11
GASTOS DE AMORTIZACION	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.913,68	\$ 2.168,76	\$ 2.527,50
15% EMPLEADOS	\$ 287,05	\$ 325,31	\$ 379,13
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.626,63	\$ 1.843,44	\$ 2.148,38
25% IMP. A LA RENTA	\$ 406,66	\$ 460,86	\$ 537,09
UTILIDAD NETA	\$ 1.219,97	\$ 1.382,58	\$ 1.611,28

	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	\$ 18.474,07	\$ 18.382,16	\$ 18.200,16
COSTO DE VENTA	\$ 9.788,44	\$ 9.739,74	\$ 9.643,31
UTILIDAD PREOPERACIONAL	\$ 8.685,64	\$ 8.642,42	\$ 8.556,85
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 5.816,66	\$ 5.812,98	\$ 5.809,26
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.792,31	\$ 2.792,31	\$ 2.792,31
GASTOS FINANCIEROS	\$ 11,16	\$ 7,48	\$ 3,76
GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 186,11	\$ 186,11	\$ 186,11
GASTOS DE AMORTIZACION	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.868,97	\$ 2.829,45	\$ 2.747,60
15% EMPLEADOS	\$ 430,35	\$ 424,42	\$ 412,14
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.438,63	\$ 2.405,03	\$ 2.335,46
25% IMP. A LA RENTA	\$ 609,66	\$ 601,26	\$ 583,86
UTILIDAD NETA	\$ 1.828,97	\$ 1.803,77	\$ 1.751,59

Flujo de Caja (Año 1)

	ENERO	FEBRERO	MARZO
SALDO INICIAL	\$ 4.000,00	\$ 4.185,84	\$ 4.447,19
OPERATIVO			
Ventas	\$ 15.101,00	\$ 15.176,51	\$ 15.252,39
(-) Costo de ventas	\$ 9.060,60	\$ 9.060,60	\$ 9.060,60
(-) Gastos operativos	\$ 5.475,00	\$ 5.475,00	\$ 5.475,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.750,00	\$ 2.750,00	\$ 2.750,00
TOTAL FLUJO OPERATIVO	\$ 565,40	\$ 640,90	\$ 716,79
NO OPERATIVO			
(-) Gastos no operativos	\$ 379,56	\$ 379,56	\$ 379,56
TOTAL FLUJO NO OPERATIVO	\$ 379,56	\$ 379,56	\$ 379,56
TOTAL FLUJO NETO	\$ 4.185,84	\$ 4.447,19	\$ 4.784,42
	ABRIL	MAYO	JUNIO
SALDO INICIAL	\$ 4.784,42	\$ 5.197,92	\$ 5.719,39
OPERATIVO			
Ventas	\$ 15.328,65	\$ 15.481,94	\$ 15.636,76
(-) Costo de ventas	\$ 9.060,60	\$ 9.105,90	\$ 9.151,43
(-) Gastos operativos	\$ 5.475,00	\$ 5.475,00	\$ 4.840,38
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.750,00	\$ 2.750,00	\$ 2.115,38
TOTAL FLUJO OPERATIVO	\$ 793,05	\$ 901,03	\$ 1.644,94
NO OPERATIVO			
(-) Gastos no operativos	\$ 379,56	\$ 379,56	\$ 379,56
TOTAL FLUJO NO OPERATIVO	\$ 379,56	\$ 379,56	\$ 379,56
TOTAL FLUJO NETO	\$ 5.197,92	\$ 5.719,39	\$ 6.984,77

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
SALDO INICIAL	\$ 6.984,77	\$ 8.517,13	\$ 10.322,50
OPERATIVO			
Ventas	\$ 15.949,49	\$ 16.268,48	\$ 16.593,85
(-) Costo de ventas	\$ 9.197,19	\$ 9.243,18	\$ 9.289,39
(-) Gastos operativos	\$ 4.840,38	\$ 4.840,38	\$ 4.840,38
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.115,38	\$ 2.115,38	\$ 2.115,38
TOTAL FLUJO OPERATIVO	\$ 1.911,92	\$ 2.184,92	\$ 2.464,07
NO OPERATIVO			
(-) Gastos no operativos	\$ 379,56	\$ 379,56	\$ 379,56
TOTAL FLUJO NO OPERATIVO	\$ 379,56	\$ 379,56	\$ 379,56
TOTAL FLUJO NETO	\$ 8.517,13	\$ 10.322,50	\$ 12.407,01

	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SALDO INICIAL	\$ 12.407,01	\$ 14.776,96	\$ 16.932,65
OPERATIVO			
Ventas	\$ 16.925,73	\$ 16.758,15	\$ 16.429,55
(-) Costo de ventas	\$ 9.335,84	\$ 9.382,52	\$ 9.429,43
(-) Gastos operativos	\$ 4.840,38	\$ 4.840,38	\$ 5.263,46
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.115,38	\$ 2.115,38	\$ 2.538,46
TOTAL FLUJO OPERATIVO	\$ 2.749,50	\$ 2.535,24	\$ 1.736,66
NO OPERATIVO			
(-) Gastos no operativos	\$ 379,56	\$ 379,56	\$ 379,56
TOTAL FLUJO NO OPERATIVO	\$ 379,56	\$ 379,56	\$ 379,56
TOTAL FLUJO NETO	\$ 14.776,96	\$ 16.932,65	\$ 18.289,75

Año 2

	ENERO	FEBRERO	MARZO
SALDO INICIAL	\$ 18.289,75	\$ 19.787,58	\$ 21.202,85
OPERATIVO			
Ventas	\$ 16.593,85	\$ 16.511,29	\$ 16.429,15
(-) Costo de ventas	\$ 9.453,00	\$ 9.453,00	\$ 9.453,00
(-) Gastos operativos	\$ 5.263,46	\$ 5.263,46	\$ 5.263,46
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.538,46	\$ 2.538,46	\$ 2.538,46
TOTAL FLUJO OPERATIVO	\$ 1.877,38	\$ 1.794,83	\$ 1.712,68
NO OPERATIVO			
(-) Gastos no operativos	\$ 379,56	\$ 379,56	\$ 379,56
TOTAL FLUJO NO OPERATIVO	\$ 379,56	\$ 379,56	\$ 379,56
TOTAL FLUJO NETO	\$ 19.787,58	\$ 21.202,85	\$ 22.535,98
	ABRIL	MAYO	JUNIO
SALDO INICIAL	\$ 22.535,98	\$ 23.951,25	\$ 25.484,37
OPERATIVO			
Ventas	\$ 16.511,29	\$ 16.676,41	\$ 16.843,17
(-) Costo de ventas	\$ 9.453,00	\$ 9.500,27	\$ 9.500,27
(-) Gastos operativos	\$ 5.263,46	\$ 5.263,46	\$ 5.263,46
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.538,46	\$ 2.538,46	\$ 2.538,46
TOTAL FLUJO OPERATIVO	\$ 1.794,83	\$ 1.912,68	\$ 2.079,44
NO OPERATIVO			
(-) Gastos no operativos	\$ 379,56	\$ 379,56	\$ 379,56
TOTAL FLUJO NO OPERATIVO	\$ 379,56	\$ 379,56	\$ 379,56
TOTAL FLUJO NETO	\$ 23.951,25	\$ 25.484,37	\$ 27.184,25

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
SALDO INICIAL OPERATIVO	\$ 27.184,25	\$ 29.221,00	\$ 31.334,54
Ventas	\$ 17.180,03	\$ 17.351,83	\$ 17.698,87
(-) Costo de ventas	\$ 9.500,27	\$ 9.595,27	\$ 9.595,27
(-) Gastos operativos	\$ 5.263,46	\$ 5.263,46	\$ 5.263,46
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.538,46	\$ 2.538,46	\$ 2.538,46
TOTAL FLUJO OPERATIVO	\$ 2.416,30	\$ 2.493,10	\$ 2.840,14
NO OPERATIVO			
(-) Gastos no operativos	\$ 379,56	\$ 379,56	\$ 379,56
TOTAL FLUJO NO OPERATIVO	\$ 379,56	\$ 379,56	\$ 379,56
TOTAL FLUJO NETO	\$ 29.221,00	\$ 31.334,54	\$ 33.795,13

	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SALDO INICIAL OPERATIVO	\$ 33.795,13	\$ 36.609,68	\$ 39.293,24
Ventas	\$ 18.052,85	\$ 17.874,11	\$ 17.523,63
(-) Costo de ventas	\$ 9.595,27	\$ 9.547,53	\$ 9.453,00
(-) Gastos operativos	\$ 5.263,46	\$ 5.263,46	\$ 5.263,46
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.538,46	\$ 2.538,46	\$ 2.538,46
TOTAL FLUJO OPERATIVO	\$ 3.194,12	\$ 3.063,11	\$ 2.807,17
NO OPERATIVO			
(-) Gastos no operativos	\$ 379,56	\$ 379,56	\$ 379,56
TOTAL FLUJO NO OPERATIVO	\$ 379,56	\$ 379,56	\$ 379,56
TOTAL FLUJO NETO	\$ 36.609,68	\$ 39.293,24	\$ 41.720,85

Año 3

	ENERO	FEBRERO	MARZO
SALDO INICIAL	\$ 41.720,85	\$ 43.958,60	\$ 45.357,73
OPERATIVO			
Ventas	\$ 17.611,25	\$ 16.772,62	\$ 16.689,18
(-) Costo de ventas	\$ 9.476,64	\$ 9.476,64	\$ 9.476,64
(-) Gastos operativos	\$ 5.517,31	\$ 5.517,31	\$ 5.517,31
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.792,31	\$ 2.792,31	\$ 2.792,31
TOTAL FLUJO OPERATIVO	\$ 2.617,31	\$ 1.778,68	\$ 1.695,23
NO OPERATIVO			
(-) Gastos no operativos	\$ 379,56	\$ 379,56	\$ 379,56
TOTAL FLUJO NO OPERATIVO	\$ 379,56	\$ 379,56	\$ 379,56
TOTAL FLUJO NETO	\$ 43.958,60	\$ 45.357,73	\$ 46.673,40
	ABRIL	MAYO	JUNIO
SALDO INICIAL	\$ 46.673,40	\$ 48.030,80	\$ 49.508,12
OPERATIVO			
Ventas	\$ 16.730,90	\$ 16.898,21	\$ 17.067,19
(-) Costo de ventas	\$ 9.476,64	\$ 9.524,02	\$ 9.571,64
(-) Gastos operativos	\$ 5.517,31	\$ 5.517,31	\$ 5.517,31
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.792,31	\$ 2.792,31	\$ 2.792,31
TOTAL FLUJO OPERATIVO	\$ 1.736,95	\$ 1.856,88	\$ 1.978,24
NO OPERATIVO			
(-) Gastos no operativos	\$ 379,56	\$ 379,56	\$ 379,56
TOTAL FLUJO NO OPERATIVO	\$ 379,56	\$ 379,56	\$ 379,56
TOTAL FLUJO NETO	\$ 48.030,80	\$ 49.508,12	\$ 51.106,81

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
SALDO INICIAL OPERATIVO	\$ 51.106,81	\$ 52.951,12	\$ 55.046,93
Ventas	\$ 17.408,53	\$ 17.756,70	\$ 18.111,84
(-) Costo de ventas	\$ 9.667,36	\$ 9.764,03	\$ 9.764,03
(-) Gastos operativos	\$ 5.517,31	\$ 5.517,31	\$ 5.517,31
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.792,31	\$ 2.792,31	\$ 2.792,31
TOTAL FLUJO OPERATIVO	\$ 2.223,87	\$ 2.475,37	\$ 2.830,50
NO OPERATIVO			
(-) Gastos no operativos	\$ 379,56	\$ 379,56	\$ 379,56
TOTAL FLUJO NO OPERATIVO	\$ 379,56	\$ 379,56	\$ 379,56
TOTAL FLUJO NETO	\$ 52.951,12	\$ 55.046,93	\$ 57.497,88

	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SALDO INICIAL OPERATIVO	\$ 57.497,88	\$ 60.286,65	\$ 63.032,21
Ventas	\$ 18.474,07	\$ 18.382,16	\$ 18.200,16
(-) Costo de ventas	\$ 9.788,44	\$ 9.739,74	\$ 9.643,31
(-) Gastos operativos	\$ 5.517,31	\$ 5.517,31	\$ 5.517,31
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00	\$ 2.725,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 2.792,31	\$ 2.792,31	\$ 2.792,31
TOTAL FLUJO OPERATIVO	\$ 3.168,33	\$ 3.125,12	\$ 3.039,55
NO OPERATIVO			
(-) Gastos no operativos	\$ 379,56	\$ 379,56	\$ 379,56
TOTAL FLUJO NO OPERATIVO	\$ 379,56	\$ 379,56	\$ 379,56
TOTAL FLUJO NETO	\$ 60.286,65	\$ 63.032,21	\$ 65.692,20

Balance General (Año 1)

	ENERO	FEBRERO	MARZO
ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
BANCOS	\$ 4.185,84	\$ 4.447,19	\$ 4.784,42
ACTIVO CORRIENTE NETO	\$ 4.185,84	\$ 4.447,19	\$ 4.784,42
ACTIVO FIJO			
VEHICULOS	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ -186,11	\$ -372,21	\$ -558,32
ACTIVO FIJO NETO	\$ 10.913,89	\$ 10.727,79	\$ 10.541,68
ACTIVO DIFERIDO			
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.225,00	\$ 1.225,00	\$ 1.225,00
AMORTIZACION ACUMULADA	\$ 102,08	\$ 204,17	\$ 306,25
ACTIVO DIFERIDO NETO	\$ 1.122,92	\$ 1.020,83	\$ 918,75
TOTAL ACTIVOS	\$ 16.222,65	\$ 16.195,81	\$ 16.244,85
PASIVOS			
PRESTAMO BANCARIO	\$ 11.162,22	\$ 10.894,28	\$ 10.623,67
IMP. A LA RENTA X PAGAR	\$ 34,62	\$ 85,86	\$ 153,78
REP. EMPLEADOS X PAGAR	\$ 24,44	\$ 60,60	\$ 108,55
TOTAL PASIVOS	\$ 11.221,28	\$ 11.040,74	\$ 10.886,01
PATRIMONIO			
CAPITAL	\$ 4.897,50	\$ 4.897,50	\$ 4.897,50
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 103,87	\$ 153,70	\$ 203,78
UTILIDAD RETENIDA	\$ 0,00	\$ 103,87	\$ 257,57
TOTAL PATRIMONIO	\$ 5.001,37	\$ 5.155,07	\$ 5.358,85
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 16.222,65	\$ 16.195,81	\$ 16.244,85
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

	ABRIL	MAYO	JUNIO
ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
BANCOS	\$ 5.197,92	\$ 5.719,39	\$ 6.984,77
ACTIVO CORRIENTE NETO	\$ 5.197,92	\$ 5.719,39	\$ 6.984,77
ACTIVO FIJO			
VEHICULOS	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ -744,43	\$ -930,53	\$ -1.116,64
ACTIVO FIJO NETO	\$ 10.355,57	\$ 10.169,47	\$ 9.983,36
ACTIVO DIFERIDO			
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.225,00	\$ 1.225,00	\$ 1.225,00
AMORTIZACION ACUMULADA	\$ 408,33	\$ 510,42	\$ 612,50
ACTIVO DIFERIDO NETO	\$ 816,67	\$ 714,58	\$ 612,50
TOTAL ACTIVOS	\$ 16.370,16	\$ 16.603,44	\$ 17.580,63
PASIVOS			
PRESTAMO BANCARIO	\$ 10.350,35	\$ 10.074,30	\$ 9.795,48
IMP. A LA RENTA X PAGAR	\$ 238,49	\$ 346,72	\$ 613,63
REP. EMPLEADOS X PAGAR	\$ 168,35	\$ 244,75	\$ 433,15
TOTAL PASIVOS	\$ 10.757,19	\$ 10.665,77	\$ 10.842,26
PATRIMONIO			
CAPITAL	\$ 4.897,50	\$ 4.897,50	\$ 4.897,50
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 254,12	\$ 324,70	\$ 800,70
UTILIDAD RETENIDA	\$ 461,35	\$ 715,47	\$ 1.040,17
TOTAL PATRIMONIO	\$ 5.612,97	\$ 5.937,67	\$ 6.738,38
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 16.370,16	\$ 16.603,44	\$ 17.580,63
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
BANCOS	\$ 8.517,13	\$ 10.322,50	\$ 12.407,01
ACTIVO CORRIENTE NETO	\$ 8.517,13	\$ 10.322,50	\$ 12.407,01
ACTIVO FIJO			
VEHICULOS	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ -1.302,75	\$ -1.488,85	\$ -1.674,96
ACTIVO FIJO NETO	\$ 9.797,25	\$ 9.611,15	\$ 9.425,04
ACTIVO DIFERIDO			
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.225,00	\$ 1.225,00	\$ 1.225,00
AMORTIZACION ACUMULADA	\$ 714,58	\$ 816,67	\$ 918,75
ACTIVO DIFERIDO NETO	\$ 510,42	\$ 408,33	\$ 306,25
TOTAL ACTIVOS	\$ 18.824,80	\$ 20.341,98	\$ 22.138,30
PASIVOS			
PRESTAMO BANCARIO	\$ 9.513,88	\$ 9.229,46	\$ 8.942,20
IMP. A LA RENTA X PAGAR	\$ 937,85	\$ 1.320,69	\$ 1.763,45
REP. EMPLEADOS X PAGAR	\$ 662,01	\$ 932,25	\$ 1.244,79
TOTAL PASIVOS	\$ 11.113,75	\$ 11.482,41	\$ 11.950,45
PATRIMONIO			
CAPITAL	\$ 4.897,50	\$ 4.897,50	\$ 4.897,50
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 972,68	\$ 1.148,51	\$ 1.328,29
UTILIDAD RETENIDA	\$ 1.840,88	\$ 2.813,56	\$ 3.962,07
TOTAL PATRIMONIO	\$ 7.711,06	\$ 8.859,57	\$ 10.187,86
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 18.824,80	\$ 20.341,98	\$ 22.138,30
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
BANCOS	\$ 14.776,96	\$ 16.932,65	\$ 18.289,75
ACTIVO CORRIENTE NETO	\$ 14.776,96	\$ 16.932,65	\$ 18.289,75
ACTIVO FIJO			
VEHICULOS	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ -1.861,07	\$ -2.047,17	\$ -2.233,28
ACTIVO FIJO NETO	\$ 9.238,93	\$ 9.052,83	\$ 8.866,72
ACTIVO DIFERIDO			
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.225,00	\$ 1.225,00	\$ 1.225,00
AMORTIZACION ACUMULADA	\$ 1.020,83	\$ 1.122,92	\$ 1.225,00
ACTIVO DIFERIDO NETO	\$ 204,17	\$ 102,08	\$ 0,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 24.220,06	\$ 26.087,56	\$ 27.156,47
PASIVOS			
PRESTAMO BANCARIO	\$ 8.652,07	\$ 8.359,03	\$ 8.063,07
IMP. A LA RENTA X PAGAR	\$ 2.267,48	\$ 2.726,59	\$ 3.016,63
REP. EMPLEADOS X PAGAR	\$ 1.600,57	\$ 1.924,65	\$ 2.129,39
TOTAL PASIVOS	\$ 12.520,12	\$ 13.010,28	\$ 13.209,08
PATRIMONIO			
CAPITAL	\$ 4.897,50	\$ 4.897,50	\$ 4.897,50
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 1.512,08	\$ 1.377,34	\$ 870,11
UTILIDAD RETENIDA	\$ 5.290,36	\$ 6.802,44	\$ 8.179,78
TOTAL PATRIMONIO	\$ 11.699,94	\$ 13.077,28	\$ 13.947,39
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 24.220,06	\$ 26.087,56	\$ 27.156,47
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Año 2

	ENERO	FEBRERO	MARZO
ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
BANCOS	\$ 19.787,58	\$ 21.202,85	\$ 22.535,98
ACTIVO CORRIENTE NETO	\$ 19.787,58	\$ 21.202,85	\$ 22.535,98
ACTIVO FIJO			
VEHICULOS	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ -2.419,39	\$ -2.605,49	\$ -2.791,60
ACTIVO FIJO NETO	\$ 8.680,61	\$ 8.494,51	\$ 8.308,40
ACTIVO DIFERIDO			
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.225,00	\$ 1.225,00	\$ 1.225,00
AMORTIZACION ACUMULADA	\$ 1.327,08	\$ 1.429,17	\$ 1.531,25
ACTIVO DIFERIDO NETO	\$ -102,08	\$ -204,17	\$ -306,25
TOTAL ACTIVOS	\$ 28.366,11	\$ 29.493,19	\$ 30.538,13
PASIVOS			
PRESTAMO BANCARIO	\$ 7.764,14	\$ 7.462,23	\$ 7.157,29
IMP. A LA RENTA X PAGAR	\$ 3.337,20	\$ 3.640,86	\$ 3.927,71
REP. EMPLEADOS X PAGAR	\$ 2.355,67	\$ 2.570,02	\$ 2.772,50
TOTAL PASIVOS	\$ 13.457,01	\$ 13.673,11	\$ 13.857,50
PATRIMONIO			
CAPITAL	\$ 4.897,50	\$ 4.897,50	\$ 4.897,50
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 961,71	\$ 910,99	\$ 860,54
UTILIDAD RETENIDA	\$ 9.049,89	\$ 10.011,60	\$ 10.922,59
TOTAL PATRIMONIO	\$ 14.909,10	\$ 15.820,09	\$ 16.680,63
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 28.366,11	\$ 29.493,19	\$ 30.538,13
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

	ABRIL	MAYO	JUNIO
ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
BANCOS	\$ 23.951,25	\$ 25.484,37	\$ 27.184,25
ACTIVO CORRIENTE NETO	\$ 23.951,25	\$ 25.484,37	\$ 27.184,25
ACTIVO FIJO			
VEHICULOS	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ -2.977,71	\$ -3.163,81	\$ -3.349,92
ACTIVO FIJO NETO	\$ 8.122,29	\$ 7.936,19	\$ 7.750,08
ACTIVO DIFERIDO			
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.225,00	\$ 1.225,00	\$ 1.225,00
AMORTIZACION ACUMULADA	\$ 1.633,33	\$ 1.735,42	\$ 1.837,50
ACTIVO DIFERIDO NETO	\$ -408,33	\$ -510,42	\$ -612,50
TOTAL ACTIVOS	\$ 31.665,21	\$ 32.910,14	\$ 34.321,83
PASIVOS			
PRESTAMO BANCARIO	\$ 6.849,31	\$ 6.538,24	\$ 6.224,07
IMP. A LA RENTA X PAGAR	\$ 4.232,66	\$ 4.563,31	\$ 4.930,06
REP. EMPLEADOS X PAGAR	\$ 2.987,76	\$ 3.221,16	\$ 3.480,04
TOTAL PASIVOS	\$ 14.069,73	\$ 14.322,71	\$ 14.634,17
PATRIMONIO			
CAPITAL	\$ 4.897,50	\$ 4.897,50	\$ 4.897,50
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 914,85	\$ 991,95	\$ 1.100,24
UTILIDAD RETENIDA	\$ 11.783,13	\$ 12.697,98	\$ 13.689,93
TOTAL PATRIMONIO	\$ 17.595,48	\$ 18.587,43	\$ 19.687,67
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 31.665,21	\$ 32.910,14	\$ 34.321,83
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
BANCOS	\$ 29.221,00	\$ 31.334,54	\$ 33.795,13
ACTIVO CORRIENTE NETO	\$ 29.221,00	\$ 31.334,54	\$ 33.795,13
ACTIVO FIJO			
VEHICULOS	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ -3.536,03	\$ -3.722,13	\$ -3.908,24
ACTIVO FIJO NETO	\$ 7.563,97	\$ 7.377,87	\$ 7.191,76
ACTIVO DIFERIDO			
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.225,00	\$ 1.225,00	\$ 1.225,00
AMORTIZACION ACUMULADA	\$ 1.939,58	\$ 2.041,67	\$ 2.143,75
ACTIVO DIFERIDO NETO	\$ -714,58	\$ -816,67	\$ -918,75
TOTAL ACTIVOS	\$ 36.070,39	\$ 37.895,74	\$ 40.068,14
PASIVOS			
PRESTAMO BANCARIO	\$ 5.906,75	\$ 5.586,27	\$ 5.262,57
IMP. A LA RENTA X PAGAR	\$ 5.369,05	\$ 5.825,05	\$ 6.355,46
REP. EMPLEADOS X PAGAR	\$ 3.789,92	\$ 4.111,80	\$ 4.486,21
TOTAL PASIVOS	\$ 15.065,73	\$ 15.523,11	\$ 16.104,24
PATRIMONIO			
CAPITAL	\$ 4.897,50	\$ 4.897,50	\$ 4.897,50
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 1.316,99	\$ 1.367,98	\$ 1.591,25
UTILIDAD RETENIDA	\$ 14.790,17	\$ 16.107,16	\$ 17.475,14
TOTAL PATRIMONIO	\$ 21.004,66	\$ 22.372,64	\$ 23.963,89
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 36.070,39	\$ 37.895,74	\$ 40.068,14
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
BANCOS	\$ 36.609,68	\$ 39.293,24	\$ 41.720,85
ACTIVO CORRIENTE NETO	\$ 36.609,68	\$ 39.293,24	\$ 41.720,85
ACTIVO FIJO			
VEHICULOS	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ -4.094,35	\$ -4.280,45	\$ -4.466,56
ACTIVO FIJO NETO	\$ 7.005,65	\$ 6.819,55	\$ 6.633,44
ACTIVO DIFERIDO			
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.225,00	\$ 1.225,00	\$ 1.225,00
AMORTIZACION ACUMULADA	\$ 2.245,83	\$ 2.347,92	\$ 2.450,00
ACTIVO DIFERIDO NETO	\$ -1.020,83	\$ -1.122,92	\$ -1.225,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 42.594,50	\$ 44.989,87	\$ 47.129,29
PASIVOS			
PRESTAMO BANCARIO	\$ 4.935,64	\$ 4.605,44	\$ 4.271,94
IMP. A LA RENTA X PAGAR	\$ 6.961,79	\$ 7.540,97	\$ 8.066,47
REP. EMPLEADOS X PAGAR	\$ 4.914,20	\$ 5.323,04	\$ 5.693,98
TOTAL PASIVOS	\$ 16.811,63	\$ 17.469,45	\$ 18.032,39
PATRIMONIO			
CAPITAL	\$ 4.897,50	\$ 4.897,50	\$ 4.897,50
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 1.818,98	\$ 1.737,55	\$ 1.576,49
UTILIDAD RETENIDA	\$ 19.066,39	\$ 20.885,37	\$ 22.622,92
TOTAL PATRIMONIO	\$ 25.782,87	\$ 27.520,42	\$ 29.096,91
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 42.594,50	\$ 44.989,87	\$ 47.129,29
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Año 3

	ENERO	FEBRERO	MARZO
ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
BANCOS	\$ 43.958,60	\$ 45.357,73	\$ 46.673,40
ACTIVO CORRIENTE NETO	\$ 43.958,60	\$ 45.357,73	\$ 46.673,40
ACTIVO FIJO			
VEHICULOS	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ -4.652,67	\$ -4.838,77	\$ -5.024,88
ACTIVO FIJO NETO	\$ 6.447,33	\$ 6.261,23	\$ 6.075,12
ACTIVO DIFERIDO			
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.225,00	\$ 1.225,00	\$ 1.225,00
AMORTIZACION ACUMULADA	\$ 2.552,08	\$ 2.654,17	\$ 2.756,25
ACTIVO DIFERIDO NETO	\$ -1.327,08	\$ -1.429,17	\$ -1.531,25
TOTAL ACTIVOS	\$ 49.078,85	\$ 50.189,79	\$ 51.217,27
PASIVOS			
PRESTAMO BANCARIO	\$ 3.935,10	\$ 3.594,90	\$ 3.251,29
IMP. A LA RENTA X PAGAR	\$ 8.552,33	\$ 8.860,70	\$ 9.152,05
REP. EMPLEADOS X PAGAR	\$ 6.036,94	\$ 6.254,61	\$ 6.460,27
TOTAL PASIVOS	\$ 18.524,37	\$ 18.710,20	\$ 18.863,61
PATRIMONIO			
CAPITAL	\$ 4.897,50	\$ 4.897,50	\$ 4.897,50
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 1.457,58	\$ 925,10	\$ 874,07
UTILIDAD RETENIDA	\$ 24.199,41	\$ 25.656,99	\$ 26.582,09
TOTAL PATRIMONIO	\$ 30.554,49	\$ 31.479,59	\$ 32.353,66
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 49.078,85	\$ 50.189,79	\$ 51.217,27
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

	ABRIL	MAYO	JUNIO
ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
BANCOS	\$ 48.030,80	\$ 49.508,12	\$ 51.106,81
ACTIVO CORRIENTE NETO	\$ 48.030,80	\$ 49.508,12	\$ 51.106,81
ACTIVO FIJO			
VEHICULOS	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ -5.210,99	\$ -5.397,09	\$ -5.583,20
ACTIVO FIJO NETO	\$ 5.889,01	\$ 5.702,91	\$ 5.516,80
ACTIVO DIFERIDO			
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.225,00	\$ 1.225,00	\$ 1.225,00
AMORTIZACION ACUMULADA	\$ 2.858,33	\$ 2.960,42	\$ 3.062,50
ACTIVO DIFERIDO NETO	\$ -1.633,33	\$ -1.735,42	\$ -1.837,50
TOTAL ACTIVOS	\$ 52.286,48	\$ 53.475,61	\$ 54.786,11
PASIVOS			
PRESTAMO BANCARIO	\$ 2.904,24	\$ 2.553,73	\$ 2.199,71
IMP. A LA RENTA X PAGAR	\$ 9.453,01	\$ 9.780,18	\$ 10.133,89
REP. EMPLEADOS X PAGAR	\$ 6.672,71	\$ 6.903,66	\$ 7.153,33
TOTAL PASIVOS	\$ 19.029,96	\$ 19.237,57	\$ 19.486,94
PATRIMONIO			
CAPITAL	\$ 4.897,50	\$ 4.897,50	\$ 4.897,50
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 902,86	\$ 981,53	\$ 1.061,13
UTILIDAD RETENIDA	\$ 27.456,16	\$ 28.359,02	\$ 29.340,54
TOTAL PATRIMONIO	\$ 33.256,52	\$ 34.238,04	\$ 35.299,17
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 52.286,48	\$ 53.475,61	\$ 54.786,11
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
BANCOS	\$ 52.951,12	\$ 55.046,93	\$ 57.497,88
ACTIVO CORRIENTE NETO	\$ 52.951,12	\$ 55.046,93	\$ 57.497,88
ACTIVO FIJO			
VEHICULOS	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ -5.769,31	\$ -5.955,41	\$ -6.141,52
ACTIVO FIJO NETO	\$ 5.330,69	\$ 5.144,59	\$ 4.958,48
ACTIVO DIFERIDO			
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.225,00	\$ 1.225,00	\$ 1.225,00
AMORTIZACION ACUMULADA	\$ 3.164,58	\$ 3.266,67	\$ 3.368,75
ACTIVO DIFERIDO NETO	\$ -1.939,58	\$ -2.041,67	\$ -2.143,75
TOTAL ACTIVOS	\$ 56.342,23	\$ 58.149,85	\$ 60.312,61
PASIVOS			
PRESTAMO BANCARIO	\$ 1.842,15	\$ 1.481,02	\$ 1.116,27
IMP. A LA RENTA X PAGAR	\$ 10.540,55	\$ 11.001,41	\$ 11.538,50
REP. EMPLEADOS X PAGAR	\$ 7.440,39	\$ 7.765,70	\$ 8.144,83
TOTAL PASIVOS	\$ 19.823,09	\$ 20.248,13	\$ 20.799,60
PATRIMONIO			
CAPITAL	\$ 4.897,50	\$ 4.897,50	\$ 4.897,50
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 1.219,97	\$ 1.382,58	\$ 1.611,28
UTILIDAD RETENIDA	\$ 30.401,67	\$ 31.621,64	\$ 33.004,23
TOTAL PATRIMONIO	\$ 36.519,14	\$ 37.901,73	\$ 39.513,01
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 56.342,23	\$ 58.149,85	\$ 60.312,61
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
BANCOS	\$ 60.286,65	\$ 63.032,21	\$ 65.692,20
ACTIVO CORRIENTE NETO	\$ 60.286,65	\$ 63.032,21	\$ 65.692,20
ACTIVO FIJO			
VEHICULOS	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ -6.327,63	\$ -6.513,73	\$ -6.699,84
ACTIVO FIJO NETO	\$ 4.772,37	\$ 4.586,27	\$ 4.400,16
ACTIVO DIFERIDO			
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.225,00	\$ 1.225,00	\$ 1.225,00
AMORTIZACION ACUMULADA	\$ 3.470,83	\$ 3.572,92	\$ 3.675,00
ACTIVO DIFERIDO NETO	\$ -2.245,83	\$ -2.347,92	\$ -2.450,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 62.813,19	\$ 65.270,56	\$ 67.642,36
PASIVOS			
PRESTAMO BANCARIO	\$ 747,88	\$ 375,80	\$ 0,00
IMP. A LA RENTA X PAGAR	\$ 12.148,16	\$ 12.749,42	\$ 13.333,28
REP. EMPLEADOS X PAGAR	\$ 8.575,17	\$ 8.999,59	\$ 9.411,73
TOTAL PASIVOS	\$ 21.471,21	\$ 22.124,80	\$ 22.745,01
PATRIMONIO			
CAPITAL	\$ 4.897,50	\$ 4.897,50	\$ 4.897,50
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 1.828,97	\$ 1.803,77	\$ 1.751,59
UTILIDAD RETENIDA	\$ 34.615,51	\$ 36.444,48	\$ 38.248,25
TOTAL PATRIMONIO	\$ 41.341,98	\$ 43.145,75	\$ 44.897,35
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 62.813,19	\$ 65.270,56	\$ 67.642,36
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00