

# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Economía y Negocios



## TITULO DEL PROYECTO O TESIS

**“PROYECTO DE INVERSION PARA LA COMERCIALIZACION Y REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE CRUCEROS DISCOVERY FIESTA EN EL MERCADO GUAYAQUILEÑO”**

**Previa la obtención del Título de:**

**Ingenieras en Marketing, Comunicación y Ventas**

**Presentado por:**

*Valeria Mena Duplaá  
Melissa Plaza Guerrero  
Diana Sabando Vélez*

**DIRECTOR**

**ING. OSCAR MENDOZA MACÍAS**

**Guayaquil-Ecuador**

**2011**

## **DEDICATORIA**

Queremos dedicarles este proyecto a nuestras familias, amigos y profesores, por habernos apoyado de manera incondicional en nuestra formación profesional.

A nuestros compañeros por su amistad brindada en estos cuatro años de estudio.

Especialmente a nuestros padres, que dedicaron gran parte de su tiempo a enseñarnos los valores y virtudes que nos permitieron culminar esta etapa en nuestras vidas.

## **AGRADECIMIENTO**

Finalizado este trabajo, quisiéramos manifestarle nuestro agradecimiento a todas aquellas personas que, de una u otra forma, han colaborado en su elaboración.

A Cruceros Discovery por permitirnos recopilar información que hemos podido revisar y depurar para utilizarlos en la elaboración del presente trabajo. En especial al Sr. Marcelo Mena.

Finalmente nuestros padres por el apoyo y motivación constante en el desarrollo del proyecto

## TRIBUNAL DE GRADUACION

---

Ing. Ivonne Moreno Aguí  
Presidente Tribunal

---

Ing. Oscar Mendoza Macías  
Director del Proyecto

## DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

---

Diana Carolina Sabando Vélez

---

Melissa Plaza Guerrero

---

Valeria Adriana Mena Duplaa

## INDICE GENERAL

Dedicatoria	1
Agradecimiento	2
Tribunal de graduación	3
Declaración expresa	4
Índice de cuadros	8
Índice de figuras	12
Capítulo I:	14
Introducción: Resumen del proyecto	14
Reseña histórica: Mundial, regional y local	16
Problemas y oportunidades	19
Características del producto o servicio	20
Alcance	23
Objetivo general	25
Objetivos específicos	25
Capítulo II:	27
Estudio Organizacional:	27
Misión	27
Visión	27
Organigrama y manual de funciones	28
FODA del proyecto	30
Investigación de mercado y su análisis	31
Macrosegmentación	31
Microsegmentación	32
Segmento Eventos	32
Segmento Paseos turísticos y escolares	33
Segmento Aventura	33
Justificación	34
Base de datos	34

Tipo de muestra que utilizaremos	35
Definición de la muestra	35
Encuesta	36
Tabulación y análisis de resultados	38
Información secundaria	38
Encuestas	40
Matriz BCG	64
Fuerzas de Porter	66
Marketing Mix: 7 P's	67
Producto y servicio	67
Precio	71
Plaza	72
Promoción	72
Personas	74
Procesos	74
Evidencia Física	78
Estudio Técnico	80
Necesidad de activos	80
Necesidad de Recursos Humanos	81
Capítulo III	82
Inversión	83
Ingresos	84
Costos	85
Capital de trabajo: Déficit máximo acumulado	86
Estado de resultados	87
Tasa de descuento TMAR	88
Flujo de caja	88
TIR	89
VAN	89
Pay Back	90
Análisis de sensibilidad uni-variado	90

Conclusiones	92
Recomendaciones	94
Bibliografía	95
Anexos	96



## I. INDICE DE CUADRADOS

Organigrama	28
Total de personas del segmento	35
Sexo	40
Edad	41
Sector de residencia	42
Empresas que conocen 1	43
Empresas que conocen 2	44
Empresas que conocen 3	44
Frecuencia de las empresas que Conocen	45
Aspectos importantes 1	45
Aspectos importantes 2	46
Aspectos importantes 3	47
Frecuencias de aspectos importantes	48
Preferencias de rutas 1	49
Preferencias de rutas 2	50
Preferencias de rutas 3	51
Preferencias de rutas 4	52
Frecuencia de preferencias de rutas	53
Pagaría mas de \$5	53
Pagaría por obsequios	54
Medio mas utilizado 1	55
Medio mas utilizado 2	56
Medio mas utilizado 3	57
Frecuencia de los medios mas utilizados	58
¿Ha escuchado del Discovery Fiestas?	59
Medio por el que se enteró de Crucero Discovery Fiesta	60
Visitas al Discovery	61
¿En compañía de quién?	62
Experiencia de los que visitaron	63

Implementación de la Página Web	75
Implementación del stand	75
Implementación de la foto Discovery	75
Implementación de los eventos	76
Implementación de los paseos ecológicos	76
Implementación de los paseos familiares	77
Manejo de redes sociales	77
Mantenimiento de la página Web	78
Inversión del proyecto	83
Ingreso anual actual 2011 – 2012	84
Ingreso anual incremental 2011 - 2012	84
Gastos anuales 2011 – 2012	85
Capital de trabajo	86
Estado de resultados incremental	87
Flujo de caja incrementado	89
Resultado incremental	89
Payback	90
Análisis de sensibilidad uni-variado respecto a ingresos	90
Análisis de sensibilidad uni-variado respecto a costos	91
Inversión inicial del arranque de la empresa	99
Depreciación de la embarcación	99
Depreciación de muebles de oficina y equipos de cómputo	100
Depreciación de cámara fotográfica e impresora	100
Gastos fijos y operativos	100
Gastos varios	101
Gastos variables y por actividad	101
Costo de elaboración del mantel y sobre mantel	102
Proyección de ventas mayo 2011	102
Proyección de ventas junio 2011	103
Proyección de ventas julio 2011	103
Proyección de ventas agosto 2011	104

Proyección de ventas septiembre 2011	104
Proyección de ventas octubre 2011	105
Proyección de ventas noviembre 2011	105
Proyección de ventas diciembre 2011	106
Proyección de ventas enero 2012	106
Proyección de ventas febrero 2012	107
Proyección de ventas marzo 2012	108
Proyección de ventas abril 2012	108
Estimación de ingresos anuales sin el proyecto	109
Ingresos mensuales incrementado 2011 – 2012	109
Ingreso mensual foto Discovery 2011 – 2012	110
Ingreso anual sin proyecto 2011 – 2012	110
Ingreso anual incrementado 2011 – 2012	110
Ingreso anual incrementado 2012 – 2013	111
Ingreso anual incrementado 2013 – 2014	111
Ingreso anual incrementado 2014 – 2015	111
Ingreso anual incrementado 2015 – 2016	112
Costo mensual Foto Discovery 2011 - 2012	112
Costo mensual de combustible 2011 – 2012	112
Flujo de caja sin el proyecto 2011 – 2012	113
Flujo de caja con el proyecto 2011 – 2012	114
Estado de resultados sin el proyecto 2011 – 2012	115
Estado de resultados con el proyecto 2011 – 2012	116
Diferencia entre los flujos de caja con y sin el proyecto	116
Análisis de sensibilidad uni-variado con cambio en el ingreso de 5%	117
Análisis de sensibilidad uni-variado con cambio en el ingreso de 0%	117
Análisis de sensibilidad uni-variado con cambio en el ingreso de -5%	118
Análisis de sensibilidad uni-variado con cambio en el ingreso de -10%	118
Análisis de sensibilidad uni-variado con cambio en el ingreso de -15%	119
Análisis de sensibilidad uni-variado con cambio en el ingreso de -20%	119
Análisis de sensibilidad uni-variado con cambio en el gasto de 20%	120

Análisis de sensibilidad uni-variado con cambio en el gasto de 15%	120
Análisis de sensibilidad uni-variado con cambio en el gasto de 10%	121
Análisis de sensibilidad uni-variado con cambio en el gasto de 5%	121
Análisis de sensibilidad uni-variado con cambio en el gasto de 0%	122
Análisis de sensibilidad uni-variado con cambio en el gasto de -5%	122
Cotización de telas	123
Cotización del timón	123
Cotización de cubiertos, vajilla y cristalería	124
Cotización de impresora y cartuchos de repuesto	124
Cotización del stand	125
Cotización de Stickers con el logo de la empresa	125
Cotización de la página Web	126

## II. INDICE DE FIGURAS

Discovery Fiesta navegando por el río Guayas	18
Fiesta infantil en el Crucero Discovery	21
Disfrutando de la noche bailable	22
Embarcándose para acceder a la Isla Santay	23
Malecón Simón Bolívar	24
Afluencia de público en fin de semana Plaza Cívica-Malecón 2000	31
Matriz BCG	63
Sillas	69
Mantelería	69
Cristalería	69
Vajilla	70
Cubiertos	70
Logo del Crucero Discovery Fiesta	72
Publicidad para Facebook	73
Twitter Discovery	73

# CAPITULO I

## 1. INTRODUCCION: RESUMEN DEL PROYECTO

Cruceros Discovery Fiesta es una embarcación marítima que se dedica a prestar el servicio de turismo fluvial. La empresa se fundó en 1991, luego de dos años de evaluar el proyecto, con sus actividades en Salinas - Santa Elena. Pues, ahí empezaron los problemas con los residentes de los edificios que se quejaban del alto volumen de la música, la marítima que exigía un muelle para el embarque y desembarque de los clientes, y se sumaban los factores de logística de diesel y agua, los cuales no contaban en dicho lugar. Fue ahí cuando Marcelo Mena decidió mudarse al Malecón Simón Bolívar de la ciudad de Guayaquil, donde los primeros años fue éxito total. Con el pasar del tiempo, atravesaron momentos difíciles, ya que se introdujo la competencia, Pirata Morgan, y surge la crisis de la dolarización del año 2000, donde las ventas se redujeron en grandes dimensiones. Desde entonces, Discovery Fiesta se ha dedicado a innovar, adaptándose a

las exigencias de los consumidores para cumplir los distintos objetivos propuestos.

Guayaquil cuenta con una población de nivel socio-económico medio de 2366902 personas, según los cálculos realizados, en base a los datos proyectados por el censo del 2001 para el año 2008 y el anuncio del Diario El Universo, quienes son el target de esta empresa. Además, una cantidad aproximada de 306895 personas que visitan la ciudad en el año 2010 se suman a este grupo de personas objetivo.

Hemos evaluado esta empresa, ya que creemos que Discovery Fiesta puede aprovechar mas sus instalaciones y servicios. Por ello, hemos desarrollado un proyecto de inversión con el fin de mejorar la comercialización y reposicionar al Discovery en dicho mercado.

Una vez empapadas en el tema, procedimos con un análisis exhaustivo de la investigación de mercados para evaluar ciertos parámetros y donde los resultados dieron:

- Top of mind: La competencia directa, Pirata Morgan con un 72%.
- Los aspectos mas importantes al escoger una empresa de dicho servicio son la atención al cliente y generar un ambiente agradable, justificados por el precio que pagan.
- La Isla Puná, Ruta ferrocarril e Isla Santay son las rutas mas atractivas para nuestro grupo objetivo. Estarían dispuestos a pagar mas de \$5 por dicho servicio y de adquirir un obsequio de recuerdo de la experiencia.
- Los medios más frecuentados son la Televisión, Internet y radio entre las opciones dadas.
- Finalmente el 45% ha escuchado de nuestra embarcación y 11% lo visitó.

Para la mejora del proyecto hemos propuesto incorporar las 2 rutas mas populares. Adquirir manteles, sillas, vajillas, juego de cubiertos y cristalería para reducir costos de alquiler de los mismo para los evento y para poder utilizarlos y brindar un mejor servicio en las rutas mencionadas anteriormente. Cambiaremos el sistema de pedidos de snacks y bebidas utilizando cartillas donde se llevará el control por cuentas individuales. Finalmente implementar la “Foto Discovery” la cual consta de colocar un stand novedoso con accesorios para que los pasajeros se tomen fotos y éstas sean vendidas a los mismos. No hemos olvidado trabajar en la parte de publicidad y promoción, específicamente en Facebook, Twitter, Página Web y prensa, que ayudará al reposicionamiento y a comunicar detalles de la empresa. De esta manera podremos empezar a recolectar datos para construir nuestra propia base de datos y luego trabajar con marketing directo. Finalmente, sugerimos contratar 2 pasantes que ayuden a las actividades y 1 instructor que se encargará de capacitar al personal una vez al mes.

Para concluir, cuantificamos la estrategia basándonos en ciertos supuestos (TMAR de 10% apoyándonos en el método de costo de oportunidad, incremento de ventas del 5% anual, incremento en los costos del 10% anual sobre los sueldos y 2% sobre los demás gastos), hicimos una diferencia entre los resultados de los estados financieros con y sin la implementación del proyecto. Pues, los resultados fueron: VAN positivo de \$ 22.642,76, una TIR de 88%, recuperando la inversión luego de un año y dos meses.

## **2. RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL**

La idea nació hace aproximadamente 26 años cuando, el ahora Gerente de operaciones de Crucero Discovery Fiesta, el señor Marcelo Mena visito la isla Nassau en Las Bahamas por su luna de miel. Fue ahí cuando surgió la



gran incógnita de por qué nadie había implementado el servicio de crucero en su país de residencia (Ecuador) y si sería rentable, ya que observó que la industria del turismo movía mucho dinero. Se sumaban las razones de generación de empleos y emprendimiento que lo motivaron a analizar a profundidad el tema. Al ver que las proyecciones cumplían las expectativas de rentabilidad, Mena procedió a construir el mismo el barco, ya que a eso se dedicaba en ese entonces.

Las actividades empezaron en 1991 en Salinas de la provincia de Santa Elena. Discovery Fiesta ofrecía el servicio de “Chiva Acuática”, es decir un paseo por la costa de Salinas mientras se divertían con música de todo tipo, realizaban fiestas y eventos. Para ello Marcelo realizó una investigación de mercados en el sector donde los clientes potenciales dieron el punto bueno de este servicio innovador. Contaba con una capacidad para 35 personas por paseo e inició con el nombre “La Fortuna”. Las personas se embarcaban desde la playa y llegaban al mismo lugar. Durante los dos primeros años paso los objetivos planteados, tanto así que al tercer año aparece la competencia. Debido a esto incorporó la ruta Salinas – Ayangue – Salinas. Debido al éxito que obtuvo con esta embarcación, Mena tomó la decisión de vender “La Fortuna” y adquirir “Discovery Fiesta” para continuar con las actividades, pero satisfaciendo la creciente demanda.

Con el pasar de los años empezaron a surgir y hacer efecto los diversos problemas de logística existentes en Salinas, ya que no contaban con un lugar al cual podían recurrir para recursos esenciales como la gasolina y agua, por lo que debían transportarse hasta Puerto Lucía, Santa Elena, ya que el dueño era socio del establecimiento. Mena, pensó como posible solución establecer El Club Puerto Lucia como punto de salida, pero era considerado lejos para los turistas, por lo que no hubiera dado resultados positivos. Adicional a estos dos problemas, se sumaron las molestias por parte de la marina y las constantes quejas de los residentes de los distintos

edificios porque era considerado muy bullicioso, mientras que los clientes exigían volumen alta, ya que estaba en una verdadera fiesta.

Así fue como Crucero Discovery Fiesta mudo sus servicios a la ciudad de Guayaquil, recibiendo el apoyo del entonces y actual alcalde de Guayaquil, el Abogado Jaime Nebot. Mena procedió al alquiler del muelle donde harían puntos de partida y llegada para las rutas, eligiendo el Malecón 2000 como la mejor opción. Discovery inicio sus actividades con tres eventos diarios; una vez mas tuvo éxito y excelente acogida por los clientes durante los tres primeros años en este nuevo mercado. Al cuarto año el país atravesaba una de las mayores crisis económicas de los últimos años, afectando los ingresos esperados.

Desde ese entonces Crucero Discovery Fiesta ha cumplido con los objetivos de ingresos planteados, pero con dificultad. Sin duda alguna, no han habido mejores años que los que experimento en los arranques de la empresa. Para ello Marcelo Mena ha introducido diversos mecanismos de innovaciones comerciales para poder satisfacer a sus clientes, escuchando criticas constructivas y abierto a nuevas ideas y puntos de vista. Actualmente es dirigido por su fundador, quien maneja la parte financiera y logística, mientras que su esposa María Dolores Feraud esta encargada del marketing de la empresa.

Figura 1. Discovery Fiesta navegando por el río Guayas



Fuente. <http://www.cruceosdiscovery.com.ec/contacto.htm>

### **3. PROBLEMA Y OPORTUNIDADES**

Cruceros Discovery salió al mercado con dos embarcaciones dedicadas a brindar a través de novedosos programas una nueva alternativa en diversión para los consumidores locales, nacionales y extranjeros.

Ofrecían a sus visitantes, la oportunidad de ver al nuevo Guayaquil desde la ría: disfrutar de la brisa que brinda, admirarse con la belleza de la caída del sol, o también disfrutar de toda una noche de baile y diversión.

Como oportunidad se dieron cuenta que ese mercado estaba desatendido, recurrieron a medio de comunicación masivos que hicieron que la gente poco a poco se vaya enterando de los servicios que brindaban, generaron un marketing de boca a boca que fue el que los impulso hacia nuevos horizontes.

Algunos de los problemas que han tenido son con el municipio debido a que tienen preferencia por el barco Pirata Morgan en cuanto a la ubicación del mismo, por lo que pertenece a esa entidad, a pesar de ser conceptos distintos, las personas lo relacionan mucho debido a que los dos brindan paseos fluviales.

Han tenido inconvenientes con respecto a la señalización, publicidad dentro del malecón, entre otros debido a restricciones que pone el municipio.

Otros de los motivos por el cual no se habían desarrollado mas actividades era por la falta de interés del gobierno en desarrollar el turismo fluvial. Actualmente este ha impulsado diferentes programas en las Islas Aledañas a la ciudad de Guayaquil, como por ejemplo el proyecto Integral de desarrollo turístico Isla Puná, esto ha permitido que se generen fuentes de ingreso para

las personas, a su vez hace que sea atractivo para sus visitantes, debido a que las comunas se preparan para recibir a los visitantes.

Con el pasar del tiempo han ido superando los obstáculos del día a día y gracias a que la infraestructura del yate se presta para realizar deferentes actividades han podido salir adelante incursionando en diferentes grupos objetivos dirigiéndose a actividades culturales, ecológicas y sociales como paseos escolares, fiesta de navidad de empresas, aniversarios, matrimonios etc.

#### **4. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO**

En el campo del entretenimiento, Cruceros Discovery, se constituye en la más moderna alternativa de esparcimiento para quienes desean disfrutar de una actividad diferente teniendo como escenario el río Guayas.

La programación de este yate se concentra en paseos por la ría, acompañado de actividades dirigidas: conciertos, concursos, bingos, bailes, karaoke y muchas otras alternativas enfocadas a las necesidades del cliente. Dentro de los recorridos que ofrecen podemos mencionar que se clasifican en diferentes categorías:

- **Eventos Sociales**
  - Conciertos
  - Desfiles de moda
  - Lanzamientos de discos
  - Ruedas de prensa
  - Desayunos de trabajo
  - Lanzamientos de productos
  - Noches bailables

Figura 2. Fiesta infantil en el Crucero Discovery



Fuente. <http://www.cruerosdiscovery.com.ec/fotos.htm>

– **Fiestas Privadas**

- Matrimonios
- Graduaciones
- Aniversarios empresariales
- Cócteles
- Quinceañeras

– **Otros**

- Cruceros por el río
- Exposiciones de arte
- Presentación de libros
- Charlas motivacionales

– **Cruceros bailables**

Desde las 21h00 el yate te encuentra acoderado en el muelle Tomas Martínez recibiendo a las personas que buscan divertirse en un lugar diferente recorriendo el Río Guayas, cuentan con buena música a bordo (discjockey) o música en vivo, barra libre de 21h00-00h00. El yate navega por el río durante dos horas, es decir hasta las 02h00 que se acodera nuevamente en el muelle.

Figura 3. Disfrutando de la noche bailable



Fuente. <http://www.cruceirosdiscovery.com.ec/fotos2.htm>

– **Cruceros familiares**

Mínimo 10 personas

Tiempo: 1 hora de navegación

Música a bordo

Bar disponible con piqueos, bebidas y snacks

Recorridos PRE establecidos

Salida desde el muelle de la calle Tomas Martínez y Malecón

Horario: Martes y Viernes de 16h00 a 19h00

Sábados, Domingos y días feriados a partir de las 12h00 a las 21h30

– **Cruceros Ecológicos**

○ **Cruceros a las Isla Santay**

Salida desde el muelle Tomas Martínez y Malecón

Bar disponible con piqueos, bebidas y snacks

Desembarco en la Isla Santay

Caminata por los senderos (guías naturalistas y ambientalistas)

Descanso en los hamacarios (áreas recreativas)

Retorno a la ciudad de Guayaquil

Horarios: Martes a domingos desde las 09h00

Viaje programado con anticipación

Figura 4. Embarcándose para acceder a la Isla Santay



Fuente. <http://www.cruceosdiscovery.com.ec/fotos6.htm>

- **Paseos Estudiantiles**

Salida desde el muelle Tomas Martínez y Malecón

Bar disponible con piqueos, bebidas y snacks

1 hora de navegación

Guía turístico calificado

Música a bordo

Recorridos PRE establecidos

Horarios: Martes a Domingos desde las 09h00

## **5. ALCANCE**

Guayaquil cuenta con una población de 2366902 según los datos proyectados por el censo del 2001 para el año 2008 y un aproximado de 306895 personas que visitan la ciudad en el año 2010.

Según la información que nos brinda Wikipedia.com, “el Malecón 2000, fue creado e iniciado en la administración del alcalde Ing. León Febres Cordero, ex Presidente de la República del Ecuador, que tuvo como finalidad desde el principio de su concepción, la revalorización del casco comercial de la ciudad de Guayaquil, creando espacios que propiciaran la regeneración urbana, propósito que se ha cumplido gracias a la decisión de sus Líderes,

tanto del sector público como privado, que creyeron en la factibilidad de lo que ahora es una gran realidad que recibe la visita de connacionales y extranjeros que admiran y disfrutan de la seguridad y belleza que confiere uno de los lugares más visitados desde la inauguración de la primera etapa en octubre de 1999”. Este lugar público comprende un terreno aproximado de 2.5 Km. en el que las personas que lo visitan pueden disfrutar de las distintas atracciones que ofrece el lugar como monumentos históricos de Guayaquil, museos, áreas verdes, fuentes de agua, centro comercial, restaurantes, bares, el primer Imax de América del Sur, por supuesto Crucero Discovery Fiesta y más atracciones.

Luego de una profunda entrevista con el Gerente de operaciones de esta particular embarcación, nos dejó muy claro que ellos no se dirigen a un mercado objetivo específico, ya que se apoyan en la idea de que “el cliente siempre tiene la razón”, por ende tratan de satisfacerlo dándoles todas las comodidades que soliciten y adaptándose a las exigencias de los mismos. Esto quiere decir que se dirigen a distintos segmentos, para la cual utilizan la misma estrategia de mercadeo y tácticas de comercialización. Como consecuencia, da como resultado un amplio alcance de mercado meta para sus actuales objetivos.

Figura 5. Malecón Simón Bolívar



Fuente. <http://www.ecuamagazine.com/category/turismo>



## **6. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar estrategias eficaces y rentables en base a los problemas y oportunidades identificados en el estudio, para la comercialización y reposicionamiento de Imagen del Crucero Discovery Fiesta y realizar el estudio de factibilidad financiero.

## **7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar cuales son las adecuaciones y servicios nuevos a implementar en el Crucero Discovery Fiesta, basándonos en el presupuesto limitado de recursos con el cual contamos.
- Identificar los medios de comunicación más utilizados por los usuarios del Crucero.
- Determinar y ordenar, por relevancia, las principales deficiencias que se presentan en el desarrollo del servicio prestado por el Crucero Discovery Fiesta.
- Orientar a los administradores y empleados a la mejora de la atención al cliente.
- Determinar los días, y meses de ventas bajas donde se pueden desarrollar promociones en base a estrategias de precios y actividades para aumentar la concurrencia de personas, con el fin de Incrementar las ventas.
- Determinar la factibilidad financiera del proyecto.

- Realizar un análisis de sensibilidad uni-variado.

# **CAPITULO II**

## **2. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

### **2.1. MISION**

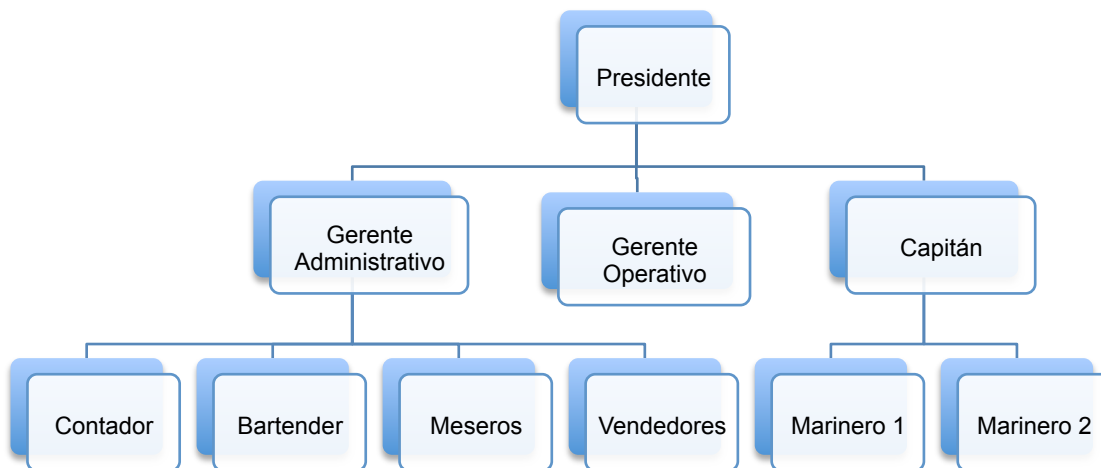
Proveer un servicio de alta calidad y calidez a Bordo sorprendiéndolos en cada momento, generando así una grata experiencia y superando las expectativas de los usuarios

### **2.2. VISION**

Ser un innovador, reconocido y atractivo crucero que bordee las costas de Ecuador, Perú y Chile, convirtiéndonos en un icono nacional e internacional.

## 2.3. ORGANIGRAMA

Gráfico 1. Organigrama



Fuente. Autores

### Manual de funciones:

– **Presidente:**

Es el representante legal de la empresa e inversionista de la misma.

– **Gerente Operativo:**

Su función principal es manejar y controlar la parte operativa de la empresa, donde incluye el mantenimiento del barco, tanto en apariencia como el funcionamiento. Adicionalmente debe de realizar constantes actualizaciones de las normas de seguridad exigidas por la marina.

– **Gerente Administrativo**

Además de supervisar la buena labor del contador, bartender y los meseros y vendedores, debe controlar los ingresos y gastos diarios en el que incurre la empresa, manejar la imagen de la empresa y tomar decisiones de promociones y nuevos servicios.

– **Capitán**

Dirige y supervisa todas las operaciones del barco, tanto en aguas jurisdiccionales como en alta mar. Supervisa las funciones de los oficiales y la tripulación. Determina el curso, las maniobras para evitar peligros y revisa continuamente la posición del barco. Maneja la maquinaria y comunica con otros barcos, por sí mismo o a través de subordinados. Supervisa los procedimientos de seguridad a bordo, el mantenimiento general del barco y las operaciones de carga y descarga. Además, lleva los diarios y registros de navegación.

El capitán es la máxima autoridad a bordo y toda tripulación le debe obediencia.

– **Contador**

Crea un banco de información económica de Crucero Discovery Fiesta para la realización de los distintos estados financieros y declaración tributaria.

– **Bartender**

Aquel que registra el consumo, organiza, prepara las diferentes bebidas de la embarcación (alcohólicas y no alcohólicas), limpia y cuida del mostrador y despacha los piqueos o snacks para los clientes. Finalmente debe solicitar la reposición de los insumos consumidos.

– **Meseros**

Tienen varias tareas y su función debe ser impecable, ya que son quienes tienen el contacto directo con los clientes y son parte de la imagen de la empresa que se llevarán con ellos. Pues, deben de tener

toda la embarcación lista para recibir a las personas (limpia y con las cosas donde deben estar), recibir y dar la bienvenida a las personas, tomar y dar la orden o pedidos, cobrar la cuenta y ser apoyo para el bartender.

- **Vendedores**

Estas están encargadas de buscar directamente a los clientes para las reservaciones de eventos a realizarse en el Discovery. Están bajo el control del gerente administrativo, con el cual deben presentar los reportes de las cuotas de clientes.

- **Marineros**

Finalmente los marineros están cargo de ayudar y asistir al capitán en las diversas labores, esto incluye operaciones de vigilancia del barco y de la navegación, comprobación de la profundidad de las aguas en zonas de poca profundidad, manejo de los distintos aparejos del barco (material de carga y descarga, ganchos y cordaje, anclas, bombas, mangueras, etc.), realiza tareas de limpieza general en todas las zonas del barco, pequeñas reparaciones y tareas de eliminación de óxido y pintura.

## **2.4. FODA DEL PROYECTO**

### **Fortalezas**

- Calidez en el servicio al cliente.
- Flexibilidad en costos respecto al presupuesto del cliente.
- Flexibilidad en el desarrollo del servicio.
- Diversidad de rutas.
- Diseño apropiado de la embarcación, ideal para el desarrollo de nuevas rutas.

### **Oportunidades**

- Desarrollo de nuevas rutas.
- Desarrollo de eventos para la tercera edad.
- Implementar servicios para colegios y universidades.

### **Debilidades**

- Falta de incentivos por parte del gobierno.
- Ubicación privilegiada de la competencia.
- Falta de muelle en la Isla Santay.
- Falta de apoyo por la alcaldía de Duran.
- Altos costos de muellaje.

### **Amenazas**

- Inseguridad jurídica del país.
- Inseguridad social (Piratas).
- Restricciones por parte de la Fundación Malecón 2000.
- Cambios climáticos.

## **2. INVESTIGACION DE MERCADOS Y ANALISIS**

### **2.1. MACRO SEGMENTACION**

En la macro segmentación podemos definir que nos queremos dirigir a personas de clase media de la ciudad de Guayaquil, ya que corresponden al 49.9% de la población según un artículo publicado por el Diario El Universo el 28 de marzo de 2008, teniendo como resultado 1181084 guayaquileños pertenecientes a esta clase. Además los turistas que visitan la ciudad son 306895 personas según los datos más actualizados del 2010 registrados en el INEC obtenidos por el departamento de migración. Pues estas personas

les gusta la aventura, diversión y tienen deseo de conocer y apreciar los lugares que Guayaquil les ofrece, llevándose recuerdos inolvidables.

Figura 6. Afluencia de público en fin de semana Plaza Cívica-Malecón 2000



Fuente. <http://www.malecon2000.org/galerias/foto.asp?id=3&porseccion=&npi=16>

## 2.2. MICRO SEGMENTACION

Identificamos tres claros segmentos: Personas que deseen desarrollar sus eventos en un lugar diferente e innovador, como lo es en un crucero; personas que deseen pasar toda una tarde de aventura, diversión junto a la naturaleza; y por ultimo aquellos que desean un tranquilo paseo por el río guayas en compañía de sus familiares y amigos.

### 2.2.1. SEGMENTO EVENTOS

**Ubicación:** Entidades o personas que se encuentren en el norte, centro y sur de la ciudad.

**Sexo:** Masculino y femenino.

**Edad:** 25 – 50 años.

**Actividad:** Ejecutivos encargados y personas de clase media - alta que deseen desarrollar eventos en un lugar innovador, cómodo, y divertido.

**Intereses:** Desarrollo de eventos como reuniones, presentación de productos, matrimonios, bautizos, quinceañeras, cumpleaños entre otros.



### **2.2.2. SEGMENTO PASEOS TURISTICOS Y ESCOLARES**

**Ubicación:** Personas del norte, centro, sur de la ciudad y extranjeros que visiten el Malecón 2000.

**Sexo:** Masculino y femenino

**Edad:** 18- 65 años.

**Actividad:** Familias y parejas de clase media y clase media - baja que disfruten de pasear en el Malecón 2000.

**Intereses:** Quienes prefieran una actividad diferente como lo es un paseo Fluvial por el Río Guayas junto a sus familiares y amigos donde puedan disfrutar de la maravillosa vista de la ciudad de Guayaquil.

### **2.2.3. SEGMENTO AVENTURA**

**Ubicación:** Extranjeros y personas del norte, centro y sur de la Ciudad.

**Sexo:** Femenino y masculino.

**Edad:** 17 a 50 años.

**Actividad:** Personas de clase media, media - baja.

**Intereses:** Personas que deseen pasar una tarde de diversión, aventura en compañía de la naturaleza

Este proyecto estará centrado en el segmento de paseos turísticos y escolares y segmento aventura, ya que consideramos que se dirigen a un target similar de personas, en el que se pueden evaluar, implementar y dirigir estrategias de mercadeo y comercialización para el reposicionamiento de la marca.

## **2.3. JUSTIFICACION**

### **2.3.1. BASE DE DATOS**

Como mencionamos anteriormente esta empresa se dirige a distintos segmentos de mercados, según el servicio que provee, el cual para nuestro proyecto utilizaremos los paseos turísticos y segmento aventura, los cuales son el principal generador económico para la misma.

Para obtener la población clase socio económica media de Guayaquil, recurrimos al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el cual nos indicaron que no tienen actualmente cifras por niveles socio económicos de ninguna ciudad, ya que los resultados se presentarán recién para el primer semestre del año 2011. Por lo tanto recurrimos a utilizar la información de la pagina de la Municipalidad de Guayaquil (sección demografía), la cual establece que la población total de guayaquileños mas actual (año 2008) que es de 2366902 habitantes y procedimos a ponderarlo con el 49.9% según datos publicados por el Diario El Universo el Domingo 23 de Marzo de 2008 en Internet. “El 49% de la población del país está en la clase media, según el último estudio elaborado por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC).” Obteniendo como resultado 1181084 guayaquileños pertenecientes a esta clase socio económica.

Además para denominar “la clase social media” el mismo articulo del diario El Universo, se apoya en factores de ingresos económicos, nivel de instrucción y pertenencias de objetos y servicios. “Según Byron Villacís, director del INEC, lo importante del estudio es que no solo mide la distribución de la población por sus ingresos, sino que

incluye parámetros como el nivel de instrucción y la posesión de objetos y servicios.”

Finalmente para obtener la cantidad de turistas que ingresan a la ciudad, nos apoyamos también en la información enviada por el INEC a través de correo electrónico de los datos registrados en migración de entradas y salidas de los Ecuatorianos y turistas a las distintas ciudades. Los datos más actualizados que tenían son los del año 2010 reflejaron la cifra de 306895 visitantes extranjeros.

### 2.3.2. TIPO DE MUESTRA QUE UTILIZAREMOS

Muestreo por juicio, ya que creemos nos ayudará mas para alcanzar nuestro objetivo de investigación.

### 2.3.3. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Hemos considerado la población de nivel socio económico medio que reside en Guayaquil porque son quienes recurren al Malecón Simón Bolívar y tienen la capacidad de adquirir el servicio de ocio que brindamos. Además hemos considerado a los turistas que visitan Guayaquil, debido a que es una atracción para estos.

Gráfico 2. Total de personas del segmento

<b>POBLACION</b>	<b>TOTAL DE PERSONAS</b>
Población Media que reside en Guayaquil 49% en el año 2008	1181084
Turistas Año 2009	306895
<b>TOTAL DE LA POBLACIÓN</b>	<b>1487979</b>

Fuente. Autores

Se considera una población infinita porque la suma de estos dos grupos de personas sobre pasan las 100 000 personas.

La muestra la determinamos con la fórmula:

$$n = \frac{z^2 s^2}{d^2} = \frac{(1.67)^2 (0.5)^2}{(0.10)^2} = 69.72 \text{ redondeado a } 70$$

encuestas

Como podemos ver, nos da una muestra de 69.72 encuestas que debemos realizar, por lo que lo redondeamos a 70.

Por último hemos considerado el 90% de nivel de confianza, donde “z” tiene un valor de 1.67 y 10% de margen de error para determinar el numero de encuestados.

## 2.4. ENCUESTA

Buenas tardes. Somos estudiantes de la ESPOL y necesitamos que nos regale unos minutos de su tiempo para contestar la siguiente encuesta para la tesis de graduación. Por favor marcar con una visto la alternativa deseada.

**Sexo:** Masculino \_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Sector de Residencia:** Norte \_\_\_\_ Centro \_\_\_\_ Sur \_\_\_\_

**1. ¿Que empresas conoce usted que brinden el servicio de paseo marítimo en la ciudad de Guayaquil?**

1)

2)

3)

**2. ¿Cuales son los aspectos más importantes al escoger una empresa que brinde dicho servicio?**

- \_\_\_ Precio
- \_\_\_ Ambiente
- \_\_\_ Adecuación Interior
- \_\_\_ Atención al Cliente
- \_\_\_ Diseño de la Embarcación.
- \_\_\_ Variedad de Menú ofrecido en la embarcación.

**3. ¿Determine cual de las siguientes rutas son más importantes para Usted? Siendo 1 la de Mayor importancia y 5 la menos importante?.**

- |              |                          |                  |                          |
|--------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Ruta Churute | <input type="checkbox"/> | Isla Santay      | <input type="checkbox"/> |
| Isla Puna    | <input type="checkbox"/> | Ruta Ferrocarril | <input type="checkbox"/> |
| Exclusas     | <input type="checkbox"/> |                  |                          |

**4. ¿Estaría usted dispuesto a pagar un valor superior a 5 dólares por un paseo de aventura a las rutas antes mencionadas?**

SI  NO

**5. ¿Estaría dispuesto a pagar una cantidad adicional de dinero por un obsequio de recuerdo del paseo, la cual será entregada al momento de dejar la embarcación?**

SI  NO

**6. ¿Cuáles son los medios de Comunicación que Ud. mas utiliza?**

- |          |                          |            |                          |
|----------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Radio    | <input type="checkbox"/> | Televisión | <input type="checkbox"/> |
| Diario   | <input type="checkbox"/> | Revistas   | <input type="checkbox"/> |
| Internet | <input type="checkbox"/> |            |                          |

**7. Ha escuchado usted de Crucero Discovery Fiesta?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si su respuesta es NO, la encuesta termina aquí. Gracias

**8. ¿Por qué medio de comunicación se entero de Crucero Discovery Fiesta?**

- |                                     |                          |
|-------------------------------------|--------------------------|
| Internet                            | <input type="checkbox"/> |
| Facebook                            | <input type="checkbox"/> |
| Referencias de Terceras Personas    | <input type="checkbox"/> |
| Prensa                              | <input type="checkbox"/> |
| Por la Boletería en el Malecón 2000 | <input type="checkbox"/> |
| Folletos / Volantes                 | <input type="checkbox"/> |

**9. ¿ Ha visitado usted el Crucero Discovery Fiesta ?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si su respuesta es NO la encuesta Termina aquí. Gracias

**10. Cuando usted visito Discovery Fiesta, lo ha hecho en compañía de:**

Familia	_____	Amigos	_____
Pareja	_____	Otros	_____

**11. ¿Que le pareció la Experiencia en el Crucero Discovery Fiesta?**

Excelente	_____
Buena	_____
Indiferente	_____
Mala	_____

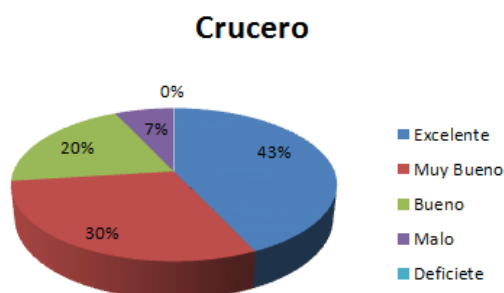
**GRACIAS POR LA AYUDA**

## **2.5. TABULACION Y ANALISIS DE RESULTADOS**

### **2.5.1. INFORMACION SECUNDARIA**

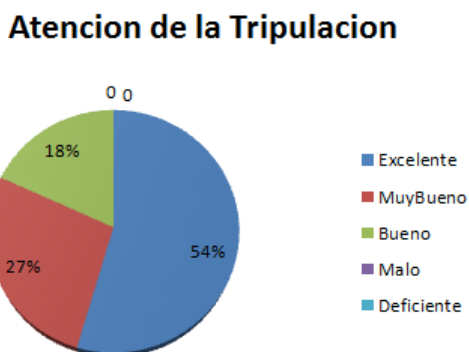
Informe de encuestas de satisfacción al cliente realizadas por el Discovery en el periodo 2010 – 2011

### ¿Qué tal le pareció el Crucero?



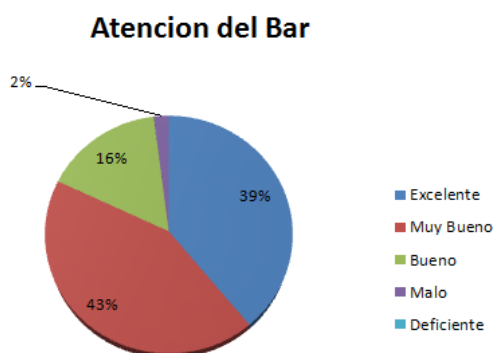
El 43% de las personas opinan que el Crucero fue Excelente, el 30 % piensa que es muy bueno por lo que en general la percepción de este es la esperada.

### ¿Qué le pareció la atención de la Tripulación?



El 54 % de los encuestados opinaron que la atención de la tripulación fue excelente y el 27% que era muy buena por lo que más del 75 % de los usuarios están contentos con esta atención.

### ¿Qué le pareció la Atención del Bar?



En general los usuarios piensan que la atención del bar esta acorde a los requerimientos y parámetros establecidos para considerar que Crucero Discovery brinda un servicio de primera sus clientes.

### **Sugerencias y Comentarios dada por los Usuarios**

Haciendo un resumen de lo que comentaron los usuarios del crucero en su gran mayoría sugirieron que seria ideal un guía turístico, por otro lado comentaban que era indispensable información de los lugares que se recorría y de la ciudad de Guayaquil, lo que se puede ligar al tema de la falta del guía turístico.

Otro grupo de la personas comentaban en las encuestas que seria bueno ampliar los recorridos e incrementar el tipo de piqueos y Comidas.

## **2.5.2. ENCUESTAS**

Las encuestas fueron realizadas el día domingo 3 de Abril de 2011 en el parque “Las Iguanas” ubicado en el centro de la ciudad, ya que lo consideramos porque está cerca de la plaza del Discovery Fiesta y es un lugar sustituto de ocio del mismo segmento de mercado al cual nos enfocamos. Recurrimos a este lugar debido a que la solicitud para poder encuestar en las instalaciones del Malecón Simón Bolívar fue rechazada. Los resultados fueron:

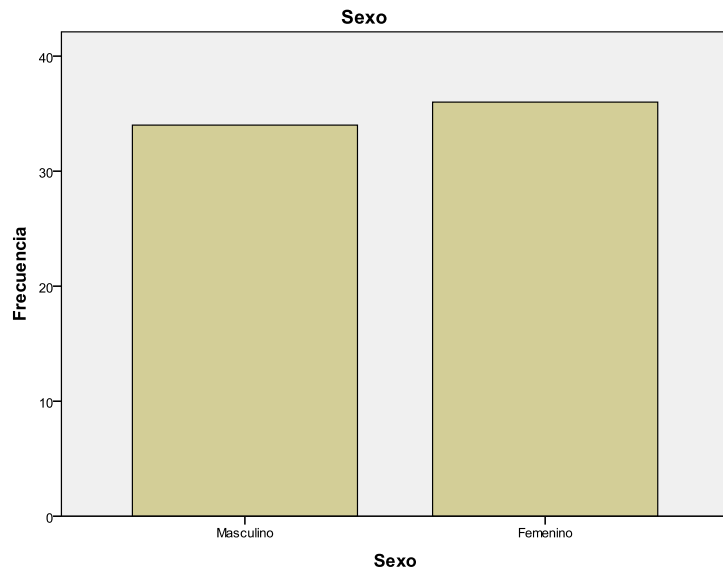
Gráfico 3. Sexo

		<b>Sexo</b>	
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	34	48.6
	Femenino	36	51.4
	Total	70	100.0

Fuente. Autores



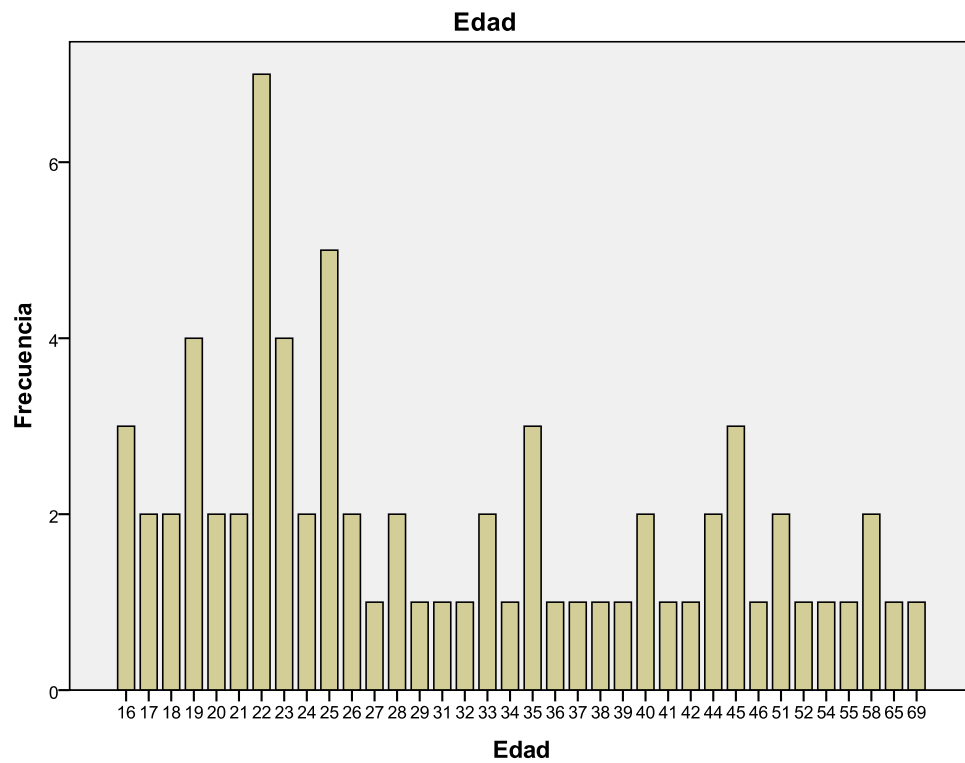
Gráfico 3. Sexo



Fuente. Autores

Las personas entrevistadas fueron casi el mismo porcentaje, teniendo 48.6% hombres y 51.4% mujeres.

Gráfico 4. Edad



Fuente. Autores

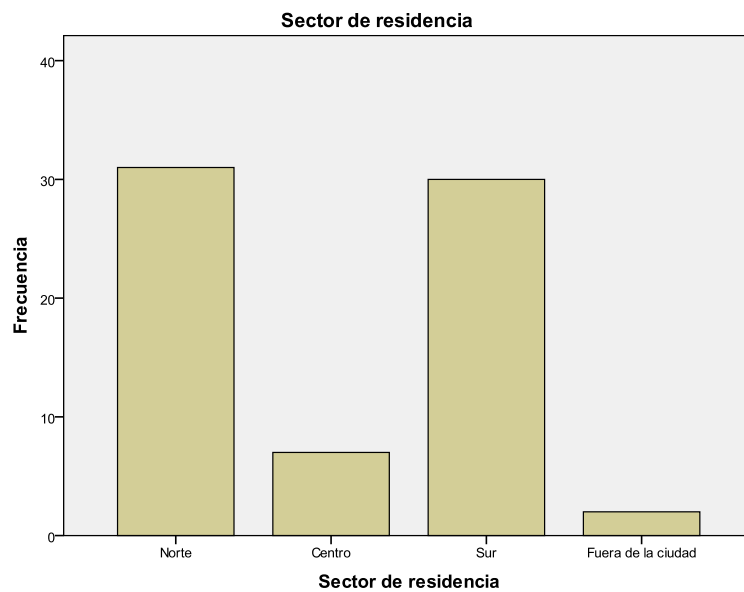
Las edades de los encuestados partieron de 16 años de edad hasta 69 años quien fue la persona que registro ser la mayor de este grupo de personas.

Gráfico 5. Sector de residencia

Sector de residencia		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Norte	31	44.3
	Centro	7	10.0
	Sur	30	42.9
	Fuera de la ciudad	2	2.9
	Total	70	100.0

Fuente. Autores

Gráfico 5. Sector de residencia



Fuente. Autores

La mayoría de las personas residen en el norte de la ciudad con una cantidad de 31 personas, muy seguido por el sector residencial del sur con 30. Finalmente estaban 7 residentes del centro y la minoría que viven fuera de la ciudad.

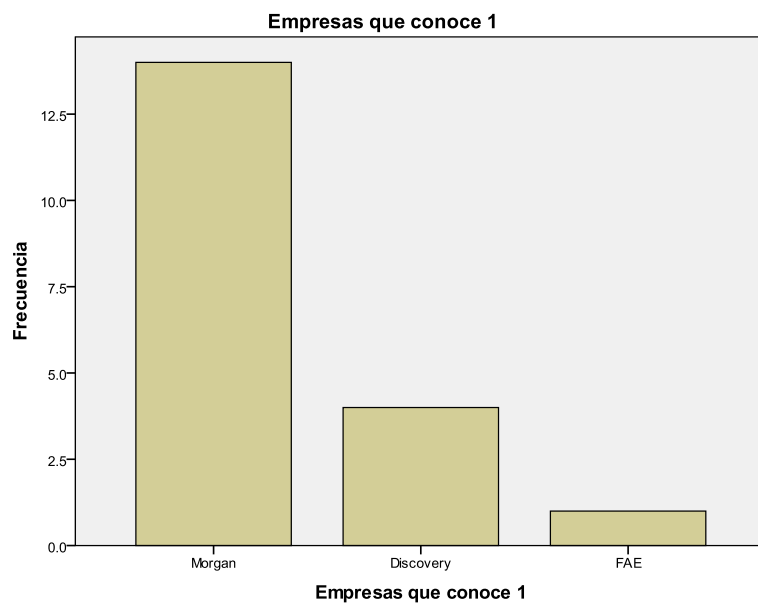
La siguiente pregunta trataba de llenar el espacio con 3 empresas de paseo marítimo que recuerden que brinden sus servicios en la ciudad de Guayaquil y nos encontramos con los siguientes resultados:

Gráfico 6. Empresas que conoce 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Morgan	14	20.0
	Discovery	4	5.7
	FAE	1	1.4
	Total	19	27.1
Perdidos	9	51	72.9
Total		70	100.0

Fuente. Autores

Gráfico 6. Empresas que conoce 1



Fuente. Autores

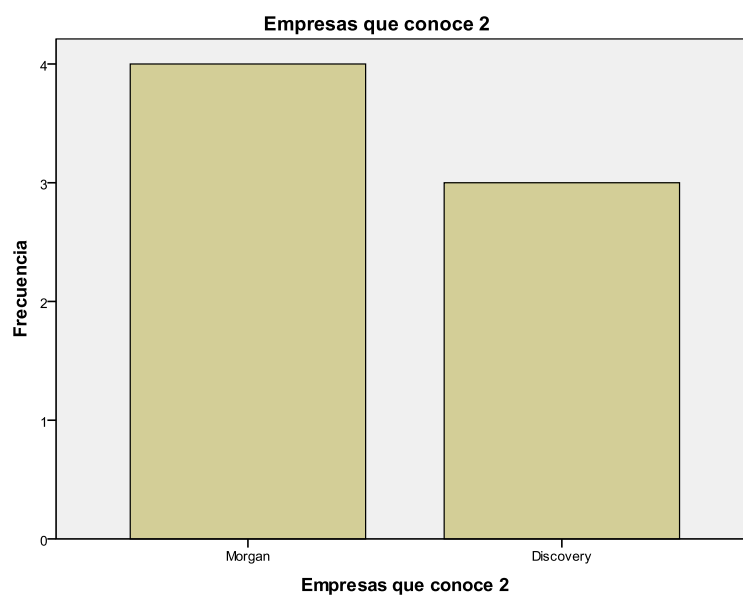
Con mayor recordación de marca se posiciono el Barco Pirata Morgan con 14 personas, seguido por el Discovery Fiestas, teniendo en cuenta que la mayoría de las personas (51) no recordaron ningún nombre.

Gráfico 7. Empresas que conoce 2

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Morgan	4	5.7
	Discovery	3	4.3
	Total	7	10.0
Perdidos	9	63	90.0
	Total	70	100.0

Fuente. Autores

Gráfico 7. Empresas que conoce 2



Fuente. Autores

Como segunda empresa mas recordada prevaleció el Morgan nuevamente por encima del Discovery Fiesta con 1 personas.

Gráfico 8. Empresas que conoce 3

Empresas que conoce 3		
	Frecuencia	Porcentaje
Perdidos	9	70
		100.0

Fuente. Autores

Finalmente, como tercera opción no se registraron nombres.

Gráfico 9. Frecuencia de empresas que conocen

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
Empresas que conocen	Morgan	18	72.0%
	Discovery	7	28.0%
Total		25	100.0%

Fuente. Autores

Para el resultado real y final de recordación de marca, procedimos a hacer un conjunto de variables de “Empresas que conoce 1, 2 y 3”, teniendo como resultado que el Pirata Morgan ocupa el top of mind con 72%, luego el Discovery con tan solo el 25%, tomando como base las 25 personas que pudieron responder a esta pregunta.

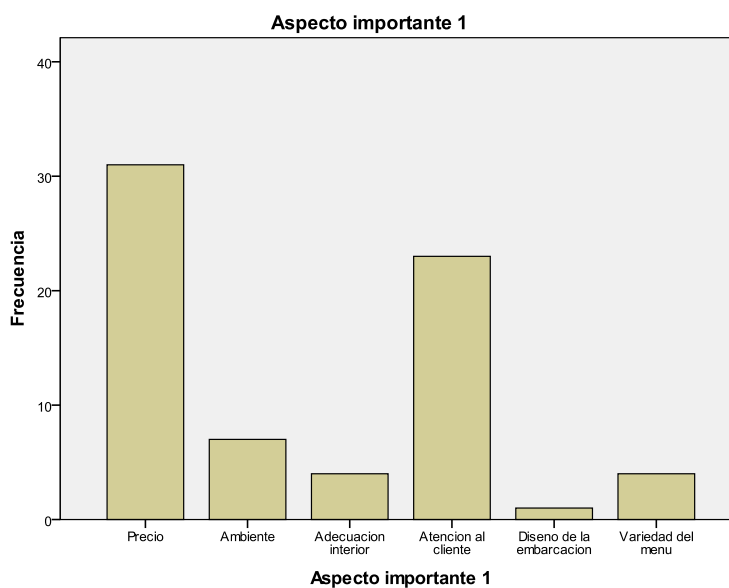
Luego se tomaron en cuenta los 3 principales aspectos mas importantes considerados por los entrevistados a cual respondieron:

Gráfico 10. Aspecto Importante 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Precio	31	44.3
	Ambiente	7	10.0
	Adecuación interior	4	5.7
	Atención al cliente	23	32.9
	Diseño de la embarcación	1	1.4
	Variedad del menú	4	5.7
	Total	70	100.0

Fuente. Autores

Gráfico10. Aspecto Importante 1



Fuente. Autores

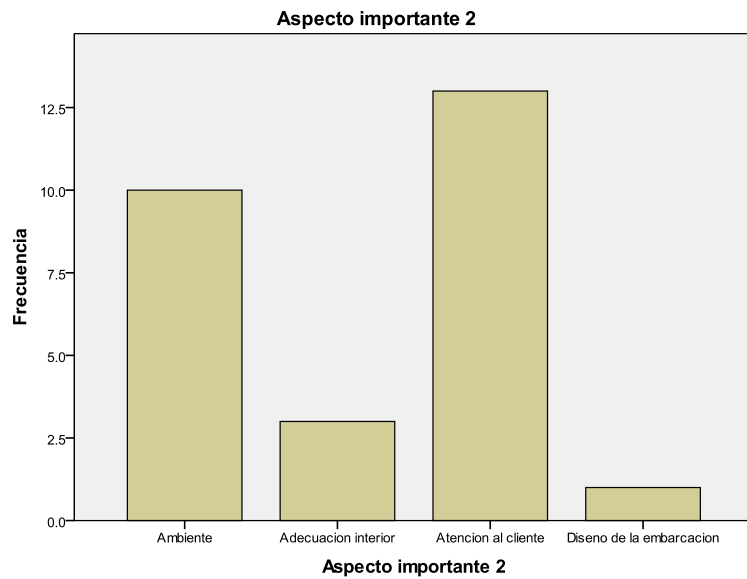
El precio es el mas importante, seguido por la atención al cliente, ambiente, adecuación interior y variación del menú con el mismo porcentaje, quedando como menos importante el diseño de la embarcación.

Gráfico 11. Aspecto Importante 2

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ambiente	10	14.3
	Adecuación interior	3	4.3
	Atención al cliente	13	18.6
	Diseño de la embarcación	1	1.4
	Total	27	38.6
Perdidos	9	43	61.4
	Total	70	100.0

Fuente. Autores

Gráfico 11. Aspecto Importante 2



Fuente. Autores

Como segundo aspecto importante se ubicaron de la siguiente manera:

- Atención al cliente
- Ambiente
- Adecuación interior
- Diseño de la embarcación

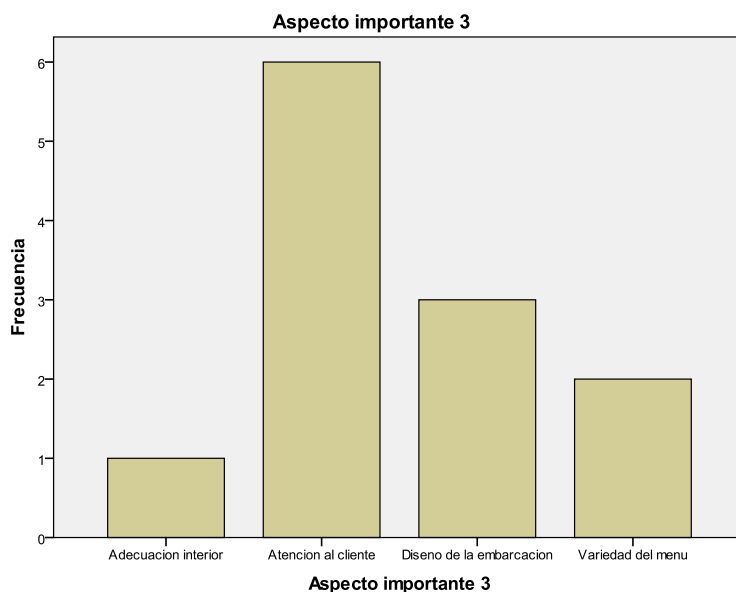
La gran cantidad de respuestas perdidas (9) se debe a que estas personas solo consideración una opción como importante.

Gráfico 12. Aspecto Importante 3

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Adecuación interior	1	1.4
	Atención al cliente	6	8.6
	Diseño de la embarcación	3	4.3
	Variedad del menú	2	2.9
	Total	12	17.1
Perdidos	9	58	82.9
Total		70	100.0

Fuente. Autores

Gráfico 12. Aspecto Importante 3



Fuente. Autores

Finalmente, prevaleció una vez mas la atención al cliente como aspecto primordial con 8.6%, seguido por el diseño de la embarcación (4.3) y muy seguido variedad del menú (2.9) y adecuación interior (1.4).

Gráfico 13. Frecuencia de Aspectos

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
Aspectos Importantes Final	Precio	31	28.4%
	Ambiente	17	15.6%
	Adecuación interior	8	7.3%
	Atención al cliente	42	38.5%
	Diseño de la embarcación	5	4.6%
	Variedad del menú	6	5.5%
	Total	109	100.0%

Fuente. Autores

Para tener una respuesta mas eficiente y certera a esta pregunta, realizamos un conjunto de variables entre los 3 aspectos mas importantes considerados



al momento de escoger un servicio de paseo marítimo y obtuvimos que el mas predominante es la atención al cliente con un alto porcentaje de 38.5%, seguido con 10 puntos menos el precio 28.4%. El ambiente obtuvo 15.6% y con una importancia mas insignificante la adecuación interior (7.3%), variedad del menú (5.5%) y diseño de la embarcación (4.6%).

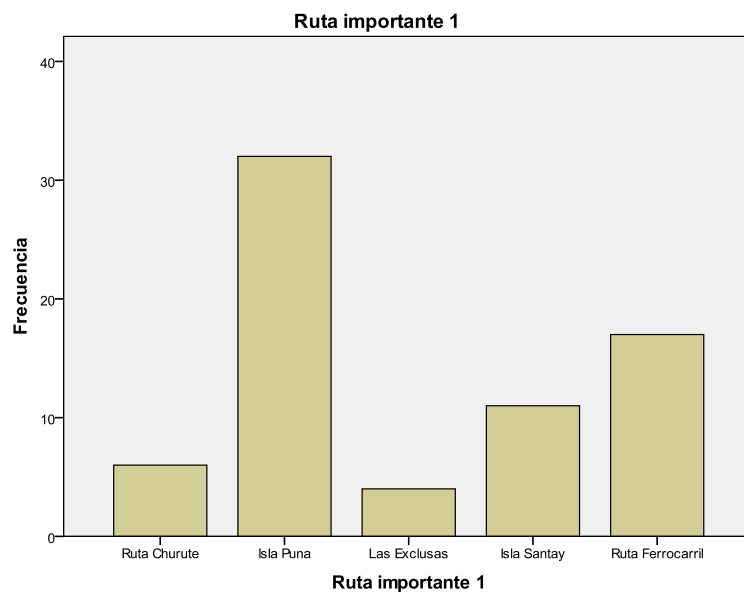
Así mismo cuestionamos sobre diversas rutas que se pueden implementar para poder diversificar los servicios brindados por Discovery Fiesta y dio que:

Gráfico 14. Ruta Importante 1

Ruta importante 1		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ruta Churute	6	8.6
	Isla Puna	32	45.7
	Las Exclusas	4	5.7
	Isla Santay	11	15.7
	Ruta Ferrocarril	17	24.3
	Total	70	100.0

Fuente. Autores

Gráfico 14. Ruta Importante 1



Fuente. Autores

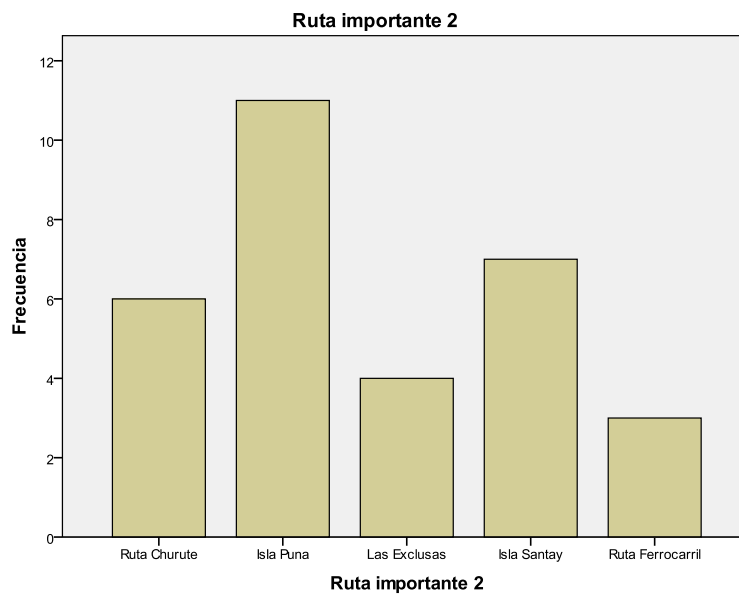
La mas atractiva para el segmento fue la Isla Puná con casi la mitad de la preferencia de las personas, seguida por la Ruta del Ferrocarril, Isla Santay, Ruta Churute y la menos votada Las Exclusas.

Gráfico 15. Ruta Importante 2

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ruta Churute	6	8.6
	Isla Puna	11	15.7
	Las Exclusas	4	5.7
	Isla Santay	7	10.0
	Ruta Ferrocarril	3	4.3
	Total	31	44.3
Perdidos	9	39	55.7
	Total	70	100.0

Fuente. Autores

Gráfico 15. Ruta Importante 2



Fuente. Autores

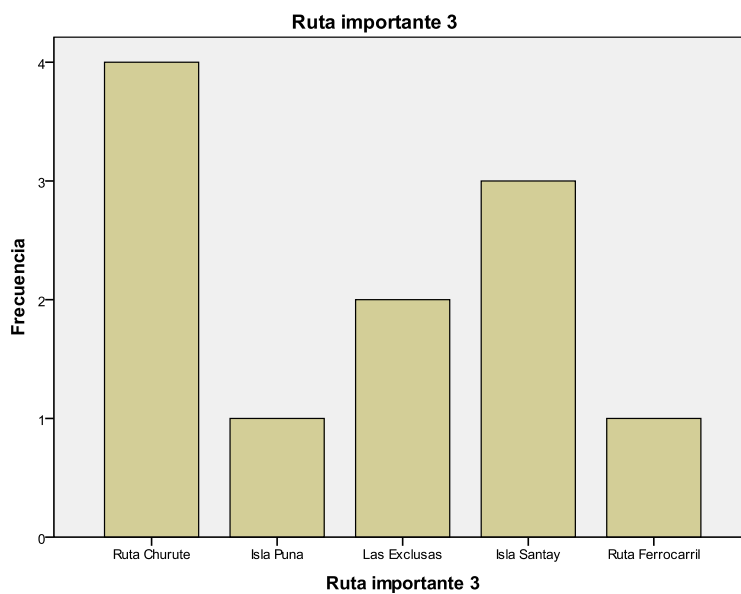
El segmento entrevistado voto como segunda mejor opción la Isla Puná, Isla Santay y Ruta Churute, seguido por Las Exclusas y la Ruta del Ferrocarril.

Gráfico 16. Ruta Importante 3

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ruta Churute	4	5.7
	Isla Puna	1	1.4
	Las Exclusas	2	2.9
	Isla Santay	3	4.3
	Ruta Ferrocarril	1	1.4
	Total	11	15.7
Perdidos	9	59	84.3
	Total	70	100.0

Fuente. Autores

Gráfico 16. Ruta Importante 3



Fuente. Autores

Para la tercera opción se registró la Ruta Churute como la mas atractiva (5.6%), luego Isla Santay (4.3%), Las Exclusas, (2.9%) y una igualdad entre

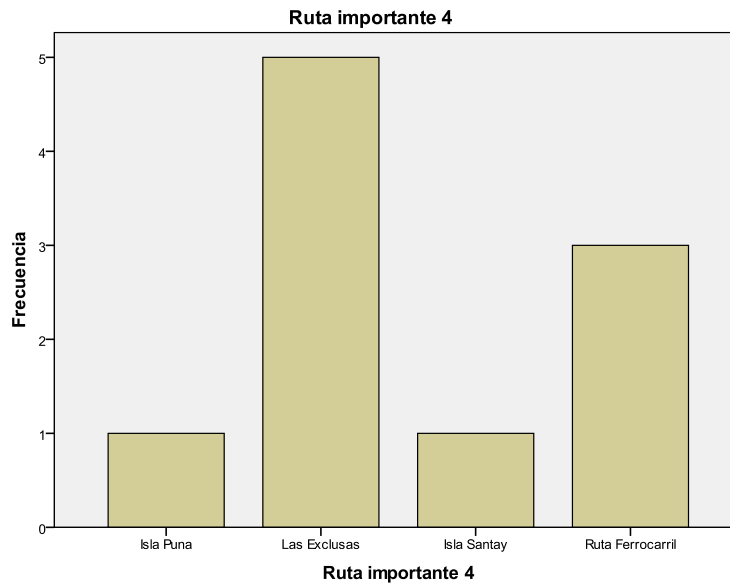
la Isla Puná y Ruta del Ferrocarril (1.4%). El porcentaje restante de 84.3% fueron datos perdidos debido a que no las consideraron atractivas.

Gráfico 17. Ruta Importante 4

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Isla Puna	1	1.4
	Las Exclusas	5	7.1
	Isla Santay	1	1.4
	Ruta Ferrocarril	3	4.3
	Total	10	14.3
Perdidos	9	60	85.7
	Total	70	100.0

Fuente. Autores

Gráfico 17. Ruta Importante 4



Fuente. Autores

Finalmente las encuestas nos dieron como resultado que la cuarta ruta mas atractiva son Las Exclusas, mientras que la Isla Puná y Santay registraron los menores porcentajes.

Gráfico 18. Frecuencia de Rutas

		Respuestas	
		N°	Porcentaje
Rutas Consideradas	Ruta Churute	16	13.1%
	Isla Puna	45	36.9%
	Las Exclusas	15	12.3%
	Isla Santay	22	18.0%
	Ruta Ferrocarril	24	19.7%
Total		122	100.0%

Fuente. Autores

Una vez más procedimos a la agrupación de variables, esta vez de las rutas para poder determinar y comparar las distintas frecuencias de las mismas y resultó:

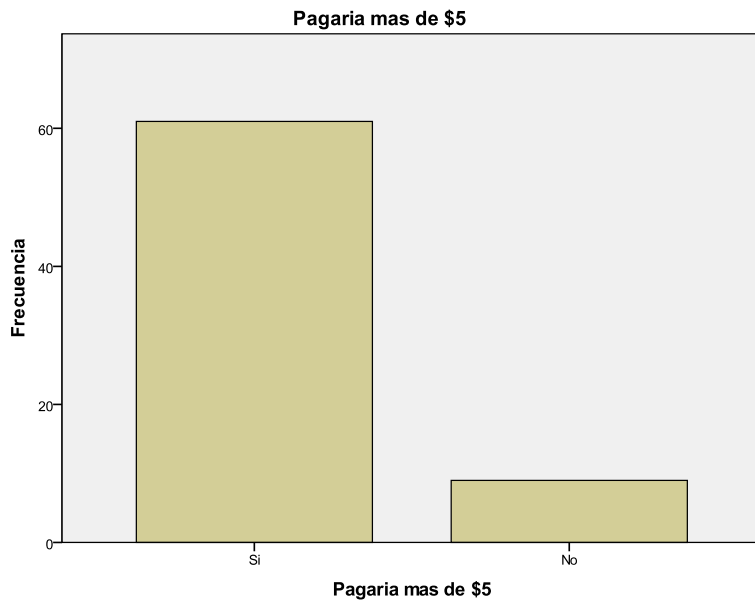
- Isla Puná 36.9%
- Ruta Ferrocarril 19.7%
- Isla Santay 18%
- Ruta Churute 13.1%
- Las Exclusas 12.3%

Gráfico 19. Disposición de pago mayor a \$5

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	61	87.1
	No	9	12.9
Total		70	100.0

Fuente. Autores

Gráfico 19. Disposición de pago mayor a \$5



Fuente. Autores

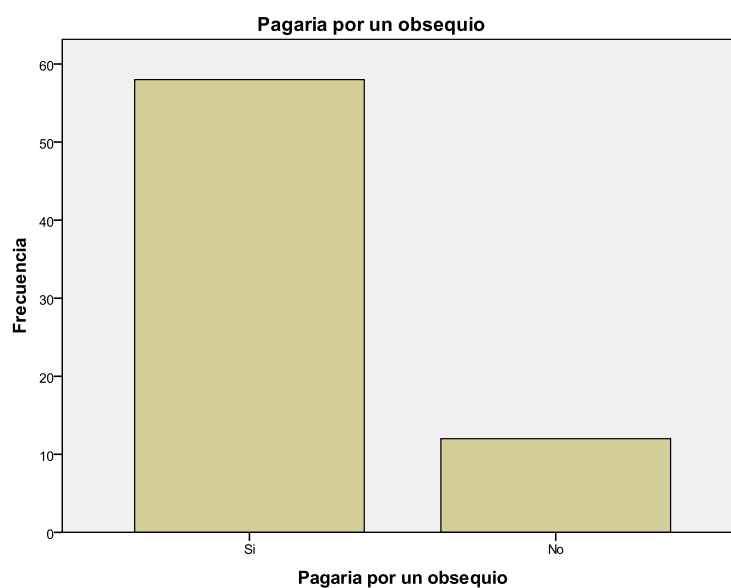
Pues, nos fue indispensable cuestionar a nuestro segmento sobre la cantidad de dinero que estarían dispuestos a pagar por disfrutar las rutas mencionadas anteriormente ganó el “Si” con 87.1%.

Gráfico 20. Disposición de adquirir obsequios

		<b>Pagaría por un obsequio</b>	
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	58	82.9
	No	12	17.1
	Total	70	100.0

Fuente. Autores

Gráfico 20. Disposición de adquirir obsequios



Fuente. Autores

Además preguntamos sobre la disposición de adquirir obsequios o mercadería que recuerde el paseo y nuevamente tuvimos mas del 80% que respondió positivamente.

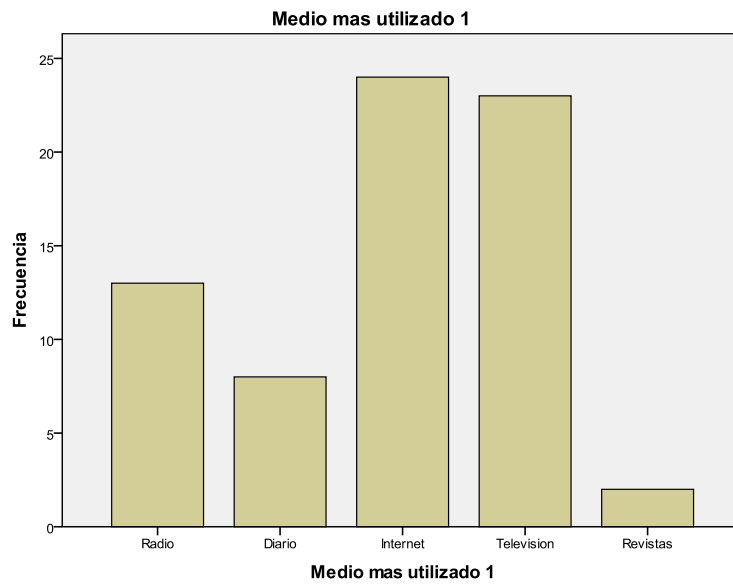
Para poder tomar medidas correctivas de publicidad e imagen, procedimos a preguntar sobre la frecuencia de uso de los distintos medios de comunicación y resultó:

Gráfico 21. Medio más utilizado 1

Medio más utilizado 1		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Radio	13	18.6
	Diario	8	11.4
	Internet	24	34.3
	Televisión	23	32.9
	Revistas	2	2.9
	Total	70	100.0

Fuente. Autores

Gráfico 21. Medio más utilizado 1



Fuente. Autores

El medio mas utilizado por las personas fue el Internet y la televisión con mas del 30%, seguido por la radio (18%) y muy por debajo el diario y las revistas.

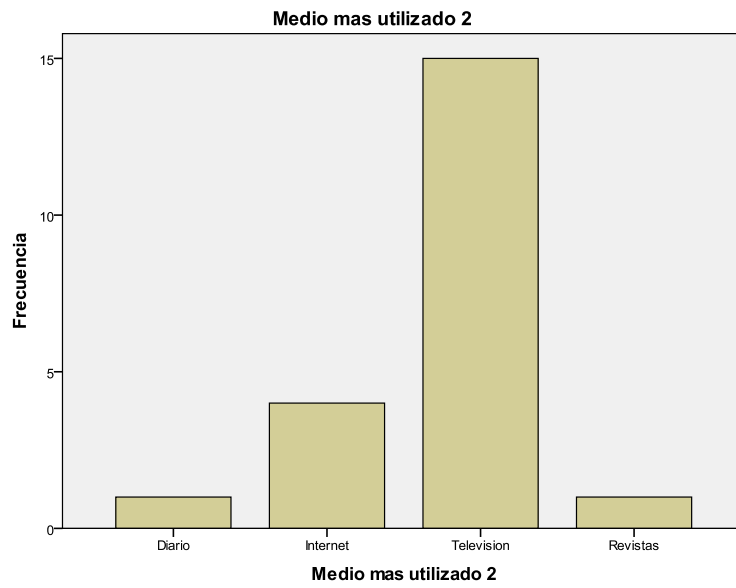
Gráfico 22. Medio más utilizado 2

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Diario	1	1.4
	Internet	4	5.7
	Televisión	15	21.4
	Revistas	1	1.4
	Total	21	30.0
Perdidos	9	49	70.0
Total		70	100.0

Fuente. Autores



Gráfico 22. Medio más utilizado 2



Fuente. Autores

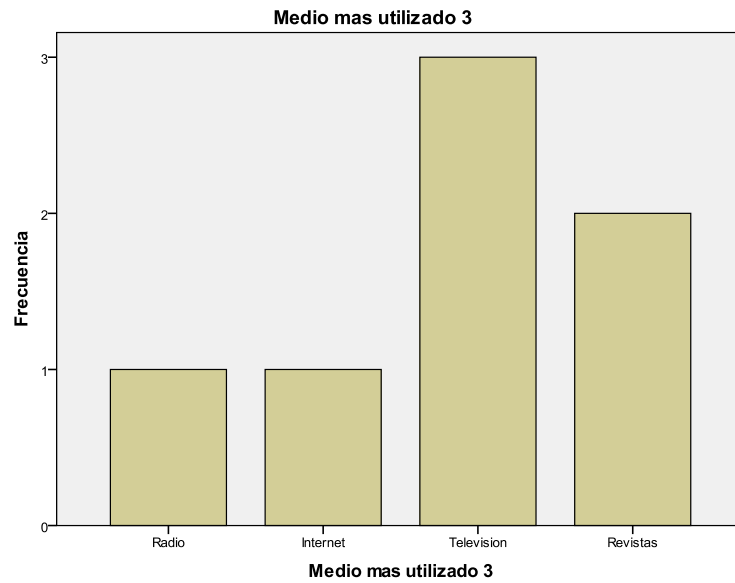
Nuevamente se registró la televisión como segundo medio mas frecuentado. Muy bajo porcentaje de Internet y mínimo de diario y revistas.

Gráfico 23. Medio más utilizado 3

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Radio	1	1.4
	Internet	1	1.4
	Televisión	3	4.3
	Revistas	2	2.9
	Total	7	10.0
Perdidos	9	63	90.0
Total		70	100.0

Fuente. Autores

Gráfico 23. Medio más utilizado 3



Fuente. Autores

Una vez mas se posicionó como primera opción la televisión, seguido por las revistas y finalmente con igual frecuencia la radio e Internet.

Gráfico 24. Frecuencia de Medios

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
Medios utilizados	Radio	14	14.3%
	Diario	9	9.2%
	Internet	29	29.6%
	Televisión	41	41.8%
	Revistas	5	5.1%
Total		98	100.0%

Fuente. Autores

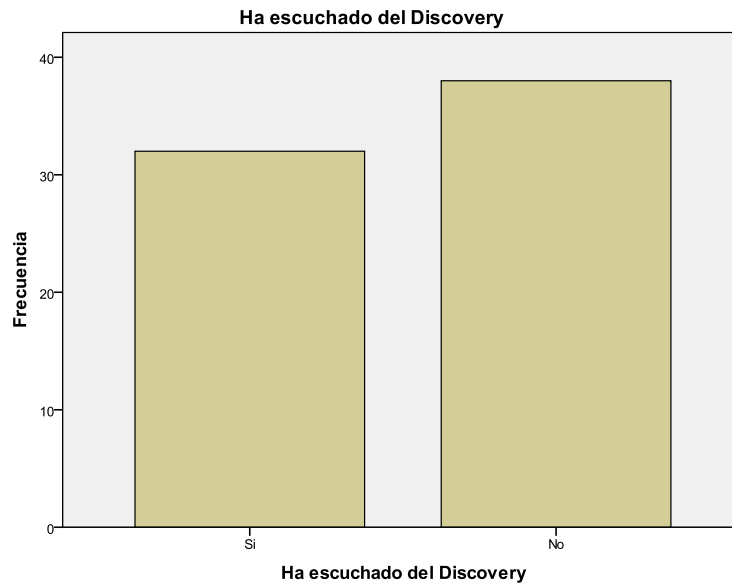
Pero no podemos tomar decisiones si no realizáramos un análisis de conjunto de las 3 ultimas variables mencionadas (Frecuencia de Medios 1, 2 y 3), teniendo como resultado que la televisión es el que mas llega a las personas con 41.8%, seguido por muy debajo del Internet 29.6% y la radio 14.3%. Por ultimo el Diario 9.2% y las revistas las menos populares 5.1%.

Gráfico 25. Conocimiento de Discovery Fiesta

		<b>Ha escuchado del Discovery</b>	
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	32	45.7
	No	38	54.3
	Total	70	100.0

Fuente. Autores

Gráfico 25. Conocimiento de Discovery Fiesta



Fuente. Autores

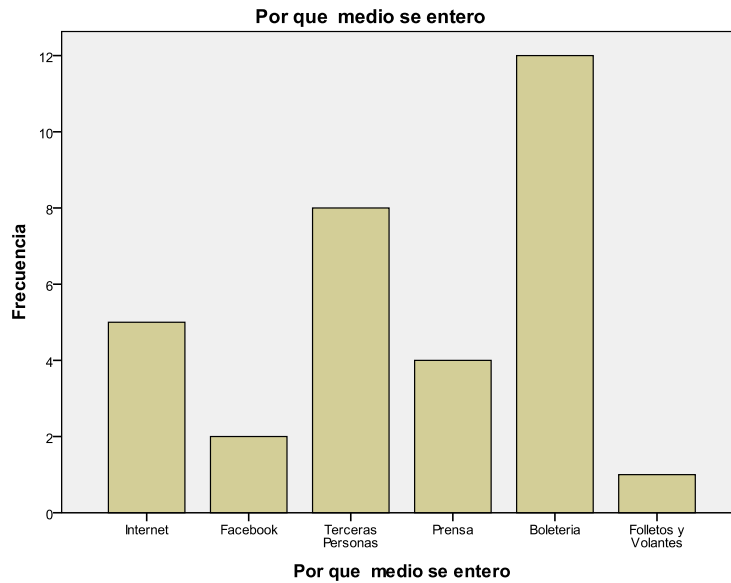
Luego mas del la mitad de los entrevistados (54.3%) respondieron que “No” han escuchado sobre el Crucero Discovery Fiesta.

Gráfico 26. Medio por el que se enteró de Cruceros Discovery Fiesta

Por que medio se entero		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Internet	5	7.1
	Facebook	2	2.9
	Terceras Personas	8	11.4
	Prensa	4	5.7
	Boletería	12	17.1
	Folletos y Volantes	1	1.4
	Total	32	45.7
Perdidos	9	38	54.3
Total		70	100.0

Fuente. Autores

Gráfico 26. Medio por el que se enteró de Cruceros Discovery Fiesta



Fuente. Autores

Del 45.7% de personas que respondieron que “Si” han escuchado del Crucero Discovery, la mayoría (17.1%) respondió que se enteraron por la boletería que se encuentra en el Malecón Simón Bolívar, seguido por el

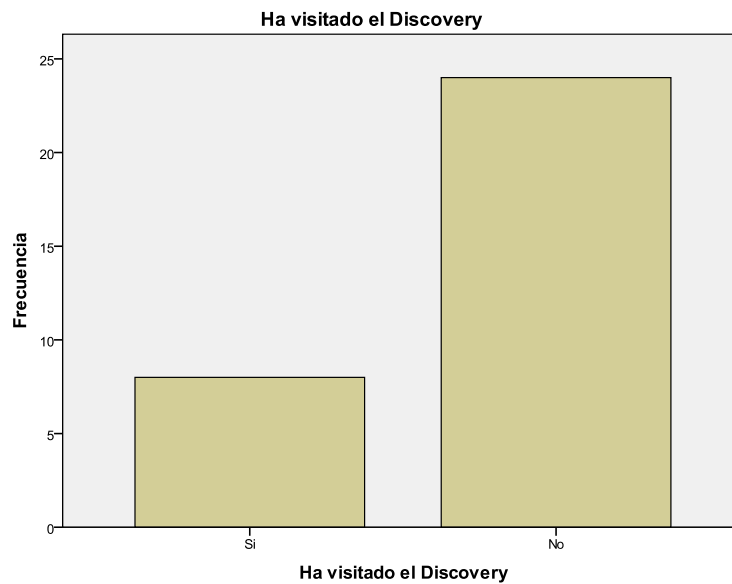
“Boca a Boca”, es decir terceras personas con el 11.4%, Internet 7.1%, Prensa 5.7%. Finalmente el Facebook 2.9% y Folletos y/o Volantes 1.4%.

Gráfico 27. Visitas al Discovery

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	8	11.4
	No	24	34.3
	Total	32	45.7
Perdidos	9	38	54.3
Total		70	100.0

Fuente. Autores

Gráfico 27. Visitas al Discovery



Fuente. Autores

Pudimos registrar también que tan solo 8 personas de las 70 encuestadas han visitado las instalaciones del Discovery.

Gráfico 28. En compañía de quien

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Familia	2	2.9
	Amigos	6	8.6
	Total	8	11.4
Perdidos	9	62	88.6
Total		70	100.0

Fuente. Autores

Gráfico 28. En compañía de quien



Fuente. Autores

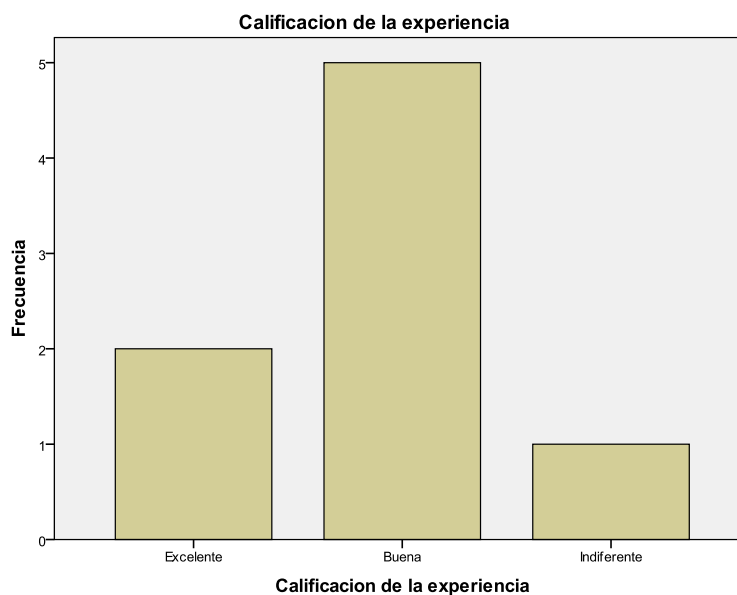
De estas 8 personas, 6 respondieron que lo han hecho en compañía de amigos y 2 con la familia.

Gráfico 29. Experiencia de los que visitaron

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Excelente	2	2.9
	Buena	5	7.1
	Indiferente	1	1.4
	Total	8	11.4
Perdidos	9	62	88.6
Total		70	100.0

Fuente. Autores

Gráfico 29. Experiencia de los que visitaron

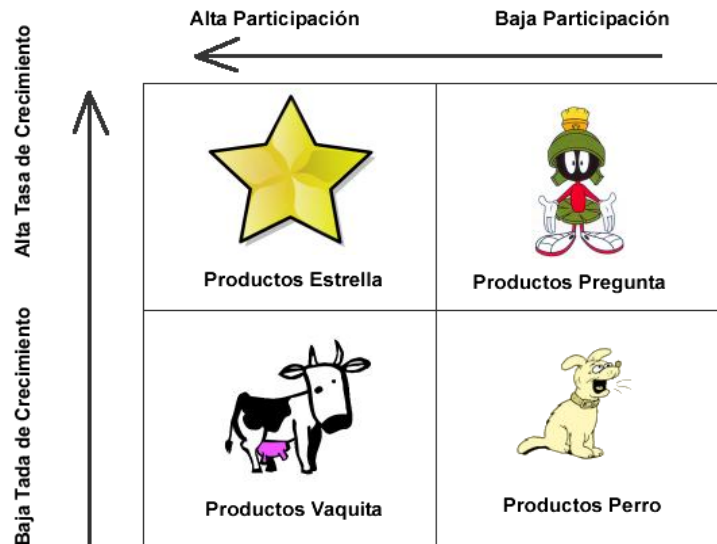


Fuente. Autores

Para concluir, preguntamos sobre la satisfacción de los clientes que asistieron al Discovery y 5 de 8 lo calificaron como una “Buena” experiencia, 2 “Excelente” y el restante fue indiferente a ella.

## 2.6. MATRIZ BCG

Figura 7. Matriz BCG



Fuente. Imágenes Google

### **Productos estrella:**

Nuestro producto estrella son los paseos familiares y ecológicos, ya que son gran fuente de dinero para el Discovery Fiesta. A su vez estos paseos no son los mas costosos y actualmente tienen una tasa alta de participación de mercado, pero con exhaustiva investigación de mercados y estrategias precisas se pueden llegar a atraer aun más personas, entre semana y fines de semana, con alta probabilidades de retorno de clientes, ya que se les brinda diversas opciones de diversión. Es decir que permanecerán con una tendencia a ser productos estrella si son administrados correctamente.

### **Productos pregunta o incógnita:**

El segmento aventura y de estudiantes de escuelas, colegios y universitarios permanecen a la categoría de servicio incógnita. Este servicio tiene una baja participación de mercado y que aun no se ha trabajado para explotarla. Pues si no se la toma en cuenta como ahora tenderá a ser un producto perro (baja participación y baja tasa de crecimiento en el mercado). Por el otro lado, si



se adaptan estrategias este mismo podrían haber varias alternativas como resultado: Primero convertirse en un producto estrella o segundo aumentar la concurrencia de las instituciones educativas, pero disminuyendo su tasa de crecimiento, debido a que el segmento es reducido.

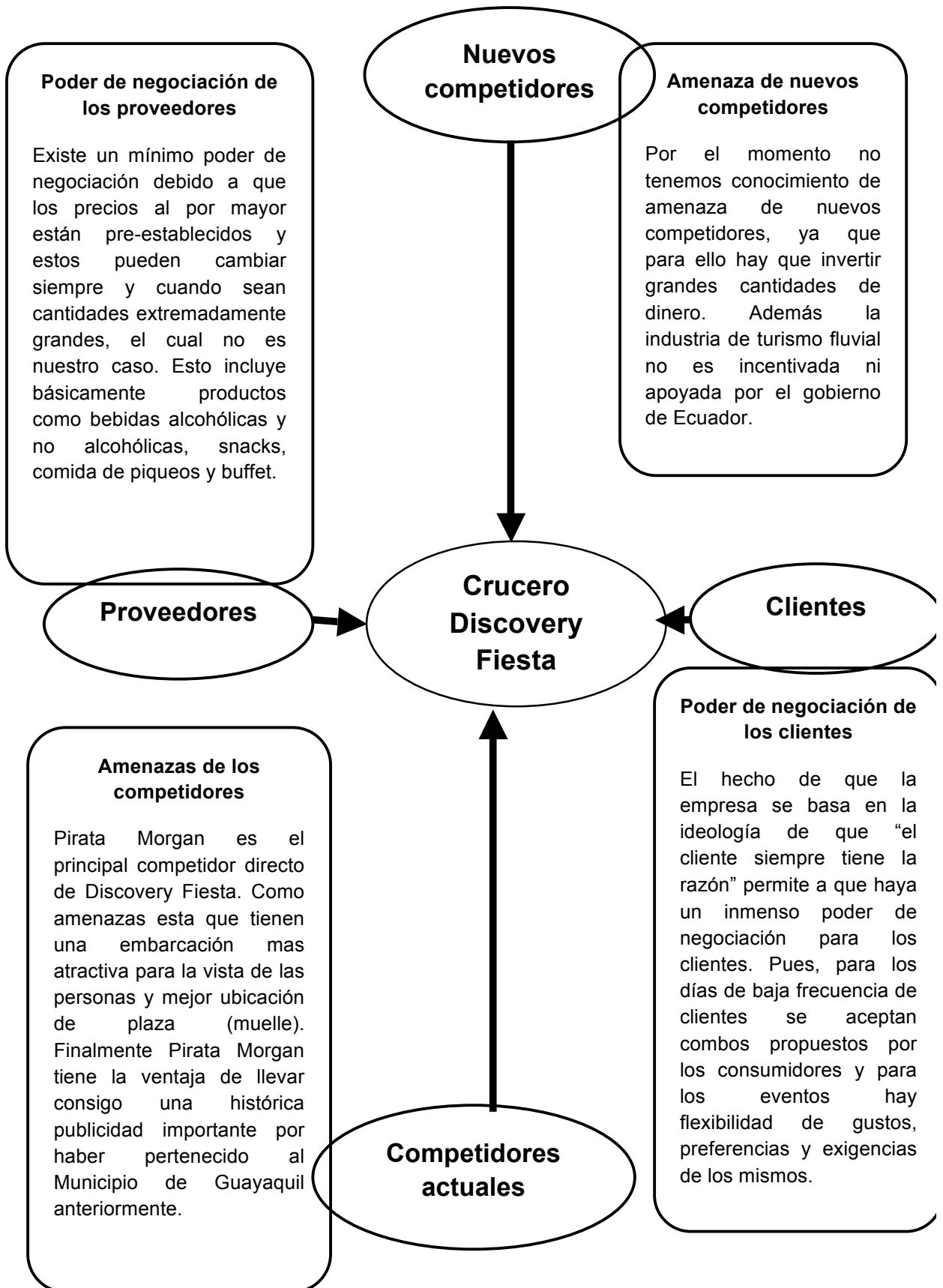
**Productos vaquita:**

Nuestro producto vaquita son los eventos que se realizan en la embarcación ya que generan un porcentaje atractivo de utilidades, pero su participación de mercado es baja. En los meses de Invierno la participación decae aun mas, tornándose casi nula y esto se debe a las lluvias que podrían dañar el evento. Más adelante nos gustaría convertir a este en un Producto estrella, pero se debería trabajar fuertemente en desarrollar estrategias para la planificación de eventos.

**Productos perro:**

Finalmente consideramos que Crucero Discovery Fiesta no tiene servicios de esta categoría, pero por supuesto que puede tenerlo si no se adaptan a las exigencias de los clientes. Para ello deben hacer constantes innovaciones y adelantándose a la competencia. Es importante recordar que no solo deben trabajar en sus servicios, sino que deben hacerlos conocer de manera efectiva a las personas y crear un “boca a boca” siempre positivo.

## 2.7. FUERZAS DE PORTER



## 2.8. MARKETING MIX: 7 P´S

### 2.8.1. PRODUCTO Y SERVICIO

En base a las encuestas realizadas, información secundaria y observación hemos desarrollado nuevos servicios a implementar en Crucero Discovery para mejorar la imagen y comercialización del mismo.

#### - **Cruceros Ecológicos**

##### ▪ **Cruceros a la Isla Puna**

Salida desde el muelle Tomas Martínez y Malecón

Bar disponible con piqueos, bebidas y snacks

Incluye dos cocteles

Diversión a bordo con música Dj

Plato típico+postre+gaseosa

Desembarco en Puna

Visita a la playa la concordia

Guía eco turístico especializado

Concursos, sorpresas y más.

Salida desde el muelle de la calle Tomas Martínez y Malecón,  
de martes a domingos desde las 09h00

Hora de Salida: 09h00 Am

Hora de Llegada: 06h00 Pm

Viaje programado con anticipación.

##### ▪ **Ruta Ferrocarril**

Salida desde el muelle Tomas Martínez y Malecón

Bar disponible con piqueos, bebidas y snacks

Desembarco en el Malecón de Durán

Paseo en el Ferrocarril

Retorno a la ciudad de Guayaquil

Duración: 3:40 horas de viaje.

Salidas: 4 por mes.

Viaje programado con anticipación

– **Foto Discovery**

Foto Discovery es un ítem que agregaremos a los distintos tipos de viajes que presta la embarcación, vale recalcar que es un servicio opcional que consiste en una foto con el logo del Crucero Discovery en la cual la o las personas podrán posar con personajes de marineros, capitán o piratas dependiendo del caso, ya que estos personajes rotaran para de esta manera crear expectativas con nuestros clientes, además de contar con gorros y accesorios que pueden ser utilizados por los usuarios para así crear una grata experiencia.

La foto será entregada de manera Física al bajar de la embarcación, además de que será enviada de manera digital al correo personal, pudiendo así dar las facilidades de que nuestros clientes quienes puedan subirlas en las redes sociales y crear de manera indirecta publicidad.

En los Eventos Brindaremos este servicio pero de manera de combos fotográficos que van desde 20 fotos hasta 60 fotos, que serán entregadas de manera física y digital (CD con el logo del Crucero) y podrán contar con los personajes antes mencionados.

– **Guía Turístico**

Contaremos con Un Guía turístico que estará vestido de Marinero o Pirata según el caso, el cual posee amplios conocimientos sobre Guayaquil y las Islas que visitemos, guiara a los tripulantes en todo momento y resolverá inquietudes de los mismos.

## - **Adecuación de la Embarcación**

### ▪ **Sillas**

Realizaremos cambios en lo que se refiere a la adecuación de la misma, cambiaremos las sillas, por sillas modelos Tiffany las cuales son elegantes y sofisticadas y van acorde a cualquier tipo de decoración.

Figura 8. Sillas



Fuente. Imágenes google.

### ▪ **Mantelería**

La Mantelería es vital para el desarrollo de un Evento ya que debe estar combinada con todos los elementos que componen la mesa, además de ser uno de los elementos visuales que mas resalta y llama la atención, es por esto ideal contar con mantelería de finos acabados y juegos para los distintos eventos que se desarrollan.

Figura 9. Mantelería



Fuente. Imágenes google

### ▪ **Cristalería**

La Cristalería al igual que la vajilla marcan y distinguen la mesa, y por ende la elegancia del evento, es importante cuidar cada detalle es por esto que nos basamos en los mas altos estándares de etiqueta ( Ver Anexo) para brindar un servicio de Categoría.

Contaremos con:

- Copas de agua.
- Copas de Vino.
- Copas de Champan.
- Copa de Coctel
- Vaso de Whisky.

Figura 10. Cristalería



Fuente. Imágenes de Power Point

### ▪ **Vajilla**

La Vajilla es un elemento imprescindible en la mesa y no podemos dejar pasar por alto a la hora de desarrollar nuestro proyecto. Hemos revisado los materiales que se ofrecen para esta y llegamos a la conclusión que utilizaremos diseños clásicos de porcelana, ya que es valido para cualquier ocasión, livianos y elegantes.

Figura 11. Vajilla



Fuente. Imágenes google

### ▪ **Cubertería**

Contaremos con cubertería sobria y elegante de acero inoxidable marca Tramontina por el respaldo que posee esta marca en ofrecer productos de calidad, además de adaptarse a los costo y necesidades del Crucero.

Figura 12. Cubiertos



Fuente. Imágenes google

Contaremos con:

- Cubiertos
- Tenedores
- Cuchillos
- Cubiertos de postre.

### – **Cartillas de Menú**

Realizaremos Cartillas de Menú llamativas y elegantes para que en todo momento tengan disposición de los productos que ofrecemos y costos de los mismos. Además las cartillas que se le entregarán a las clientes para que puedan registrar sus pedidos cómodamente mientras disfrutan del paseo y pagan antes de desembarcarse. Para garantizar los pagos de las personas requeriremos que dejen una identificación previamente a la entrega de la cartilla y pedidos.

## 2.8.2. PRECIO

### – Foto Discovery

Unitario: 1.50

Paquete de 20 Fotos: 27 dólares (Incluye Cd).

Paquete de 40 Fotos: 50dólares (Incluye Cd).

Paquete de 60 Fotos: 72 dólares (Incluye Cd).

### – Eventos

Precio: \$15 por persona

Cantidad mínima de personas: 30

Incluye buffet

### – Paseos Ecológicos

#### ▪ Isla Puna

Precio: 15 Adultos, 10 tercera edad y niños.

Cantidad mínima de personas: 30

Incluye Guía turístico.

#### ▪ Ruta Ferrocarril

Precio: \$8 adultos, \$6 tercera edad y niños.

Cantidad mínima de personas: 30

Incluye guía turísticos.

#### ▪ Paseos Familiares y Estudiantiles

Precio: \$5 adultos \$3 tercera edad y niños.

### 2.8.3. PLAZA

Cruceros Discovery se encuentra ubicado en el muelle de la calle Tomas Martínez y Malecón, la isla de promoción se encuentra en el malecón 2000 diagonal a las placas de colaboradores de la construcción del Malecón Simón Bolívar, mientras que la boletería se encuentra en la parte del parqueo.

### 2.8.4. PROMOCION

#### - Logo

El logo del Crucero Discovery cuenta con dos colores representativos que son el rojo el cual es un color utilizado para llamar la atención y representa alegría y el azul color representativo del mar, de la tranquilidad, y relajación. Características que deseábamos transmitir mediante el mismo.

Figura 13. Logo del Crucero Discovery.



Fuente. Oficinas del Crucero

#### - Redes Sociales

##### ▪ Facebook

Meta: 1000 fans. Lograremos esta cantidad con los correos proporcionados por los usuarios, la misma que transformaremos en base de datos.

Una vez al día compartiremos fotos del Crucero.



Previa autorización de nuestros usuarios subiremos fotos de los eventos y paseos. Además informaremos a nuestros seguidores sobre nuestras promociones.

En la parte Derecha de la Página ubicaremos publicidad del Crucero la cual llevara directamente a la Pagina Web.

Figura 14. Publicidad para Facebook



Fuente. Diana Sabando

#### ▪ **Twitter**

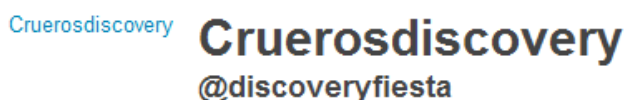
**@discoveryfiesta**

Meta: 300 seguidores.

Tiempo: 3 meses.

Objetivo: Dar a conocer sobre nuestras promociones y eventos.

Figura 15. Twitter Discovery



Fuente. Copia de Pantalla del Twitter

#### – **Promoción de Martes a Jueves**

Paseos familiares y estudiantiles

Adultos: 4 dólares.

Niños y estudiantes: 2 dólares.

Promoción realizada con el Objetivo de Incrementar la Afluencia de personas en estos días que son se baja concurrencia.

- **Promoción Paseos Ecológicos**  
20 % de Descuento con un Grupo de 15 personas.  
Un Cd con fotos del Paseo.
  
- **Publicidad en Prensa**  
Diario El Universo  
Frecuencia: 1 jueves al mes.
  
- **Correos electrónicos**  
Vía e-mail a una base de datos actualizada constantemente  
Frecuencia: Todos los jueves.

#### **2.8.5. PERSONAS**

Las personas que forman parte de cruceros Discovery son las siguientes: gerente de operaciones, administrativo, marineros, meseros, bartenders y la contadora.

Las personas que tienen el 80% de contacto con los clientes son las meseras, es por eso que se les da charlas de servicio al cliente todos los miércoles a las 15h00 y un día antes de cada evento.

#### **2.8.6. PROCESOS**

Para la Implementación de los Nuevos Servicios y Productos que deseamos ofrecer se deben seguir procesos que toman tiempos determinados los cual se detallan a continuación.

Gráfico 30. Implementación de la Página Web

<b>Implementación Pagina Web</b>	
	<b>Tiempo</b>
Coordinar la Cita con el Ing. Andrés Aguilar.	15 minutos
Cita sobre información sobre el servicio.	60 minutos
Evaluación conjunta sobre los requerimientos de la Web.	90 minutos
Entrega de la Información y el 50% del Valor.	60 minutos
Desarrollo de la Pagina.	30 días
Entrega de la Pagina y el 50 % del Valor restante.	90 minutos

Fuente. Autores

Gráfico 31. Implementación del Stand

<b>Implementación de Stand</b>	
<b>Función</b>	<b>Tiempo en minutos</b>
Cotizar Gigantografía	60
Cotizar Timón ( Calle Seis de Marzo)	90
Cotizar Gorros y Accesorios para el Stand.	25
Arreglo del Stand.	45

Fuente. Autores

Gráfico 32. Implementación de la Foto Discovery

<b>Implementación de Foto Discovery</b>	
<b>Función</b>	<b>Tiempo</b>
Cotización de Cámara Fotográfica.	45 minutos
Cotización de Impresora de Fotos	60 minutos
Compra de cámara e Impresora.	30 minutos
Prueba de Fotos	60 minutos

Fuente. Autores

El marketing y la Gerencia de operaciones necesitan trabajar conjuntamente si es necesario para satisfacer al cliente. Así pues, se considera que el marketing tiene una función que desempeñar en las fases necesarias de pronóstico y planeación de la gerencia de operaciones a través de la investigación de marketing.

Gráfico 33. Implementación de los eventos

<b>Eventos</b>	
<b>Función</b>	<b>Tiempo en minutos</b>
Tiempo de espera de los invitados	60
Tiempo de navegación	120
Tiempo que transcurre para servir Buffet	60
Tiempo posterior en que deben de retirar los platos	20
Barra libre	120
Salida de los clientes	20

Fuente. Autores

Gráfico 34. Implementación de Paseos Ecológicos

<b>Paseos Ecológicos</b>	
<b>Función</b>	<b>Tiempo en minutos</b>
Tiempo en que se toman los clientes en ubicarse	10
Recorrido del malecón a la Isla Santay	10
Recorrido por la Isla Santay con guía turístico	30
Receso utilizando para que se relajen y coman	30
Recorrido de regreso al malecón	10
Tiempo estimado en que se bajan del yate	20

Fuente. Autores

Gráfico 35. Implementación de Paseos Familiares

<b>Paseos Familiares</b>	
<b>Función</b>	<b>Tiempo en minutos</b>
Cliente se acerca a comprar los boletos	2
Venta de ticket de ingreso	2
Ingreso a la embarcación	2
Tiempo de espera máximo previo a la salida	15
Tiempo que debe de transcurrir hasta que el mesero le lleva la carta	15
Tiempo en que se acerca la mesera a pedir la orden	5
Tiempo aproximado de entrega del pedido	10
Tiempo de duración del paseo	60
Entrega de factura	1
Salida del cliente de la embarcación	5

Fuente. Autores

Gráfico 36. Manejo de Redes sociales

<b>Manejo de Redes Sociales</b>	
<b>Función</b>	<b>Tiempo en minutos</b>
Abrir el Facebook y el twitter	5
Revisar Solicitudes y Aceptarlas	4
Contestar Inquietudes	20
Subir Fotos de los Eventos	20
Compartir Anuncios y Promociones	5
Invitar Amigos al Facebook y Seguir en Twitter	15

Fuente. Autores

Gráfico 37. Mantenimiento de Página Web

<b>Mantenimiento de Pagina Web</b>	
	<b>Tiempo en minutos</b>
Revisar Mails de Comentarios	25
Revisar las Reservaciones.	25
Confirmar Reservaciones y Resolver dudas.	90
Publicar acerca de las Promociones y Eventos Diarios.	60
Subir Fotos de los Eventos semanales ( una Vez por Semana)	60

Fuente. Autores

### **2.8.7. EVIDENCIA FISICA**

Dada la intangibilidad de los servicios, los consumidores tienen problemas para evaluar objetivamente la calidad de los mismo. Por ello, estos muchas veces recurren a la evidencia física de la empresa que incluye todo lo que es tangible en torno al servicio.

- **Instalaciones exteriores**
  - **Lugar de promoción**

Se encuentra al final del malecón, frente a la calle Tomas Martínez. Diagonal a la boletería se puede apreciar las placas de los donantes para la construcción de malecón Simón Bolívar.

Es una isla de promoción color blanca que tiene la forma de la proa del yate Discovery, en el exterior de la boletería se puede apreciar el mapa de Guayaquil, horarios de atención y horarios de salidas, la herramienta que utilizan para atraer a los clientes es un megáfono.

- **Boletería ubicada en el parqueadero.**

Es un escritorio color blanco ubicado en la entrada del muelle, es el lugar donde se reciben a los clientes y se venden los tickets.

Junto a la boletería hay un roll up con imágenes de eventos realizados en el yate Discovery. Y un banner con los horarios de atención y de salidas del yate.

- **Oficina ubicada en el parqueo**

Es una oficina pequeña con 3 escritorios color café, 2 equipos de computo, 1 fax, 2 teléfonos, 2 archivadores, el color de las paredes son azul con blanco.

En la pared tienen un mapa del golfo de Guayaquil y una pizarra donde anotan los eventos de la semana para su previa organización y conocimiento de las personas que laboran ahí.

- **Instalaciones Interiores**

El barco fue construido bajo la dirección de Marcelo Mena. Cuenta con un camarote, dos baños, un bar, un lugar para el discjockey, una caja, dos ambientes, cuadros de señalización y extintores. La cubierta inferior esta diseñada para una capacidad de 40 personas, mientras que la cubierta superior para un numero máximo de 80 personas. El cliente se encuentra al aire libre, el yate es color blanco, tiene el logotipo a los lados del yate, la parte superior tiene rompe vientos para evitar lluvias o vientos muy fuertes.

- **Otros tangibles**

- **Tarjetas de presentación:**

Contienen logo de Cruceros Discovery, debajo del nombre se encuentra el cargo, números de teléfonos y e-mails. Las facturas llevan el nombre de la razón social: Digmary S.A.

- **Aspectos de los empleados (Uniformes)**

Marineros: Gorro de marinero, jean azul con camiseta blanca con logo de Cruceros Discovery.

Capitán: Gorro de capitán, jean azul con camiseta blanca con logo de Cruceros Discovery.

Meseras: Gorro de marinero, short blanco y camiseta blanca con logo de Cruceros Discovery.

Secretaria: Pantalón azul de tela y camisa blanca manga larga con logo rojo de Cruceros Discovery

Fotógrafo y Guía turístico: Ambos tendrán disfraces

- **Aspectos físicos:**

Se rigen bajo las exigencias de la marina mercante.

### **3. ESTUDIO TECNICO**

#### **2.1. NECESIDADES DE ACTIVOS**

Como mencionamos anteriormente, el Crucero Discovery Fiesta debe incurrir en diversos gastos como inversión para aumenta aumentar la actual participación de mercado. En esta se encuentra la siguiente lista:

- Impresora
- Papel foto
- Stickers con el logo de la empresa
- Accesorios de disfraces
- Stand o Gigantografía



- CDs
- Sillas
- Manteles
- Cristalería
- Vajilla
- Cubiertos
- Fuente de fondue de queso
- Fuente de fondue de chocolate
- Cartillas del menú
- Cartillas de pedidos de los consumidores

## **2.2. NECESIDADES DE RECURSOS HUMANOS**

Como personal adicional deberemos incluir al guía turístico, el cual dará un valor agregado a nuestro servicio. Además se contratará un pasante para que ayude en la parte administrativa de la empresa. Finalmente, hemos incorporado a un instructor especializado en temas específicos como protocolo y atención al cliente. De esta manera queremos lograr la adecuada capacitación del personal para reforzar constantemente el conocimiento de los mismos.

## CAPITULO III

Para el análisis y proyección este proyecto estamos basándonos en los supuestos de:

- Las ventas de paseos familiares se incrementaran en un 15% basados en las estrategias diseñadas para el posicionamiento y comercialización del crucero Discovery.
- Cada año los costos se incrementan en un 2% anual basándonos en las actuales cifras de inflación que presenta nuestro país con excepción de los sueldos incrementados en un 10%.
- Las cifras presentadas como antes del proyecto fueron diseñadas conjuntamente con los administradores del crucero.
- Los costos que presentamos en el proyecto son basados en cotizaciones con una vigencia de 8 a 15 días laborables, las cuales se

presentan en los anexos de este trabajo.

- Los ingresos de foto Discovery y de paseos ecológicos han sido proyectados en base al número promedio de clientes que visita el crucero y apoyado en la investigación de mercado.
- El flujo de caja incremental que presentamos es la diferencia del flujo antes del proyecto con un flujo que incluye el proyecto.

## 1. INVERSIÓN

Grafico 38. Inversión del proyecto.

INVERSIÓN			
CANTIDADES	ACTIVOS FIJOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
80	Sillas Modelo Tiffany	50	4000
12	Juegos de Mantelería ( 3 Colores )		623,21
120	Juegos de Cristalería y Cubertería.		1262,4
1	Impresora de Fotos	187,3	187,3
1	Cámara Fotográfica	180	180
1	Timón (Espumafón y Papel)	30	30
3	Disfraces		50
1	Gigantografía para Stand.	254	254
	Accesorios para fotografías		50
1	Implementación de página Web.	1566,88	1566,88
25	Cartillas de menú plastificadas	1	25
2	Artes de Publicidad en el Universo	30	60
	<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>8288,79</b>

Fuente. Autores

La inversión que se utilizara para el reposicionamiento y comercialización de Cruceros Discovery es baja en comparación a la inversión inicial de la empresa, debido a que estamos aprovechando al máximo los recursos actuales y a su vez adicionando recursos que ayudaran a incrementar las utilidades.

## 2. INGRESOS

Grafico 39. Ingreso anual actual 2011-2012

INGRESO ANUAL ACTUAL 2011 - 2012	
INGRESOS	VALOR
Ventas de Paseos Familiares (Martes a Viernes)	8112
Ventas Paseos Familiares (Sábado y Domingo)	81365
Ingresos Varios	6002
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>95479</b>

Fuente. Autores

Deseamos Incrementar las Ventas en un 15% con respecto al flujo sin proyecto, según las estrategias que vamos a implementar.

Grafico 40. Ingreso anual incrementado 2011-2012

INGRESO ANUAL INCREMENTADO 2011 - 2012	
INGRESOS	VALOR
Ventas de Paseos Familiares (Martes a Viernes)	1217
Ventas Paseos Familiares (Sábado y Domingo)	12205
Ventas de Paseos Ecológicos	16920
Ingresos por Fotos Discovery	3735
Ingresos Varios	900
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>34077</b>

Fuente. Autores

Este cuadro indica los ingresos que obtendremos netamente de las estrategias a implementar, dando como resultado un incremento de \$13,422 en paseos familiares. Adicional se suman los paseos ecológicos que se realizan máximo 4 veces al mes por ruta. Tenemos también ingresos adicionales por foto Discovery, snacks y cócteles. El detalle mensual de ingresos se encuentra en anexos.

### 3. COSTOS

Grafico 41. Gastos anuales 2011-2012

<b>GASTOS ANUALES 2011 – 2012</b>			
	<b>GASTOS SEMESTRALES</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
1	Cambio de accesorios para fotografías	50	100
1	Cambio de Gigantografía	254	508
5000	Cartillas de pedidos	0,06	600
	<b>TOTAL GASTOS SEMESTRALES</b>		<b>1208</b>
	<b>GASTOS MENSUALES</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
	Gastos de Fotografías	Variable	999,486
2	Pasantes que Servirá de Guía Turístico.	264	6336
	Gastos de Combustible	Variable	1640
2	Gasto de Publicidad en el Universo	537,6	12902,4
1	Capacitación al personal	100	1200
1	Gastos de Publicidad en Facebook	300	3600
1	Mantenimiento de Disfraces	20	240
	<b>TOTAL GASTOS MENSUALES</b>		<b>26917,886</b>
	<b>TOTAL GASTOS ANUALES</b>		<b>28125,886</b>

Fuente. Autores

Los valores mencionados se refieren a los gastos semestrales y mensuales relacionados a las estrategias a implementar, indicando el valor unitario de cada uno de ellos.

El desglose mensual de gastos de fotografías y de combustible se encuentran en anexos.

#### 4. CAPITAL DE TRABAJO: DEFICIT MAXIMO ACUMULADO

Grafico 42. Capital de trabajo

		DEFICIT ACUMULADO MENSUAL											
		MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR
<b>INGRESOS</b>													
Paseos Familiares (Martes a Viernes)		678.5	678.5	678.5	678.5	658.95	658.95	834.9	767.75	744.05	1000.5	331.2	381.8
Paseos Familiares (Sábado y Domingo)		7186.35	7186.35	7186.35	7186.35	6709.1	6709.1	6709.1	3220	6630.9	6600	6844.8	6785
Paseos Ecológicos		1740	1740	1740	1740	2020	2020	1570	870	870	870	870	870
Fotos Discovery		300	300	300	300	450	450	450	210	300	225	225	225
Ingresos varios		488	488	488	488	720	720	720	400	400	400	400	290
<b>Total Ingresos</b>		<b>9904.85</b>	<b>9904.85</b>	<b>9427.6</b>	<b>12493.5</b>	<b>9838.05</b>	<b>9838.05</b>	<b>9564</b>	<b>5087.75</b>	<b>8544.95</b>	<b>8895.5</b>	<b>8271</b>	<b>8261.8</b>
<b>GASTOS</b>													
Gastos de Fotografías		80.28	80.28	80.28	80.28	120.42	120.42	120.42	56.196	80.28	60.21	60.21	60.21
Pasante que Servirá de Guía Turístico.		264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
Gastos de Combustible		180	180	180	180	180	180	110	90	90	90	90	90
Gasto de Publicidad en el Universo		1075.2	1075.2	1075.2	1075.2	1075.2	1075.2	1075.2	1075.2	1075.2	1075.2	1075.2	1075.2
Capacitación de Atención al Cliente		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gastos de Publicidad en Facebook		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Mantenimiento de Disfraces		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Cambio de instrumentos de Hora Loca		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cambio de Gigantografía		0	0	0	0	0	254	0	0	0	0	0	254
Cartillas de pedidos		0	0	0	0	0	600	0	0	0	0	0	600
<b>Total Gastos</b>		<b>2019.48</b>	<b>2019.48</b>	<b>2019.48</b>	<b>2019.48</b>	<b>2059.62</b>	<b>2383.62</b>	<b>1989.62</b>	<b>1905.396</b>	<b>1929.48</b>	<b>1909.41</b>	<b>1909.41</b>	<b>2213.41</b>
<b>Total Neto</b>		<b>7885.37</b>	<b>7885.37</b>	<b>7408.12</b>	<b>10474.02</b>	<b>7778.43</b>	<b>7474.43</b>	<b>7574.38</b>	<b>3182.354</b>	<b>6615.47</b>	<b>7086.09</b>	<b>6381.59</b>	<b>6048.39</b>
<b>TOTAL ACUMULADO</b>		<b>7885.37</b>	<b>15770.74</b>	<b>23178.86</b>	<b>33652.88</b>	<b>41431.31</b>	<b>48905.74</b>	<b>56480.12</b>	<b>59662.474</b>	<b>66277.94</b>	<b>73364.034</b>	<b>79725.624</b>	<b>85774.014</b>

Como podemos  
ver claramente,

Fuente. Autores

obtenemos desde el primer mes resultados positivos, esto quiere decir que no necesitamos un capital de trabajo para llevar a cabo el proyecto.

## 5. ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados es el documento financiero que muestra la utilidades e impuestos que genera una empresa en un determinado periodo de tiempo en este caso para el primer año de ejecución, el cual nos muestra una utilidad incremental bastante atractiva en comparación a la utilidad que generarían sin nuestro proyecto, la cual se incrementa en un 35.45%. Este recoge todos los ingresos y gastos que se incrementara en la implementación de este proyecto, basándoos en las proyecciones de ventas presentadas en este escrito.

Gráfico 43. Estado de resultados incremental

<b>CRUCERO DISCOVERY SA</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>DEL 1 DE MAYO DEL 2011 AL 30 DE ABRIL DEL 2012</b>		
<b>INGRESOS</b>		<b>\$ 34.976,84</b>
Ingresos Por Paseos Familiares	\$ 13.421,54	
Ingresos Por Paseos Ecologicos	\$ 16.920,00	
Ingresos Por Foto Discovery	\$ 3.735,00	
Ingresos Varios	\$ 900,30	
<b>EGRESOS</b>		<b>\$ 27.987,89</b>
Gastos por de Sueldos	\$ 6.336,00	
Gastos por Capacitaciones	\$ 1.200,00	
Gastos Papel Fotografico y Tinta	\$ 999,49	
Gastos de Publicidad	\$ 16.502,40	
Gasto de Reemplazo de Materiales	\$ 100,00	
Gasto de Combustible	\$ 1.640,00	
Gasto de Reemplazo de Gigantografia	\$ 508,00	
Gastos de Cartillas de pedidos	\$ 600,00	
Amortizacion de intangibles	\$ -	
Depreciacion de activos fijos	\$ 102,00	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 6.988,95</b>
15 % participacion de los Trabajadores		\$ 1.048,34
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 5.940,61
25 % Impuesto a la Renta		\$ 1.485,15
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 4.455,45</b>

Fuente. Autores

## **6. TASA DE DESCUENTO TMAR**

La TMAR es la tasa mínima atractiva de retorno, representa la rentabilidad mínima que se le exigirá a un proyecto, es decir un proyecto es factible para nosotros cuando la TIR es mayor o igual a la TMAR.

En una conversación que mantuvimos el 25 de Marzo del 2011 con el Sr. Marcelo Mena gerente de operaciones de Crucero Discovery nos comentaban que la tasa mínima que esperaban recibir del proyecto era del 10%, por lo que utilizando el método de costo de oportunidad esta es la tasa con la cual trabajaremos.

## **7. FLUJO DE CAJA**

El siguiente flujo representa la implementación de nuestro proyecto en Crucero Discovery Fiesta, es el resultado de la diferencia de un flujo proyectado de manera conjunta con los administradores, y un flujo resultado de la implementación de este proyecto en un periodo determinado de 5 años. Calculado con una TMAR del 10% basada en el costo de oportunidad. El resultado del mismo es realmente satisfactorio para los objetivos que se plantearon al principio del proyecto, por lo que no se dudaría en implementar. Proyectado con un 15 % de incremento de ventas en los paseos familiares, e implementación de dos nuevos servicios.



Grafico 44. Flujo de caja incremental

DIGMARY S.A.						
FLUJO DE CAJA						
DEL 1 DE MAYO DEL 2011 AL 30 DE ABRIL DEL 2012						
	Inversion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos Por Paseos Familiares	\$ -	\$ 13.421,54	\$ 14.092,61	\$ 14.797,24	\$ 15.537,10	\$ 16.313,96
Ingresos Por Paseos Ecologicos	\$ -	\$ 16.920,00	\$ 17.766,00	\$ 18.654,30	\$ 19.587,02	\$ 20.566,37
Ingresos Por Foto Discovery	\$ -	\$ 3.735,00	\$ 3.921,75	\$ 4.117,84	\$ 4.323,73	\$ 4.539,92
Ingresos Varios	\$ -	\$ 900,30	\$ 945,32	\$ 992,58	\$ 1.042,21	\$ 1.094,32
<b>Total de Ingresos</b>	\$ -	\$ 34.976,84	\$ 36.725,68	\$ 38.561,96	\$ 40.490,06	\$ 42.514,56
<b>EGRESOS</b>						
Gastos por de Sueldos	\$ -	\$ 6.336,00	\$ 6.969,60	\$ 7.666,56	\$ 8.433,22	\$ 9.276,54
Gastos por Capacitaciones	\$ -	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.452,00	\$ 1.597,20	\$ 1.756,92
Gastos Papel Fotografico y Tinta	\$ -	\$ 999,49	\$ 1.019,48	\$ 1.039,87	\$ 1.060,66	\$ 1.081,88
Gastos de Publicidad	\$ -	\$ 16.502,40	\$ 16.832,45	\$ 17.169,10	\$ 17.512,48	\$ 17.862,73
Gasto de Reemplazo de Materiales	\$ -	\$ 100,00	\$ 102,00	\$ 104,04	\$ 106,12	\$ 108,24
Gasto de Combustible	\$ -	\$ 1.640,00	\$ 1.672,80	\$ 1.706,26	\$ 1.740,38	\$ 1.775,19
Gasto de Reemplazo de Gigantografia	\$ -	\$ 508,00	\$ 518,16	\$ 528,52	\$ 539,09	\$ 549,88
Gastos de Cartillas de pedidos	\$ -	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46
Amortizacion de intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciacion de activos fijos	\$ -	\$ 102,00	\$ 102,00	\$ 102,00	\$ 102,00	\$ 102,00
<b>Total Egresos</b>	\$ -	\$ 27.987,89	\$ 29.148,48	\$ 30.392,58	\$ 31.727,88	\$ 33.162,83
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ -	\$ 6.988,95	\$ 7.577,19	\$ 8.169,38	\$ 8.762,18	\$ 9.351,73
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>	\$ -	\$ 6.988,95	\$ 7.577,19	\$ 8.169,38	\$ 8.762,18	\$ 9.351,73
Participacion de trabajadores (15%)	\$ -	\$ 1.048,34	\$ 1.136,58	\$ 1.225,41	\$ 1.314,33	\$ 1.402,76
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ -	\$ 5.940,61	\$ 6.440,61	\$ 6.943,97	\$ 7.447,85	\$ 7.948,97
Impuesto a la renta (25%)	\$ -	\$ 1.485,15	\$ 1.610,15	\$ 1.735,99	\$ 1.861,96	\$ 1.987,24
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ -	\$ 4.455,46	\$ 4.830,46	\$ 5.207,98	\$ 5.585,89	\$ 5.961,73
Amortizacion de intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciacion de activos fijos	\$ -	\$ 102,00	\$ 102,00	\$ 102,00	\$ 102,00	\$ 102,00
Inversión	\$ (8.288,79)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizacion de capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperacion de capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de desecho	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 55,46
<b>FLUJO DE CAJA CON PROYECTO</b>	\$ (8.288,79)	\$ 4.557,45	\$ 4.932,46	\$ 5.309,98	\$ 5.687,89	\$ 6.119,19

Fuente. Autores

## 8. TIR Y VAN

Grafico 45. Resultado incremental

<b>TMAR</b>	10%
<b>VAN</b>	\$ 11.604,67
<b>TIR</b>	53%

Fuente. Autores

Una vez desarrollado el flujo de caja obtenemos como resultado un VAN positivo de \$11.604,67 y una TIR de 53%. Esto quiere decir que el proyecto es altamente rentable por lo que no hay que incurrir en mayores costos con relación a los ingresos que va a generar.

## 9. PAYBACK

Grafico 46. Payback

DIGMARY S.A. PAYBACK INCREMENTADO DEL 1 DE MAYO DEL 2011 AL 30 DE ABRIL DEL 2012					
	Inversion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Flujo de Efectivo	(8,288.79)	4,557.45	4,932.46	5,309.98	5,687.89
Flujo de Efectivo Descontado	(8,288.79)	4,143.14	4,484.06	4,827.25	5170.81
Flujo de Efectivo Dstado. Acumulado	(8,288.79)	(4,145.65)	338.41	5,165.66	10,336.47

Fuente. Autores

El periodo de recuperación de esta inversión es de 1 año y un meses aproximadamente, si contamos solo los costos e ingresos que genera el proyecto.

## 10. ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE

Grafico 47. Análisis de sensibilidad respecto a ingresos

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS				
	PORCENTAJE	VAN	TIR	RESULTADO
	5%	\$ 16,232.11	69%	FACTIBLE
	0	\$ 11,604.67	53%	FACTIBLE
<b>VARIACION</b>	-5%	\$ 6,977.23	37%	FACTIBLE
	-10%	\$ 2,349.79	20%	FACTIBLE
	-15%	\$ (2,277.64)	-1%	NO FACTIBLE
	-20%	\$ (6,905.08)		NO FACTIBLE

Fuente. Autores

Una vez mas nos damos cuenta que la rentabilidad es buena y podemos soportar una reducción de ingresos hasta un 15% (\$866,57) según lo planteado anteriormente. Una disminución mayor a esta no será factible y se verán reflejadas las perdidas.

Gráfico 48. Análisis de sensibilidad respecto a costos

<b>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS</b>				
	<b>PORCENTAJE</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>RESULTADO</b>
	<b>20%</b>	\$ (2,933.28)	-4%	NO FACTIBLE
	<b>15%</b>	\$ 701.21	13%	FACTIBLE
<b>VARIACION</b>	<b>10%</b>	\$ 4,335.70	28%	FACTIBLE
	<b>5%</b>	\$ 7,970.18	41%	FACTIBLE
	<b>0</b>	\$ 11,604.67	53%	FACTIBLE
	<b>-5%</b>	15239.16	65%	FACTIBLE

Fuente. Autores

Así mismo podemos soportar un incremento de los gastos hasta un 15% (\$4.406,31) siempre y cuando se mantengan las proyecciones de ventas mencionadas anteriormente.

## CONCLUSIONES

El proyecto es factible, así como lo demuestra el análisis incremental en donde el VAN = \$11.604,67 > 0 y el TIR = 53% > TMAR.

El mercado del turismo en el Ecuador se desarrolla cada vez mas, existen mas de 1.000.000 de personas en el grupo objetivo en el que se enfoca Cruceros Discovery.

Para los consumidores es muy atractivo y novedoso el turismo fluvial, existen diferentes lugares que se podrían aprovechar como La Isla Puna, la Ruta del Ferrocarril que son los principales atractivos para este target.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, los consumidores desconocen del servicio que brinda Cruceros Discovery y los pocos que conocen posicionan a la competencia, Pirata Morga como líder de la industria. Tomando en cuenta las necesidades y exigencias como el servicio al cliente y la importancia de crear un ambiente agradable para que los clientes vivan experiencias gratificantes.

Adicionalmente es importante enfocarnos en las necesidades latentes para realizar mejoras y superar las expectativas de los consumidores, reduciendo así la brecha del servicio al cliente.

Además hemos considerado invertir en la parte de publicidad para comunicar sobre la existencia del negocio, aprovechando específicamente los medios de Internet como Facebook, twitter, paginas Web y prensa. Siendo estos los mayores frecuentados por las personas entrevistadas.

Adicionalmente obtenemos un payback luego de un año y un mes de poner en marcha el proyecto. Conjuntamente soporta una disminución en los

ingresos hasta un 10% manteniendo todo lo demás constante. A su vez un aumento de gastos del 15% sin que cambien las demás variables.

Podemos concluir que bajo los parámetros considerados para la evaluación del proyecto, este es muy rentable y su vez puede soportar variaciones en los gastos e ingresos de acuerdo al mercado cambiante.

## RECOMENDACIONES

- Desarrollar un plan de comunicación constantemente y evaluar el impacto que genera.
- Crear una base de datos para informar a los clientes existentes y potenciales acerca de los eventos, promociones, horarios de salida y nuevas rutas a realizarse para generar interés en los consumidores.
- Elaborar planes de contingencia para reducir el impacto en los meses de baja frecuencia de clientela (Enero-Abril)
- Utilizar herramientas que generen marketing de boca a boca tal como Foto Discovery, esto permitirá que cada persona tenga un recuerdo de la experiencia vivida, esto se puede apoyar regalando cada cierto tiempo souvenirs con el logo de la empresa.
- Actualizar frecuentemente la pagina Web, Facebook y twitter ya que son de bajos costos y tiene gran alcance.
- Fortalecer alianzas con el Ministerio de Turismo y otras entidades gubernamentales y comerciales.

## **BIBLIOGRAFIA**

Marcelo Mena

María Dolores Feraud

Administración Cruceros Discovery Fiesta

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Diario El Universo: [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)

Municipalidad de Guayaquil: [www.guayaquil.gov.ec](http://www.guayaquil.gov.ec)

[www.crucerosdiscovery.com.ec](http://www.crucerosdiscovery.com.ec)

Wikipedia: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

Ecuamagazine: [www.ecuamagazine.com](http://www.ecuamagazine.com)

Malecón Simón Bolívar: [www.malecon2000.org](http://www.malecon2000.org)

# **ANEXOS**



Figura 10. Anuncio Diario El Universo. Domingo 23 de marzo de 2008

# EL UNIVERSO

Domingo 23 de marzo del 2008 Economía

## 49% del país está en la 'clase media'

**QUITO**

El 49% de la población del país está en la "clase media", según el último estudio elaborado por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) denominado "El Ecuador ya cuenta con su estratificación socioeconómica".

El documento dice que el 28% de la población se ubica en el nivel socioeconómico C y el 21% en el nivel D.

Según Byron Villacís, director del INEC, lo importante del estudio es que no solo mide la distribución de la población por sus ingresos, sino que incluye parámetros como el nivel de instrucción y la posesión de objetos y servicios.




Por ejemplo, señala que el 13% de la población a nivel nacional se ubica en el nivel socioeconómico A. Se trata de personas que tienen seguro, poseen lavadora de ropa, más de dos televisores, por lo menos un automóvil, televisión por cable y computadora, además de que sus jefes de hogar son universitarios o postgradistas.

En el nivel B, una "clase media alta" se ubica en el 23% de la población; esta tiene una menor posesión de un automóvil que el estrato A, tiene computadora, seguro y una televisión a color, asalariado y con educación media y universitaria.

Cuando se analizan los resultados por ciudades, se determina que Cuenca es la ciudad con más personas ubicadas en el nivel A (62%).

Villacís explica que esto se debe al impacto de las remesas enviadas por los migrantes. El contraste es evidente con Guayaquil donde el nivel A llega al 34% y en Quito al 53,4%.

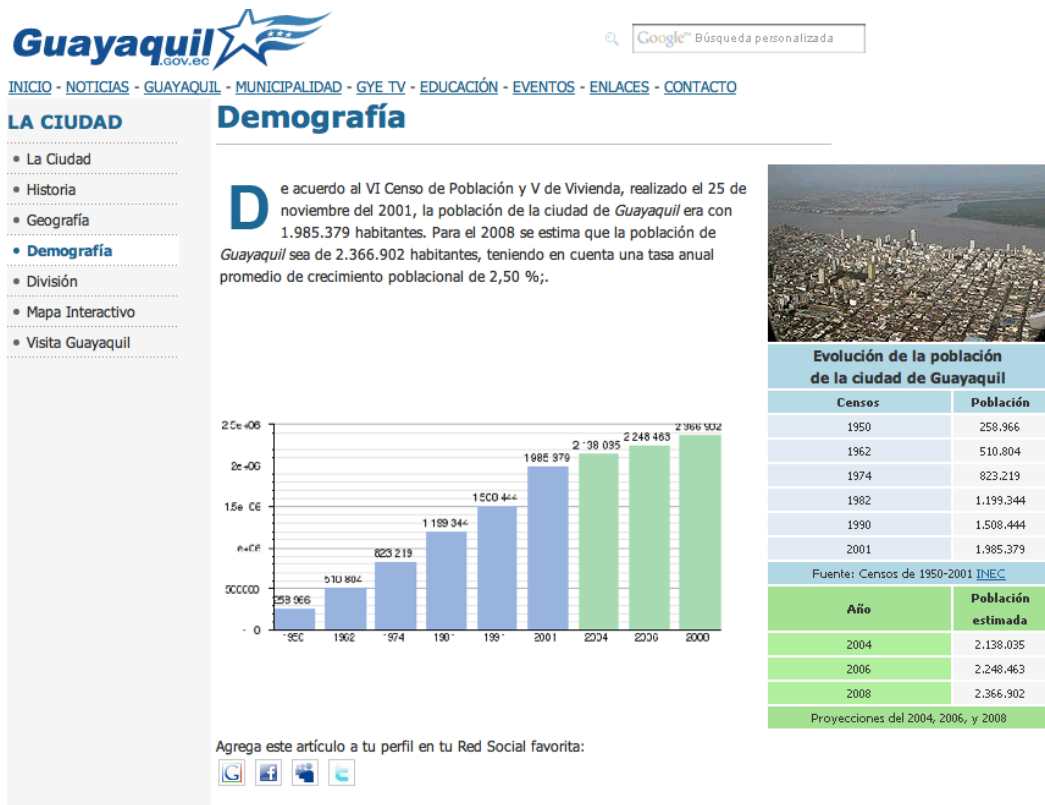
---

 Imprimir  Enviar Compartir:   

**Economía**

Fuente. <http://www.eluniverso.com/2008/03/23/0001/9/BE163DBDEDB548418EBFC5116BA6A163.html>

Figura 11. Proyección demográfica de Guayaquil





Fuente. [http://www.guayaquil.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=115&Itemid=87](http://www.guayaquil.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=115&Itemid=87)

Figura 12. Número de turistas que ingresaron a Guayaquil en el año 2010



Además ponemos a su disposición el Banco de Información Estadística: [http://www.inec.gob.ec/web/guest/rep\\_inf](http://www.inec.gob.ec/web/guest/rep_inf), una herramienta didáctica para el acceso directo a las bases, formularios, gráficos, metodologías, publicaciones, resultados y sintaxis de los respectivos Censos y Encuestas desde 1990 hasta la presente fecha, los que pueden ser descargados fácilmente para investigar, comprobar y verificar los valores absolutos y porcentuales que la Institución entrega al país.

Síguenos en  

Es un placer atenderle.

Atentamente,

Equipo de Atención al Ciudadano



Administración Central  
Juan Larrea N15-36 y José Río Frío  
Telf.: (593-2) 2235591  
Fax: (593-2) 2235591  
Quito-Ecuador  
Correo electrónico: [inec@inec.gob.ec](mailto:inec@inec.gob.ec)  
Página Web: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

Fuente. Correo electrónico de los autores

Gráfico 49. Inversión inicial del arranque de la empresa

INVERSION INICIAL	
Costo de la embarcación	70,000.00
Muebles de oficina	2,000.00
Archivadores	1,000.00
Stand en el Malecón 2000	600.00
Equipo de Computo	700.00
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>74,300.00</b>

Fuente. Autores

Gráfico 50. Depreciación de la embarcación

DEPRECIACIÓN DE LA EMBARCACIÓN	
Valor del Barco	100000

Años de Vida	25
Valor de Desecho	20000
Valor Anual de la Depreciación	3600

Fuente. Autores

Gráfico 51. Depreciación de muebles de oficina y equipos de cómputo

DEPRECIACIONES ANTES DEL PROYECTO	
Valor de muebles de oficina	\$ 3.000,00
Valor residual	\$ 300,00
Años de vida útil	5
Depreciación anual de muebles de oficina	\$ 540,00
Valor del equipo de cómputo	\$ 700,00
Valor residual	\$ 140,00
Años de vida útil	3
Depreciación anual de cómputo	\$ 186,67

Fuente. Autores

Gráfico 52. Depreciación de cámara fotográfica e impresora

DEPRECIACIONES CON EL PROYECTO	
Valor de cámara fotográfica	\$ 180,00
Valor residual	\$ 18,00
Años de vida útil	3
Depreciación anual de la cámara fotográfica	\$ 54,00
Valor de equipo de cómputo (impresora)	\$ 180,00
Valor residual	\$ 36,00
Años de vida útil	3
Depreciación anual de equipo de cómputo	\$ 48,00

Fuente. Autores

Gráfico 53. Gastos fijos y operativos

GASTOS FIJOS ANUALES	MENSUAL	ANUAL
Permisos		\$350.00
Barco a la parrilla (1 vez al año)		\$5,000.00
<b>Total de Gastos Anuales</b>		<b>\$5,350.00</b>
GASTOS FIJOS	MENSUAL	ANUAL
Alquiler de muelle	\$2,072.00	\$24,864.00
Gasto Mantenimiento (Cada 3 meses)	\$1,000.00	\$4,000.00
Gastos de Pintura	\$500.00	\$6,000.00
Antena Satelital	\$230.00	\$2,760.00
<b>Total Gastos Mensuales</b>	<b>\$3,802.00</b>	<b>\$37,624.00</b>
GASTOS OPERATIVOS	MENSUAL	ANUAL
Gasto de Depreciación		\$3,600.00
Gastos de Combustible	\$500.00	\$6,000.00
Gastos Varios	\$400.00	\$4,800.00
<b>Total de Gastos Operativos</b>	<b>\$900.00</b>	<b>\$10,800.00</b>
Servicios Básicos		
Luz	\$120.00	\$1,440.00
Agua	\$50.00	\$600.00
Teléfono y fax	\$70.00	\$840.00
Internet	\$55.00	\$660.00
<b>Total Servicios Básicos</b>	<b>\$295.00</b>	<b>\$3,540.00</b>

Gráfico 54. Gastos varios

<b>GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Presidente	\$250.00	\$3,000.00
Comisiones a Autores	\$800.00	\$9,600.00
Administradora	\$500.00	\$6,000.00
Capitán	\$600.00	\$7,200.00
Marineros 1	\$320.00	\$3,840.00
Marinero 2	\$320.00	\$3,840.00
Secretaria	\$320.00	\$3,840.00
Presidente	\$250.00	\$3,000.00
Comisiones a Freelance		
<b>Total Gasto de Personal</b>	<b>\$3,360.00</b>	<b>\$40,320.00</b>
<b>GASTOS DE PERSONAL FIN DE SEMANA</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Mesera	\$160.00	\$1,920.00
Cajero	\$160.00	\$1,920.00
<b>Total Gastos de Sueldos de Fin de Semana</b>	<b>\$320.00</b>	<b>\$3,840.00</b>
<b>TOTAL GASTOS DE SUELDOS TOTALES</b>	<b>\$3,680.00</b>	<b>\$44,160.00</b>
<b>GASTOS POR EVENTOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Gastos Por Eventos 15	\$20,250.00	
Gastos por Eventos 12	\$8,550.00	
<b>Gastos por Eventos</b>		<b>\$28,800.00</b>
<b>GASTOS DE MANTENIMIENTO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Gastos varios	\$40.00	\$480.00
Gastos en limpieza	\$40.00	\$480.00
<b>Total Gastos de Mantenimiento</b>	<b>\$80.00</b>	<b>\$960.00</b>
<b>GASTOS PUBLICIDAD</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Página Web anual		\$150.00
E-mails a empresas (base de datos)		\$280.00
<b>Total Gastos de Publicidad</b>		<b>\$430.00</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>\$126,314.00</b>

Fuente. Autores

Gráfico 55. Gastos variables y costos por actividad

<b>GASTOS VARIABLES</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>	
Bar	\$500.00		
<b>COSTOS POR EVENTO - PAQUETE CONTRATADO</b>		<b>Costo</b>	<b>Personas</b>
Combustible (2 horas)	\$20.00		
PAQUETE CONTRATADO \$15	\$405.00	\$13.50	30
PAQUETE CONTRATADO \$12	\$285.00	\$9.50	30
<b>Incluye:</b> Platos, comida, personal, manteles, platos, etc.			
<b>Barra libre:</b> Vodka - Whiskey - Ron - Zhumir PINK por persona		\$3.00	
<b>COSTOS POR EVENTO - SIN PAQUETE CONTRATADO</b>			
<b>Barra libre:</b> Vodka - Whiskey - Ron - Zhumir PINK por persona			\$3.00
Corcho (cuando ingresan licor y comida)			
Comida propia			\$150.00
Whiskey			\$15.00
Vodka			\$15.00
Vino			\$10.00
Tequila			\$10.00
<b>COSTOS ISLA SANTAY EN LANCHA</b>			
Combustible - Gasolina			\$10.00
Gufa Isla por grupo			\$20.00
<b>COSTOS PASEOS FAMILIARES</b>			
Combustible			\$10.00
<b>COSTOS ISLA PUNA</b>			
Combustible			\$60.00

Gráfico 56. Costo de elaboración de mantel y sobre mantel  
Fuente. Autores

COSTOS DE ELABORACIÓN DE MANTEL Y SOBRE MANTEL			
UNIDADES	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
34	Metros de tela Royante (Beige)	4.79	162.86
9	Tafetán Naranja (2.8 de Ancho)	12.98	116.82
18	Tafetán Fucsia (1.5 de Ancho)	8.67	156.06
9	Tafetán Café-Dorado (2.8 de Ancho)	8.83	79.47
12	Confección de Mantel	3	36
36	Confección de Sobre mantel	2	72
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>623.21</b>

Fuente. Autores

El Costo por Mesa vestida con tres distintos sobre Manteles es de \$51.94

Gráfico 57. Proyección de ventas Mayo 2011

MAYO						
PASEOS FAMILIARES	ACTUAL	INCREMENTO	MARTES - VIERNES	PRECIO	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL
ADULTOS	110	17	127	4	506	
NIÑOS	63	9	72	1	72,45	
3ERA EDAD	29	4	33	3	100,05	
Total paseos familiares Martes - Viernes						678,5
PASEOS FAMILIARES	ACTUAL	INCREMENTO	SABADOS - DOMINGOS	PRECIO	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL
ADULTOS	1054	158	1212	5	6060,5	
NIÑOS	403	60	463	1	463,45	
3ERA EDAD	192	29	221	3	662,4	
Total paseos familiares Sábados - Domingo						7186,35
<b>TOTAL PASEOS FAMILIARES</b>						<b>7864,85</b>
ISLA PUNA			AFLUENCIA	PRECIO		TOTAL
2 viajes de 30 personas cada uno			60	15		900
RUTA FERROCARRIL			AFLUENCIA	PRECIO		TOTAL
4 Viajes de 30 personas cada Uno			120	7		840
<b>TOTAL PASEOS ECOLOGICOS</b>						<b>1740</b>
<b>TOTAL MES MAYO</b>						<b>9604,85</b>

Fuente. Autores

Grafico 58. Proyección de ventas Junio 2011

JUNIO						
PASEOS FAMILIARES	ACTUAL	INCREMENTO	MARTES - VIERNES	PRECIO	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL
ADULTOS	110	17	127	4	506	
NIÑOS	63	9	72	1	72,45	
3ERA EDAD	29	4	33	3	100,05	
Total paseos familiares Martes - Viernes						678,5
PASEOS FAMILIARES	ACTUAL	INCREMENTO	SABADOS - DOMINGOS	PRECIO	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL
ADULTOS	1054	158	1212	5	6060,5	
NIÑOS	403	60	463	1	463,45	
3ERA EDAD	192	29	221	3	662,4	
Total paseos familiares Sábados - Domingo						7186,35
<b>TOTAL PASEOS FAMILIARES</b>						<b>7864,85</b>
ISLA PUNA			AFLUENCIA	PRECIO	TOTAL	
2 Viajes de 30 personas cada Uno			60	15	900	
RUTA FERROCARRIL			AFLUENCIA	PRECIO	TOTAL	
4 Viajes de 30 personas cada Uno			120	7	840	
<b>TOTAL PASEOS ECOLOGICOS</b>						<b>1740</b>
<b>TOTAL MES JUNIO</b>						<b>9604,85</b>

Fuente. Autores

Grafico 59. Proyección de ventas Julio 2011

JULIO						
PASEOS FAMILIARES	ACTUAL	INCREMENTO	MARTES - VIERNES	PRECIO	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL
ADULTOS	110	17	127	4	506	
NIÑOS	63	9	72	1	72,45	
3ERA EDAD	29	4	33	3	100,05	
Total paseos familiares Martes - Viernes						678,5
PASEOS FAMILIARES	ACTUAL	INCREMENTO	SABADOS - DOMINGOS	PRECIO	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL
ADULTOS	1000	150	1150	5	5750	
NIÑOS	333	50	383	1	382,95	
3ERA EDAD	167	25	192	3	576,15	
Total paseos familiares Sábados - Domingo						6709,1
<b>TOTAL PASEOS FAMILIARES</b>						<b>7387,6</b>
ISLA PUNA			AFLUENCIA	PRECIO	TOTAL	
2 viajes de 30 personas Cada Uno			60	15	900	

RUTA FERROCARRIL	AFLUENCIA	PRECIO	TOTAL
4 Viajes de 30 personas cada Uno	120	7	840
<b>TOTAL PASEOS ECOLOGICOS</b>			1740
<b>TOTAL MES JULIO</b>			<b>9127,6</b>

Fuente. Autores

Grafico 60. Proyección de ventas Agosto 2011

AGOSTO						
PASEOS FAMILIARES	ACTUAL	INCREMENTO	MARTES - VIERNES	PRECIO	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL
ADULTOS	110	17	127	4	506	
NIÑOS	63	9	72	1	72,45	
3ERA EDAD	29	4	33	3	100,05	
Total paseos familiares Martes - Viernes						678,5
PASEOS FAMILIARES	ACTUAL	INCREMENTO	SABADOS - DOMINGOS	PRECIO	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL
ADULTOS	1500	225	1725	5	8625	
NIÑOS	250	38	288	1	287,5	
3ERA EDAD	250	38	288	3	862,5	
Total paseos familiares Sábados - Domingo						9775
<b>TOTAL PASEOS FAMILIARES</b>						<b>10453,5</b>
ISLA PUNA			AFLUENCIA	PRECIO	TOTAL	
2 Viajes de 30 personas cada uno			60	15	900	
RUTA FERROCARRIL			AFLUENCIA	PRECIO	TOTAL	
4 Viajes de 30 personas cada uno			120	7	840	
<b>TOTAL PASEOS ECOLOGICOS</b>					1740	
<b>TOTAL MES AGOSTO</b>					<b>12193,5</b>	

Fuente. Autores

Grafico 61. Proyección de ventas Septiembre

SEPTIEMBRE						
PASEOS FAMILIARES	ACTUAL	INCREMENTO	MARTES - VIERNES	PRECIO	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL
ADULTOS	117	18	135	4	538,2	
NIÑOS	42	6	48	1	48,3	
3ERA EDAD	21	3	24	3	72,45	
Total paseos familiares Martes - Viernes						658,95
PASEOS FAMILIARES	ACTUAL	INCREMENTO	SABADOS - DOMINGOS	PRECIO	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL
ADULTOS	1000	150	1150	5	5750	
NIÑOS	333	50	383	1	382,95	
3ERA EDAD	167	25	192	3	576,15	
Total paseos familiares Sábados - Domingo						6709,1
<b>TOTAL PASEOS FAMILIARES</b>						<b>7368,05</b>
ISLA PUNA			AFLUENCIA	PRECIO	TOTAL	



2 viajes de 30 personas cada uno.	60	15	900	
<b>RUTA FERROCARRIL</b>				
4 Viajes de 30 personas cada uno	160	7		1120
<b>TOTAL PASEOS ECOLOGICOS</b>				2020
<b>TOTAL MES SEPTIEMBRE</b>				<b>9388,05</b>

Fuente. Autores

Grafico 62. Proyección de ventas Octubre 2011

OCTUBRE						
PASEOS FAMILIARES	ACTUAL	INCREMENTO	MARTES - VIERNES	PRECIO	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL
ADULTOS	117	18	135	4	538,2	
NIÑOS	42	6	48	1	48,3	
3ERA EDAD	21	3	24	3	72,45	
Total paseos familiares Martes - Viernes						658,95
PASEOS FAMILIARES	ACTUAL	INCREMENTO	SABADOS - DOMINGOS	PRECIO	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL
ADULTOS	1000	150	1150	5	5750	
NIÑOS	333	50	383	1	382,95	
3ERA EDAD	167	25	192	3	576,15	
Total paseos familiares Sábados - Domingo						6709,1
<b>TOTAL PASEOS FAMILIARES</b>						<b>7368,05</b>
ISLA PUNA			AFLUENCIA	PRECIO	TOTAL	
2 Viajes de 30 personas cada uno			60	15	900	
RUTA FERROCARRIL			AFLUENCIA	PRECIO	TOTAL	
4 viajes de 40 personas cada uno.			160	7	1120	
<b>TOTAL PASEOS ECOLOGICOS</b>					2020	
<b>TOTAL MES DE OCTUBRE</b>					<b>9388,05</b>	

Fuente. Autores

Grafico 63. Proyección de ventas Noviembre 2011

NOVIEMBRE						
PASEOS FAMILIARES	ACTUAL	INCREMENTO	MARTES - VIERNES	PRECIO	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL
ADULTOS	125	19	144	4	575	
NIÑOS	100	15	115	1	115	
3ERA EDAD	42	6	48	3	144,9	
Total paseos familiares Martes - Viernes						834,9
PASEOS FAMILIARES	ACTUAL	INCREMENTO	SABADOS - DOMINGOS	PRECIO	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL
ADULTOS	1000	150	1150	5	5750	

NIÑOS	333	50	383	1	382,95	
3ERA EDAD	167	25	192	3	576,15	
Total paseos familiares Sábados - Domingo						6709,1
<b>TOTAL PASEOS FAMILIARES</b>						<b>7544</b>
<b>ISLA PUNA</b>						
			<b>AFLUENCIA</b>	<b>PRECIO</b>		<b>TOTAL</b>
1 Viajes de 30 personas cada uno			30	15		450
<b>RUTA FERROCARRIL</b>						
			<b>AFLUENCIA</b>	<b>PRECIO</b>		<b>TOTAL</b>
4 Viajes de 40 personas cada uno			160	7		1120
<b>TOTAL PASEOS ECOLOGICOS</b>						<b>1570</b>
<b>TOTAL MES DE NOVIEMBRE</b>						<b>9114</b>

Fuente. Autores

Grafico 64. Proyección de ventas Diciembre 2011

DICIEMBRE						
PASEOS FAMILIARES	ACTUAL	INCREMENTO	MARTES - VIERNES	PRECIO	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL
ADULTOS	140	21	161	4	644	
NIÑOS	50	8	58	1	57,5	
3ERA EDAD	25	4	29	3	86,25	
Total paseos familiares Martes - Viernes						787,75
PASEOS FAMILIARES	ACTUAL	INCREMENTO	SABADOS - DOMINGOS	PRECIO	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL
ADULTOS	400	60	460	5	2300	
NIÑOS	200	30	230	1	230	
3ERA EDAD	200	30	230	3	690	
Total paseos familiares Sábados - Domingo						3220
<b>TOTAL PASEOS FAMILIARES</b>						<b>4007,75</b>
<b>ISLA PUNA</b>						
			<b>AFLUENCIA</b>	<b>PRECIO</b>		<b>TOTAL</b>
1 Viajes de 30 personas cada uno			30	15		450
<b>RUTA FERROCARRIL</b>						
			<b>AFLUENCIA</b>	<b>PRECIO</b>		<b>TOTAL</b>
2 viajes de 30 personas cada uno.			60	7		420
<b>TOTAL PASEOS ECOLOGICOS</b>						<b>870</b>
<b>TOTAL MES DE DICIEMBRE</b>						<b>4877,75</b>

Fuente. Autores

Grafico 65. Proyección de ventas Enero 2011

ENERO						
PASEOS FAMILIARES	ACTUAL	INCREMENTO	MARTES - VIERNES	PRECIO	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL
ADULTOS	115	17	132	4	529	
NIÑOS	58	9	67	1	66,7	
3ERA EDAD	43	6	49	3	148,35	
Total paseos familiares Martes - Viernes						744,05

PASEOS FAMILIARES	ACTUAL	INCREMENTO	SABADOS - DOMINGOS	PRECIO	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL
ADULTOS	960	144	1104	5	5520	
NIÑOS	384	58	442	1	441,6	
3ERA EDAD	194	29	223	3	669,3	
Total paseos familiares Sábados - Domingo						6630,9
<b>TOTAL PASEOS FAMILIARES</b>						<b>7374,95</b>
<b>ISLA PUNA</b>						
			AFLUENCIA	PRECIO		TOTAL
1 Viajes de 30 personas cada uno			30	15		450
<b>RUTA FERROCARRIL</b>						
			AFLUENCIA	PRECIO		TOTAL
4 Viajes de 30 personas cada Uno			60	7		420
<b>TOTAL PASEOS ECOLOGICOS</b>						<b>870</b>
<b>TOTAL MES ENERO</b>						<b>8244,95</b>

Fuente. Autores

Grafico 66. Proyección de ventas Febrero 2011

FEBRERO						
PASEOS FAMILIARES	ACTUAL	INCREMENTO	MARTES - VIERNES	PRECIO	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL
ADULTOS	150	23	173	4	690	
NIÑOS	120	18	138	1	138	
3ERA EDAD	50	8	58	3	172,5	
Total paseos familiares Martes - Viernes						1000,5
<b>ISLA PUNA</b>						
			AFLUENCIA	PRECIO		TOTAL
1 Viajes de 30 personas cada uno			30	15		450
<b>RUTA FERROCARRIL</b>						
			AFLUENCIA	PRECIO		TOTAL
2 viajes de 30 personas cada uno.			60	7		420
<b>TOTAL PASEOS ECOLOGICOS</b>						<b>870</b>
<b>TOTAL MES FEBREO</b>						<b>8770,5</b>

Fuente. Autores

Grafico 67. Proyección de ventas Marzo 2011

MARZO							
PASEOS FAMILIARES	ACTUAL	INCREMENTO	MARTES - VIERNES	PRECIO	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL	
ADULTOS	48	7	55	4	220,8		TOTAL
NIÑOS	24	4	28	1	27,6		
3ERA EDAD	24	4	28	3	82,8		
Total paseos familiares Martes - Viernes						331,2	
PASEOS FAMILIARES	ACTUAL	INCREMENTO	SABADOS - DOMINGOS	PRECIO	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL	
ADULTOS	960	144	1104	5	5520		TOTAL
NIÑOS	288	43	331	1	331,2		
3ERA EDAD	288	43	331	3	993,6		
Total paseos familiares Sábados - Domingo						6844,8	
<b>TOTAL PASEOS FAMILIARES</b>						<b>7176</b>	
ISLA PUNA			AFLUENCIA	PRECIO		TOTAL	
1 Viajes de 30 personas cada uno			30	15		450	
RUTA FERROCARRIL			AFLUENCIA	PRECIO		TOTAL	
4 Viajes de 30 personas cada Uno			60	7		420	
<b>TOTAL PASEOS ECOLOGICOS</b>						<b>870</b>	
<b>TOTAL MES MARZO</b>						<b>8046</b>	

Fuente. Autores

Grafico 68. Proyección de ventas Abril 2011

ABRIL							
PASEOS FAMILIARES	ACTUAL	INCREMENTO	MARTES - VIERNES	PRECIO	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL	
ADULTOS	58	9	67	4	266,8		TOTAL
NIÑOS	25	4	29	1	28,75		
3ERA EDAD	25	4	29	3	86,25		
Total paseos familiares Martes - Viernes						381,8	
PASEOS FAMILIARES	ACTUAL	INCREMENTO	SABADOS - DOMINGOS	PRECIO	TOTAL INDIVIDUAL	TOTAL	
ADULTOS	1000	150	1150	5	5750		TOTAL
NIÑOS	300	45	345	1	345		
3ERA EDAD	200	30	230	3	690		
Total paseos familiares Sábados - Domingo						6785	
<b>TOTAL PASEOS FAMILIARES</b>						<b>7166,8</b>	
ISLA PUNA			AFLUENCIA	PRECIO		TOTAL	
1 Viajes de 30 personas cada uno			30	15		450	
RUTA FERROCARRIL			AFLUENCIA	PRECIO		TOTAL	

2 viajes de 30 personas cada uno.	60	7	420
<b>TOTAL PASEOS ECOLOGICOS</b>			870
<b>TOTAL MES ABRIL</b>			<b>8036,8</b>

Fuente. Autores

Grafico 69. Estimación de ingresos anuales sin el proyecto

<b>ESTIMACION DE INGRESOS ANUALES</b>					
<b>INGRESOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos Por Paseos Familiares	76,055	78,337	80,687	83,107	85,601
Ingresos Por Eventos	63,000	64,890	66,837	68,842	70,907
Ingresos por Snacks	9600	9,888	10,185	10,490	10,805
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>148,655</b>	<b>153,115</b>	<b>157,708</b>	<b>162,439</b>	<b>167,313</b>

Fuente. Autores

Grafico 70. Ingresos mensuales incrementado 2011-2012

<b>INGRESOS</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>
Ventas de Paseos Familiares (Martes a Viernes)	678,5	678,5	678,5	678,5	658,95	658,95
Ventas Paseos Familiares (Sábado y Domingo)	7186,35	7186,35	6709,1	9775	6709,1	6709,1
Ventas de Paseos Ecológicos	1740	1740	1740	1740	2020	2020
Ingresos por Fotos Discovery	300	300	300	300	450	450
Ingresos Varios	488	488	488	488	720	720
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>9367</b>	<b>9367</b>	<b>9169</b>	<b>12369</b>	<b>8955</b>	<b>8155</b>

Fuente. Autores

Grafico 70. Ingresos mensuales incrementado 2011-2012

<b>NOVI</b>	<b>DIC</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>ANUAL</b>
834,9	787,75	744,05	1000,5	331,2	381,8	4080
6709,1	3220	6630,9	6900	6844,8	6785	37090
1570	870	870	870	870	870	5920
450	210	300	225	225	225	1635
720	400	400	400	400	290	2610
<b>9005</b>	<b>5262</b>	<b>9180</b>	<b>9339</b>	<b>8895</b>	<b>8575</b>	<b>51335</b>

Fuente. Autores

Grafico 71. Ingreso mensual Foto Discovery 2011-2012

<b>INGRESO MENSUAL DE FOTO DISCOVERY 2011 - 2012</b>			
	<b># DE FOTOS</b>	<b>PVP VENTA</b>	<b>INGRESO</b>
<b>MAYO</b>	200	1,5	300
<b>JUNIO</b>	200	1,5	300
<b>JULIO</b>	200	1,5	300
<b>AGOSTO</b>	200	1,5	300
<b>SEPTIEMBRE</b>	300	1,5	450
<b>OCTUBRE</b>	300	1,5	450
<b>NOVIEMBRE</b>	300	1,5	450
<b>DICIEMBRE</b>	140	1,5	210
<b>ENERO</b>	200	1,5	300
<b>FEBRERO</b>	150	1,5	225
<b>MARZO</b>	150	1,5	225
<b>ABRIL</b>	150	1,5	225
<b>ANUAL</b>	<b>2490</b>		<b>3735</b>

Fuente. Autores

Grafico 72. Ingreso anual sin proyecto 2011-2012

<b>INGRESO ANUAL ACTUAL 2011 - 2012</b>	
<b>INGRESOS</b>	<b>VALOR</b>
Ventas de Paseos Familiares (Martes a Viernes)	8112
Ventas Paseos Familiares (Sábado y Domingo)	81365
Ingresos Varios	6002
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>95479</b>

Fuente. Autores

Grafico 73. Ingreso Anual incrementado 2011-2012

<b>INGRESO ANUAL INCREMENTADO 2011 - 2012</b>	
<b>INGRESOS</b>	<b>VALOR</b>
Ventas de Paseos Familiares (Martes a Viernes)	1217
Ventas Paseos Familiares (Sábado y Domingo)	12205
Ventas de Paseos Ecológicos	16920
Ingresos por Fotos Discovery	3735
Ingresos Varios	900
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>34977</b>

Fuente. Autores

Grafico 74. Ingreso Anual incrementado 2012-2013

<b>INGRESOS ANUAL INCREMENTADO 2012 - 2013</b>	
<b>INGRESOS</b>	<b>ANUAL</b>
Ventas de Paseos Familiares (Martes a Viernes)	406
Ventas Paseos Familiares (Sábado y Domingo)	4068
Ventas de Paseos Ecológicos	846
Ingresos por Fotos Discovery	187
Ingresos Varios	300
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>5807</b>

Fuente. Autores

Grafico 75. Ingreso Anual incrementado 2013-2014

<b>INGRESOS ANUAL INCREMENTADO 2013 - 2014</b>	
<b>INGRESOS</b>	<b>ANUAL</b>
Ventas de Paseos Familiares (Martes a Viernes)	426
Ventas Paseos Familiares (Sábado y Domingo)	4272
Ventas de Paseos Ecológicos	888
Ingresos por Fotos Discovery	196
Ingresos Varios	315
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>6097</b>

Fuente. Autores

Grafico 76. Ingreso Anual incrementado 2014-2015

<b>INGRESOS ANUAL INCREMENTADO 2014 - 2015</b>	
<b>INGRESOS</b>	<b>ANUAL</b>
Ventas de Paseos Familiares (Martes a Viernes)	447
Ventas Paseos Familiares (Sábado y Domingo)	4485
Ventas de Paseos Ecológicos	933
Ingresos por Fotos Discovery	206
Ingresos Varios	331
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>6402</b>

Fuente. Autores

Grafico 77. Ingreso Anual incrementado 2015-2016

<b>INGRESOS ANUAL INCREMENTADO 2015 - 2016</b>	
<b>INGRESOS</b>	<b>ANUAL</b>
Ventas de Paseos Familiares (Martes a Viernes)	470
Ventas Paseos Familiares (Sábado y Domingo)	4709
Ventas de Paseos Ecológicos	979
Ingresos por Fotos Discovery	216
Ingresos Varios	347
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>6722</b>

Fuente. Autores

Grafico 78. Costo mensual de Foto Discovery 2011-2012

<b>COSTO MENSUAL DE FOTO DISCOVERY 2011 - 2012</b>						
	<b>FOTOS</b>	<b>PVP VENTA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>INGRESO</b>	<b>UTILIDAD BRUTA</b>
<b>MAYO</b>	200	1,5	0,4014	80,28	300	219,72
<b>JUNIO</b>	200	1,5	0,4014	80,28	300	219,72
<b>JULIO</b>	200	1,5	0,4014	80,28	300	219,72
<b>AGOSTO</b>	200	1,5	0,4014	80,28	300	219,72
<b>SEPTIEMBRE</b>	300	1,5	0,4014	120,42	450	329,58
<b>OCTUBRE</b>	300	1,5	0,4014	120,42	450	329,58
<b>NOVIEMBRE</b>	300	1,5	0,4014	120,42	450	329,58
<b>DICIEMBRE</b>	140	1,5	0,4014	56,196	210	153,804
<b>ENERO</b>	200	1,5	0,4014	80,28	300	219,72
<b>FEBRERO</b>	150	1,5	0,4014	60,21	225	164,79
<b>MARZO</b>	150	1,5	0,4014	60,21	225	164,79
<b>ABRIL</b>	150	1,5	0,4014	60,21	225	164,79
<b>ANUAL</b>				999,486	3735	2735,514

Fuente. Autores

Grafico 79. Costo mensual de combustible 2011-2012

<b>COSTO MENSUAL DE COMBUSTIBLE 2011 - 2012</b>			
	<b>HORAS DE NAVEGACION</b>	<b>COSTO DE HORA DE NAVEGACION</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>MAYO</b>	18	10	180
<b>JUNIO</b>	18	10	180



<b>JULIO</b>	18	10	180
<b>AGOSTO</b>	18	10	180
<b>SEPTIEMBRE</b>	18	10	180
<b>OCTUBRE</b>	18	10	180
<b>NOVIEMBRE</b>	11	10	110
<b>DICIEMBRE</b>	9	10	90
<b>ENERO</b>	9	10	90
<b>FEBRERO</b>	9	10	90
<b>MARZO</b>	9	10	90
<b>ABRIL</b>	9	10	90
<b>ANUAL</b>	164		1640

Fuente. Autores

Gráfico 80. Flujo de caja sin el proyecto 2011 - 2012

DIGMARY S.A FLUJO DE CAJA SIN EL PROYECTO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos por Paseos Familiares		\$ 76.055,00	\$ 78.336,65	\$ 80.686,75	\$ 83.107,35	\$ 85.600,57
Ingresos por Eventos		\$ 63.000,00	\$ 64.890,00	\$ 66.836,70	\$ 68.841,80	\$ 70.907,06
Ingresos por Snacks		\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18	\$ 10.804,88
<b>Total de Ingresos</b>		\$ 148.655,00	\$ 153.114,65	\$ 157.708,09	\$ 162.439,33	\$ 167.312,51
<b>EGRESOS</b>						
Gastos de Arrendamiento		\$ 24.864,00	\$ 25.361,28	\$ 25.868,51	\$ 26.385,88	\$ 26.913,59
Gastos de Mantenimiento del Barco		\$ 4.000,00	\$ 4.080,00	\$ 4.161,60	\$ 4.244,83	\$ 4.329,73
Gasto de Pintura		\$ 6.000,00	\$ 6.120,00	\$ 6.242,40	\$ 6.367,25	\$ 6.494,59
Gasto de Antena Satelital		\$ 2.760,00	\$ 2.815,20	\$ 2.871,50	\$ 2.928,93	\$ 2.987,51
Gasto de Permiso		\$ 350,00	\$ 357,00	\$ 364,14	\$ 371,42	\$ 378,85
Gastos de Supervision General		\$ 5.000,00	\$ 5.100,00	\$ 5.202,00	\$ 5.306,04	\$ 5.412,16
Gastos Operativos		\$ 10.800,00	\$ 11.016,00	\$ 11.236,32	\$ 11.461,05	\$ 11.690,27
Gastos de Servicios Basicos		\$ 3.540,00	\$ 3.610,80	\$ 3.683,02	\$ 3.756,68	\$ 3.831,81
Gastos de Sueldos		\$ 44.160,00	\$ 48.576,00	\$ 53.433,60	\$ 58.776,96	\$ 64.654,66
Costo por Eventos		\$ 28.800,00	\$ 29.376,00	\$ 29.963,52	\$ 30.562,79	\$ 31.174,05
Gastos por Mantenimientos		\$ 960,00	\$ 979,20	\$ 998,78	\$ 1.018,76	\$ 1.039,13
Mantenimiento de Pagina Web		\$ 150,00	\$ 153,00	\$ 156,06	\$ 159,18	\$ 162,36
Gastos de publicidad		\$ 280,00	\$ 285,60	\$ 291,31	\$ 297,14	\$ 303,08
Gastos de reposicion de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ 3.700,00	\$ -	\$ -
Amortizacion de intangibles		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciacion de la Embarcacion		\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Depreciacion de activos fijos		\$ 726,67	\$ 726,67	\$ 726,67	\$ 726,67	\$ 726,67
<b>Total Gastos</b>		\$ 135.990,67	\$ 142.156,75	\$ 152.499,43	\$ 155.963,57	\$ 163.698,47
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		\$ 12.664,33	\$ 10.957,90	\$ 5.208,66	\$ 6.475,76	\$ 3.614,05
Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>		\$ 12.664,33	\$ 10.957,90	\$ 5.208,66	\$ 6.475,76	\$ 3.614,05
Participacion de trabajadores (15%)		\$ 1.899,65	\$ 1.643,69	\$ 781,30	\$ 971,36	\$ 542,11
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		\$ 10.764,68	\$ 9.314,22	\$ 4.427,36	\$ 5.504,40	\$ 3.071,94
Impuesto a la renta (25%)		\$ 2.691,17	\$ 2.328,55	\$ 1.106,84	\$ 1.376,10	\$ 767,98
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 8.073,51	\$ 6.985,66	\$ 3.320,52	\$ 4.128,30	\$ 2.303,95
Amortizacion de intangibles		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciacion de la Embarcacion		\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Depreciacion de activos fijos		\$ 726,67	\$ 726,67	\$ 726,67	\$ 726,67	\$ 726,67
Inversion	\$ (74.300,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizacion de capital		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperacion de capital de trabajo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de desecho						\$ 53.226,67
<b>FLUJO DE CAJA</b>	\$ (74.300,00)	\$ 12.400,18	\$ 11.312,33	\$ 7.647,19	\$ 8.454,96	\$ 59.857,29

Fuente. Autores

El presente flujo de caja fue elaborado basándonos en proyecciones de ventas realizadas con los administradores, quienes nos planteaban que el crucero Discovery no les representaban ganancias significativas, pero

cubrían los sueldos, gastos generados por el mismo y les representaba una baja utilidad por lo que realizamos un estudio y nos dimos cuenta en el flujo de caja sin proyecto a 5 años nos daba un van negativo, es decir que no era un negocio rentable por lo menos evaluado en dicho periodo y al no poseer deudas de los activos de mayor valor ellos podían cubrir sus costos sin problemas, pero en el caso que ellos tuvieran deudas de dichos activos mantenerse en el mercado sería imposible. Por lo que decidimos realizar mejoras para incrementar la productividad del negocio y poder obtener una utilidad significativa.

Grafico 81. Flujo de caja con el proyecto 2011 - 2012

DIGMARY S.A FLUJO DE CAJA CON EL PROYECTO										
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5				
<b>INGRESOS</b>										
Ingresos por Paseos Familiares	\$	89.476,54	\$	92.429,26	\$	95.483,99	\$	98.644,46	\$	101.914,53
Ingresos por Eventos	\$	63.000,00	\$	64.890,00	\$	66.836,70	\$	68.841,80	\$	70.907,06
Ingresos Varios	\$	10.500,30	\$	10.833,32	\$	11.177,22	\$	11.532,39	\$	11.899,20
Ingreso Foto Discovery	\$	3.735,00	\$	3.921,75	\$	4.117,84	\$	4.323,73	\$	4.539,92
Ingreso Paseos Ecologicos	\$	16.920,00	\$	17.766,00	\$	18.654,30	\$	19.587,02	\$	20.566,37
Total Ingresos	\$	183.631,84	\$	189.840,33	\$	196.270,05	\$	202.929,39	\$	209.827,07
<b>EGRESOS</b>										
Gastos de Arrendamiento	\$	24.864,00	\$	25.361,28	\$	25.868,51	\$	26.385,88	\$	26.913,59
Gastos de Mantenimiento del Barco	\$	4.000,00	\$	4.080,00	\$	4.161,60	\$	4.244,83	\$	4.329,73
Gasto de Pintura	\$	6.000,00	\$	6.120,00	\$	6.242,40	\$	6.367,25	\$	6.494,59
Gasto de Antena Satelital	\$	2.760,00	\$	2.815,20	\$	2.871,50	\$	2.928,93	\$	2.987,51
Gasto de Permiso	\$	350,00	\$	357,00	\$	364,14	\$	371,42	\$	378,85
Gastos de Supervision General	\$	5.000,00	\$	5.100,00	\$	5.202,00	\$	5.306,04	\$	5.412,16
Gastos Operativos	\$	12.440,00	\$	12.688,80	\$	12.942,58	\$	13.201,43	\$	13.465,46
Gastos de Servicios basicos	\$	3.540,00	\$	3.610,80	\$	3.683,02	\$	3.756,68	\$	3.831,81
Gastos de Sueldos	\$	50.496,00	\$	55.545,60	\$	61.100,16	\$	67.210,18	\$	73.931,19
Costo por Eventos	\$	28.800,00	\$	29.376,00	\$	29.963,52	\$	30.562,79	\$	31.174,05
Gastos por Mantenimientos	\$	960,00	\$	979,20	\$	998,78	\$	1.018,76	\$	1.039,13
Mantenimiento de Pagina Web	\$	150,00	\$	153,00	\$	156,06	\$	159,18	\$	162,36
Gastos de publicidad	\$	16.782,40	\$	17.118,05	\$	17.460,41	\$	17.809,62	\$	18.165,81
Gastos por Capacitaciones	\$	1.200,00	\$	1.320,00	\$	1.452,00	\$	1.597,20	\$	1.756,92
Gasto Papel Fotografico y Tinta	\$	999,49	\$	1.019,48	\$	1.039,87	\$	1.060,66	\$	1.081,88
Gasto Reemplazo de Materiales	\$	100,00	\$	102,00	\$	104,04	\$	106,12	\$	108,24
Gasto Reemplazo de Gigantografia	\$	508,00	\$	518,16	\$	528,52	\$	539,09	\$	549,88
Gasto de Cartilla de pedidos	\$	600,00	\$	612,00	\$	624,24	\$	636,72	\$	649,46
Amortizacion de Intangibles	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Depreciacion de la Embarcacion	\$	3.600,00	\$	3.600,00	\$	3.600,00	\$	3.600,00	\$	3.600,00
Depreciacion de activos fijos	\$	828,67	\$	828,67	\$	828,67	\$	828,67	\$	828,67
Total Egresos	\$	163.978,55	\$	171.305,23	\$	179.192,01	\$	187.691,45	\$	196.861,30
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$	19.653,29	\$	18.535,10	\$	17.078,04	\$	15.237,94	\$	12.965,78
Gastos Financieros	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>	\$	19.653,29	\$	18.535,10	\$	17.078,04	\$	15.237,94	\$	12.965,78
Participacion de trabajadores (15%)	\$	2.947,99	\$	2.780,26	\$	2.581,71	\$	2.285,69	\$	1.944,87
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$	16.705,29	\$	15.754,83	\$	14.516,33	\$	12.952,25	\$	11.020,91
Impuesto a la renta (25%)	\$	4.176,32	\$	3.938,71	\$	3.629,08	\$	3.238,06	\$	2.755,23
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$	12.528,97	\$	11.816,12	\$	10.887,25	\$	9.714,19	\$	8.265,68
Amortizacion de intangibles	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Depreciacion de la Embarcacion	\$	3.600,00	\$	3.600,00	\$	3.600,00	\$	3.600,00	\$	3.600,00
Depreciacion de activos fijos	\$	828,67	\$	828,67	\$	828,67	\$	828,67	\$	828,67
Inversion	\$	(82.588,79)	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Préstamo	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Amortizacion de capital	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Capital de trabajo	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Recuperacion de capital de trabajo	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Valor de desecho	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	53.282,13
<b>FLUJO DE CAJA CON PROYECTO</b>	\$	16.957,63	\$	16.244,79	\$	15.315,92	\$	14.142,85	\$	65.976,48

**Nota:** La depreciación de activos incluye los muebles de oficina, equipos de cómputo, cámara de fotografía e impresora  
En el valor de desecho esta incluido el valor de la embarcacion, muebles de oficina, archivadores, equipos de cómputo, cámara de fotografía e impresora

Fuente. Autores

Grafico 82. Estado de Resultados sin el proyecto 2011 – 2012

<b>DIGMARY S.A.</b>			
<b>ESTADO DE RESULTADOS DIGMARY S.A.</b>			
<b>DEL 1 DE MAYO DEL 2011 AL 30 DE ABRIL DEL 2012</b>			
<b>INGRESOS</b>			<b>\$ 148,655.00</b>
Ingresos Por Paseos Familiares			\$ 76,055.00
Ingresos Por Eventos			\$ 63,000.00
Eventos de 15		\$ 43,200.00	
Eventos de 12		\$ 19,800.00	
Ingresos por Snacks			\$ 9,600.00
<b>EGRESOS</b>			<b>\$ 135,990.67</b>
Gastos de Arrendamiento			\$ 24,864.00
Gastos de Mantenimiento del Barco			\$ 4,000.00
Gasto de Pintura			\$ 6,000.00
Gasto de Antena Satelital			\$ 2,760.00
Gasto de Permiso			\$ 350.00
Gastos de Supervicion General			\$ 5,000.00
Gastos Operativos			\$ 10,800.00
Gastos de Servicios basicos			\$ 3,540.00
Gastos de Sueldos			\$ 44,160.00
Costo por Eventos			\$ 28,800.00
Costo Evento 15		\$ 20,250.00	
Costo Evento 12		\$ 8,550.00	
Gastos por Mantenimientos			\$ 960.00
Mantenimiento de Pagina Web			\$ 150.00
Gastos de publicidad			\$ 280.00
Amortizacion de intangibles			\$ -
Depreciacion de la Embarcacion			\$ 3,600.00
Depreciacion de activos fijos			\$ 726.67
<b>UTILIDAD BRUTA</b>			<b>\$ 12,664.33</b>
15 % de los Trabajadores			\$ 1,899.65
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>			<b>\$ 10,764.68</b>
25 % de Impuesto a la Renta			\$ 2,691.17
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>			<b>\$ 8,073.51</b>

Fuente. Autores

Grafico 83. Estado de resultados con el proyecto 2011 - 2012

<b>DIGMARY S.A.</b>			
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>			
<b>DEL 1 DE MAYO DEL 2011 AL 30 DE ABRIL DEL 2012</b>			
<b>INGRESOS</b>			<b>\$ 183,631.84</b>
Ingresos por Paseos Familiares	\$ 89,476.54		
Ingresos por Eventos	\$ 63,000.00		
Ingresos Varios	\$ 10,500.30		
Ingreso Foto Discovery	\$ 3,735.00		
Ingreso Paseos Ecologicos	\$ 16,920.00		
<b>EGRESOS</b>			<b>\$ 163,978.55</b>
Gastos de Arrendamiento	\$ 24,864.00		
Gastos de Mantenimiento del Barco	\$ 4,000.00		
Gasto de Pintura	\$ 6,000.00		

Fuente. Autores

Gráfico 84. Diferencia de flujo de caja con y sin proyecto

DIGMARY S.A. FLUJO DE CAJA DIFERENCIA DE FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversion	\$ (8.288,79)					
Ingresos						
Diferencia de Ingresos		\$ 34.976,84	\$ 36.725,68	\$ 38.561,96	\$ 40.490,06	\$ 42.514,56
Egresos						
Diferencia de Egresos		\$ 27.987,89	\$ 29.148,48	\$ 26.692,58	\$ 31.727,88	\$ 33.162,83
<b>UTILIDAD INCREMENTAL</b>		\$ 6.988,95	\$ 7.577,19	\$ 11.869,38	\$ 8.762,18	\$ 9.351,73

Fuente. Autores

Gráfico 85. Análisis de sensibilidad uni variado con cambio en el ingreso de 5%

DIGMARY S.A. FLUJO DE CAJA DEL 1 DE MAYO DEL 2011 AL 30 DE ABRIL DEL 2012						
	Inversion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos Por Paseos Familiares	\$ -	\$ 12.750,46	\$ 13.387,98	\$ 14.057,38	\$ 14.760,25	\$ 15.498,26
Ingresos Por Paseos Ecologicos	\$ -	\$ 16.074,00	\$ 16.877,70	\$ 17.721,59	\$ 18.607,66	\$ 19.538,05
Ingresos Por Foto Discovery	\$ -	\$ 3.548,25	\$ 3.725,66	\$ 3.911,95	\$ 4.107,54	\$ 4.312,92
Ingresos Varios	\$ -	\$ 855,29	\$ 898,05	\$ 942,95	\$ 990,10	\$ 1.039,60
<b>Total de Ingresos</b>	\$ -	\$ 33.227,99	\$ 34.889,39	\$ 36.633,86	\$ 38.465,56	\$ 40.388,83
<b>EGRESOS</b>						
Gastos por de Sueldos	\$ -	\$ 6.336,00	\$ 6.969,60	\$ 7.666,56	\$ 8.433,22	\$ 9.276,54
Gastos por Capacitaciones	\$ -	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.452,00	\$ 1.597,20	\$ 1.756,92
Gastos Papel Fotografico y Tinta	\$ -	\$ 999,49	\$ 1.019,48	\$ 1.039,87	\$ 1.060,66	\$ 1.081,88
Gastos de Publicidad	\$ -	\$ 16.502,40	\$ 16.832,45	\$ 17.169,10	\$ 17.512,48	\$ 17.862,73
Gasto de Reemplazo de Materiales	\$ -	\$ 100,00	\$ 102,00	\$ 104,04	\$ 106,12	\$ 108,24
Gasto de Combustible	\$ -	\$ 1.640,00	\$ 1.672,80	\$ 1.706,26	\$ 1.740,38	\$ 1.775,19
Gasto de Reemplazo de Gigantografia	\$ -	\$ 508,00	\$ 518,16	\$ 528,52	\$ 539,09	\$ 549,88

Fuente. Autores

Gráfico 86. Análisis de sensibilidad uni variado con cambio en el ingreso de 0%

DIGMARY S.A. FLUJO DE CAJA DEL 1 DE MAYO DEL 2011 AL 30 DE ABRIL DEL 2012						
	Inversion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos Por Paseos Familiares	\$ -	\$ 13,421.54	\$ 14,092.61	\$ 14,797.24	\$ 15,537.10	\$ 16,313.96
Ingresos Por Paseos Ecologicos	\$ -	\$ 16,920.00	\$ 17,766.00	\$ 18,654.30	\$ 19,587.02	\$ 20,566.37
Ingresos Por Foto Discovery	\$ -	\$ 3,736.00	\$ 3,921.75	\$ 4,117.84	\$ 4,323.73	\$ 4,539.92
Ingresos Varios	\$ -	\$ 900.30	\$ 945.32	\$ 992.58	\$ 1,042.21	\$ 1,094.32
<b>Total de Ingresos</b>	\$ -	\$ 34,976.84	\$ 36,725.68	\$ 38,561.96	\$ 40,490.06	\$ 42,514.56
<b>EGRESOS</b>						
Gastos por de Sueldos	\$ -	\$ 6,336.00	\$ 6,969.80	\$ 7,666.56	\$ 8,433.22	\$ 9,276.54
Gastos por Capacitaciones	\$ -	\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,452.00	\$ 1,597.20	\$ 1,756.92
Gastos Papel Fotografico y Tinta	\$ -	\$ 999.49	\$ 1,019.48	\$ 1,039.87	\$ 1,060.66	\$ 1,081.88
Gastos de Publicidad	\$ -	\$ 16,502.40	\$ 16,832.45	\$ 17,169.10	\$ 17,512.48	\$ 17,862.73
Gasto de Reemplazo de Materiales	\$ -	\$ 100.00	\$ 102.00	\$ 104.04	\$ 106.12	\$ 108.24
Gasto de Combustible	\$ -	\$ 1,640.00	\$ 1,672.80	\$ 1,706.26	\$ 1,740.38	\$ 1,775.19
Gasto de Reemplazo de Gigantografia	\$ -	\$ 508.00	\$ 518.16	\$ 528.52	\$ 539.09	\$ 549.88
Gastos de Cartillas de pedidos	\$ -	\$ 600.00	\$ 612.00	\$ 624.24	\$ 636.72	\$ 649.46
Amortizacion de intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciacion de activos fijos	\$ -	\$ 102.00	\$ 102.00	\$ 102.00	\$ 102.00	\$ 102.00
<b>Total Egresos</b>	\$ -	\$ 27,987.89	\$ 29,148.48	\$ 30,392.58	\$ 31,727.88	\$ 33,162.83
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ -	\$ 6,988.95	\$ 7,577.19	\$ 8,169.38	\$ 8,762.18	\$ 9,351.73
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>	\$ -	\$ 6,988.95	\$ 7,577.19	\$ 8,169.38	\$ 8,762.18	\$ 9,351.73
Participacion de trabajadores (15%)	\$ -	\$ 1,048.34	\$ 1,136.58	\$ 1,225.41	\$ 1,314.33	\$ 1,402.76
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ -	\$ 5,940.61	\$ 6,440.61	\$ 6,943.97	\$ 7,447.85	\$ 7,948.97
Impuesto a la renta (25%)	\$ -	\$ 1,485.15	\$ 1,610.15	\$ 1,735.99	\$ 1,861.96	\$ 1,987.24
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ -	\$ 4,455.45	\$ 4,830.46	\$ 5,207.98	\$ 5,585.89	\$ 5,961.73
Amortizacion de intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciacion de activos fijos	\$ -	\$ 102.00	\$ 102.00	\$ 102.00	\$ 102.00	\$ 102.00
Inversión	\$ (8,288.79)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizacion de capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperacion de capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de desecho	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 55.46
<b>FLUJO DE CAJA CON PROYECTO</b>	\$ (8,288.79)	\$ 4,557.45	\$ 4,932.46	\$ 5,309.98	\$ 5,687.89	\$ 6,119.19
<b>TMAR</b>		10%				
<b>VAN</b>	\$	11,604.67				
<b>TIR</b>		53%				

Fuente. Autores

	Inve
<b>INGRESOS</b>	
Ingresos Por Paseos Familiares	\$
Ingresos Por Paseos Ecologicos	\$
Ingresos Por Foto Discovery	\$
Ingresos Varios	\$
<b>Total de Ingresos</b>	\$
<b>EGRESOS</b>	
Gastos por de Sueldos	\$
Gastos por Capacitaciones	\$
Gastos Papel Fotografico y Tinta	\$
Gastos de Publicidad	\$
Gasto de Reemplazo de Materiales	\$
Gasto de Combustible	\$
Gasto de Reemplazo de Gigantografia	\$

Fuente. Autores

Gráfico 88. Análisis de sensibilidad uni variado con cambio en el ingreso de -10%

DIGMARY S.A. FLUJO DE CAJA DEL 1 DE MAYO DEL 2011 AL 30 DE ABRIL DEL 2012						
	Inversion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos Por Paseos Familiares	\$ -	\$ 12,079.38	\$ 12,683.35	\$ 13,317.52	\$ 13,983.39	\$ 14,682.56
Ingresos Por Paseos Ecologicos	\$ -	\$ 15,228.00	\$ 15,989.40	\$ 16,788.87	\$ 17,628.31	\$ 18,509.73
Ingresos Por Foto Discovery	\$ -	\$ 3,361.50	\$ 3,529.58	\$ 3,706.05	\$ 3,891.36	\$ 4,085.92
Ingresos Varios	\$ -	\$ 810.27	\$ 850.78	\$ 893.32	\$ 937.99	\$ 984.89
<b>Total de Ingresos</b>	\$ -	\$ 31,479.15	\$ 33,053.11	\$ 34,705.76	\$ 36,441.05	\$ 38,263.11
<b>EGRESOS</b>						
Gastos por de Sueldos	\$ -	\$ 6,336.00	\$ 6,969.60	\$ 7,666.56	\$ 8,433.22	\$ 9,276.54
Gastos por Capacitaciones	\$ -	\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,452.00	\$ 1,597.20	\$ 1,756.92
Gastos Papel Fotografico y Tinta	\$ -	\$ 999.49	\$ 1,019.48	\$ 1,039.87	\$ 1,060.66	\$ 1,081.88
Gastos de Publicidad	\$ -	\$ 16,502.40	\$ 16,832.45	\$ 17,169.10	\$ 17,512.48	\$ 17,862.73
Gasto de Reemplazo de Materiales	\$ -	\$ 100.00	\$ 102.00	\$ 104.04	\$ 106.12	\$ 108.24
Gasto de Combustible	\$ -	\$ 1,640.00	\$ 1,672.80	\$ 1,706.26	\$ 1,740.38	\$ 1,775.19
Gasto de Reemplazo de Gigantografia	\$ -	\$ 508.00	\$ 518.16	\$ 528.52	\$ 539.09	\$ 549.88
Gastos de Cartillas de pedidos	\$ -	\$ 600.00	\$ 612.00	\$ 624.24	\$ 636.72	\$ 649.46
Amortizacion de intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciacion de activos fijos	\$ -	\$ 102.00	\$ 102.00	\$ 102.00	\$ 102.00	\$ 102.00
<b>Total Egresos</b>	\$ -	\$ 27,987.89	\$ 29,148.48	\$ 30,392.58	\$ 31,727.88	\$ 33,162.83
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ -	\$ 3,491.27	\$ 3,904.63	\$ 4,313.18	\$ 4,713.17	\$ 5,100.28
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>	\$ -	\$ 3,491.27	\$ 3,904.63	\$ 4,313.18	\$ 4,713.17	\$ 5,100.28
Participacion de trabajadores (15%)	\$ -	\$ 523.69	\$ 585.69	\$ 646.98	\$ 706.98	\$ 765.04
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ -	\$ 2,967.58	\$ 3,318.93	\$ 3,666.21	\$ 4,006.20	\$ 4,335.24
Impuesto a la renta (25%)	\$ -	\$ 741.89	\$ 829.73	\$ 916.55	\$ 1,001.55	\$ 1,083.81
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ -	\$ 2,225.68	\$ 2,489.20	\$ 2,749.65	\$ 3,004.65	\$ 3,251.43
Amortizacion de intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciacion de activos fijos	\$ -	\$ 102.00	\$ 102.00	\$ 102.00	\$ 102.00	\$ 102.00
Inversión	\$ (8,288.79)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizacion de capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperacion de capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de desecho	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 55.46
<b>FLUJO DE CAJA CON PROYECTO</b>	\$ (8,288.79)	\$ 2,327.68	\$ 2,591.20	\$ 2,851.65	\$ 3,106.65	\$ 3,408.89
<b>TMAR</b>	10%					
<b>VAN</b>	\$ 2,349.79					
<b>TIR</b>	20%					

de sensibilidad

Fuente. Autores

	Inv
<b>INGRESOS</b>	
Ingresos Por Paseos Familiares	\$
Ingresos Por Paseos Ecologicos	\$
Ingresos Por Foto Discovery	\$
Ingresos Varios	\$
<b>Total de Ingresos</b>	\$
<b>EGRESOS</b>	
Gastos por de Sueldos	\$
Gastos por Capacitaciones	\$
Gastos Papel Fotografico y Tinta	\$
Gastos de Publicidad	\$

Fuente. Autores

Gráfico 90. Análisis de sensibilidad uni variado con cambio en el ingreso de -20%

DIGMARY S.A. FLUJO DE CAJA DEL 1 DE MAYO DEL 2011 AL 30 DE ABRIL DEL 2012						
	Inversion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos Por Paseos Familiares	\$ -	\$ 10,737.23	\$ 11,274.09	\$ 11,837.79	\$ 12,429.68	\$ 13,051.17
Ingresos Por Paseos Ecologicos	\$ -	\$ 13,536.00	\$ 14,212.80	\$ 14,923.44	\$ 15,669.61	\$ 16,453.09
Ingresos Por Foto Discovery	\$ -	\$ 2,988.00	\$ 3,137.40	\$ 3,294.27	\$ 3,458.98	\$ 3,631.93
Ingresos Varios	\$ -	\$ 720.24	\$ 756.25	\$ 794.06	\$ 833.77	\$ 875.46
<b>Total de Ingresos</b>	\$ -	\$ 27,981.47	\$ 29,380.54	\$ 30,849.57	\$ 32,392.05	\$ 34,011.65
<b>EGRESOS</b>						
Gastos por de Sueldos	\$ -	\$ 6,336.00	\$ 6,969.60	\$ 7,666.56	\$ 8,433.22	\$ 9,276.54
Gastos por Capacitaciones	\$ -	\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,452.00	\$ 1,597.20	\$ 1,756.92
Gastos Papel Fotografico y Tinta	\$ -	\$ 999.49	\$ 1,019.48	\$ 1,039.87	\$ 1,060.66	\$ 1,081.88
Gastos de Publicidad	\$ -	\$ 16,502.40	\$ 16,832.45	\$ 17,169.10	\$ 17,512.48	\$ 17,862.73
Gasto de Reemplazo de Materiales	\$ -	\$ 100.00	\$ 102.00	\$ 104.04	\$ 106.12	\$ 108.24
Gasto de Combustible	\$ -	\$ 1,640.00	\$ 1,672.80	\$ 1,706.26	\$ 1,740.38	\$ 1,775.19
Gasto de Reemplazo de Gigantografia	\$ -	\$ 508.00	\$ 518.16	\$ 528.52	\$ 539.09	\$ 549.88
Gastos de Cartillas de pedidos	\$ -	\$ 600.00	\$ 612.00	\$ 624.24	\$ 636.72	\$ 649.46
Amortizacion de intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciacion de activos fijos	\$ -	\$ 102.00	\$ 102.00	\$ 102.00	\$ 102.00	\$ 102.00
<b>Total Egresos</b>	\$ -	\$ 27,987.89	\$ 29,148.48	\$ 30,392.58	\$ 31,727.88	\$ 33,162.83
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ -	\$ (6.42)	\$ 232.06	\$ 456.99	\$ 664.17	\$ 848.82
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>	\$ -	\$ (6.42)	\$ 232.06	\$ 456.99	\$ 664.17	\$ 848.82
Participacion de trabajadores (15%)	\$ -	\$ (0.96)	\$ 34.81	\$ 68.55	\$ 99.63	\$ 127.32
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ -	\$ (5.46)	\$ 197.25	\$ 388.44	\$ 564.54	\$ 721.50
Impuesto a la renta (25%)	\$ -	\$ (1.36)	\$ 49.31	\$ 97.11	\$ 141.14	\$ 180.37
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ -	\$ (4.09)	\$ 147.94	\$ 291.33	\$ 423.41	\$ 541.12
Amortizacion de intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciacion de activos fijos	\$ -	\$ 102.00	\$ 102.00	\$ 102.00	\$ 102.00	\$ 102.00
Inversion	\$ (8,288.79)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizacion de capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperacion de capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de desecho	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 55.46
<b>FLUJO DE CAJA CON PROYECTO</b>	\$ (8,288.79)	\$ 97.91	\$ 249.94	\$ 393.33	\$ 525.41	\$ 698.58

e sensibilidad u

Fuente. Autores

	Inve
<b>INGRESOS</b>	
Ingresos Por Paseos Familiares	\$
Ingresos Por Paseos Ecologicos	\$
Ingresos Por Foto Discovery	\$
Ingresos Varios	\$
<b>Total de Ingresos</b>	\$
<b>EGRESOS</b>	
Gastos por de Sueldos	\$
Gastos por Capacitaciones	\$
Gastos Papel Fotografico y Tinta	\$
Gastos de Publicidad	\$
Gasto de Reemplazo de Materiales	\$
Gasto de Combustible	\$
Gasto de Reemplazo de Gigantografia	\$

<b>TMAR</b>	10%
<b>VAN</b>	\$ (6,905.08)
<b>TIR</b>	#NUM!

Fuente. Autores

Grafico 92. Análisis de sensibilidad uni variado con cambio en el gasto del 15%

		DIGMARY S.A. FLUJO DE CAJA DEL 1 DE MAYO DEL 2011 AL 30 DE ABRIL DEL 2012				
	Inversion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos Por Paseos Familiares	\$ -	\$ 13,421.54	\$ 14,092.61	\$ 14,797.24	\$ 15,537.10	\$ 16,313.96
Ingresos Por Paseos Ecologicos	\$ -	\$ 16,920.00	\$ 17,766.00	\$ 18,654.30	\$ 19,587.02	\$ 20,566.37
Ingresos Por Foto Discovery	\$ -	\$ 3,735.00	\$ 3,921.75	\$ 4,117.84	\$ 4,323.73	\$ 4,539.92
Ingresos Varios	\$ -	\$ 900.30	\$ 945.32	\$ 992.58	\$ 1,042.21	\$ 1,094.32
<b>Total de Ingresos</b>	\$ -	\$ 34,976.84	\$ 36,725.68	\$ 38,561.96	\$ 40,490.06	\$ 42,514.56
<b>EGRESOS</b>						
Gastos por de Sueldos	\$ -	\$ 7,286.40	\$ 8,015.04	\$ 8,816.54	\$ 9,698.20	\$ 10,668.02
Gastos por Capacitaciones	\$ -	\$ 1,380.00	\$ 1,518.00	\$ 1,669.80	\$ 1,836.78	\$ 2,020.46
Gastos Papel Fotografico y Tinta	\$ -	\$ 1,149.41	\$ 1,172.40	\$ 1,195.85	\$ 1,219.76	\$ 1,244.16
Gastos de Publicidad	\$ -	\$ 18,977.76	\$ 19,357.32	\$ 19,744.46	\$ 20,139.35	\$ 20,542.14
Gasto de Reemplazo de Materiales	\$ -	\$ 115.00	\$ 117.30	\$ 119.65	\$ 122.04	\$ 124.48
Gasto de Combustible	\$ -	\$ 1,886.00	\$ 1,923.72	\$ 1,962.19	\$ 2,001.44	\$ 2,041.47
Gasto de Reemplazo de Gigantografia	\$ -	\$ 584.20	\$ 595.88	\$ 607.80	\$ 619.96	\$ 632.36
Gastos de Cartillas de pedidos	\$ -	\$ 690.00	\$ 703.80	\$ 717.88	\$ 732.23	\$ 746.88
Amortizacion de intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciacion de activos fijos	\$ -	\$ 117.30	\$ 117.30	\$ 117.30	\$ 117.30	\$ 117.30
<b>Total Egresos</b>	\$ -	\$ 32,186.07	\$ 33,520.76	\$ 34,951.47	\$ 36,487.06	\$ 38,137.25
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ -	\$ 2,790.77	\$ 3,204.92	\$ 3,610.49	\$ 4,003.00	\$ 4,377.31
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>	\$ -	\$ 2,790.77	\$ 3,204.92	\$ 3,610.49	\$ 4,003.00	\$ 4,377.31
Participacion de trabajadores (15%)	\$ -	\$ 418.61	\$ 480.74	\$ 541.57	\$ 600.45	\$ 656.60
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ -	\$ 2,372.15	\$ 2,724.18	\$ 3,068.92	\$ 3,402.55	\$ 3,720.71
Impuesto a la renta (25%)	\$ -	\$ 593.04	\$ 681.05	\$ 767.23	\$ 850.64	\$ 930.18
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ -	\$ 1,779.11	\$ 2,043.14	\$ 2,301.69	\$ 2,551.91	\$ 2,790.53
Amortizacion de intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciacion de activos fijos	\$ -	\$ 117.30	\$ 117.30	\$ 117.30	\$ 117.30	\$ 117.30
Inversion	\$ (8,288.79)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizacion de capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperacion de capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de desecho	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 55.46
<b>FLUJO DE CAJA CON PROYECTO</b>	\$ (8,288.79)	\$ 1,896.41	\$ 2,160.44	\$ 2,418.99	\$ 2,669.21	\$ 2,963.29
<b>TMAR</b>	10%					
<b>VAN</b>	\$ 701.21					
<b>TIR</b>	13%					

e sensibilidad u

Fuente. Autores

	Inve
<b>INGRESOS</b>	
Ingresos Por Paseos Familiares	\$
Ingresos Por Paseos Ecologicos	\$
Ingresos Por Foto Discovery	\$
Ingresos Varios	\$
<b>Total de Ingresos</b>	\$
<b>EGRESOS</b>	
Gastos por de Sueldos	\$
Gastos por Capacitaciones	\$
Gastos Papel Fotografico y Tinta	\$
Gastos de Publicidad	\$
Gasto de Reemplazo de Materiales	\$
Gasto de Combustible	\$
Gasto de Reemplazo de Gigantografia	\$



Fuente. Autores

Grafico 94. Análisis de sensibilidad uni variado con cambio en el gasto del 5%

DIGMARY S.A. FLUJO DE CAJA DEL 1 DE MAYO DEL 2011 AL 30 DE ABRIL DEL 2012						
	Inversion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos Por Paseos Familiares	\$ -	\$ 13,421.54	\$ 14,092.61	\$ 14,797.24	\$ 15,537.10	\$ 16,313.96
Ingresos Por Paseos Ecologicos	\$ -	\$ 16,920.00	\$ 17,766.00	\$ 18,654.30	\$ 19,587.02	\$ 20,566.37
Ingresos Por Foto Discovery	\$ -	\$ 3,735.00	\$ 3,921.75	\$ 4,117.84	\$ 4,323.73	\$ 4,539.92
Ingresos Varios	\$ -	\$ 900.30	\$ 945.32	\$ 992.58	\$ 1,042.21	\$ 1,094.32
<b>Total de Ingresos</b>	\$ -	\$ 34,976.84	\$ 36,725.68	\$ 38,561.96	\$ 40,490.06	\$ 42,514.56
<b>EGRESOS</b>						
Gastos por de Sueldos	\$ -	\$ 6,652.80	\$ 7,318.08	\$ 8,049.89	\$ 8,854.88	\$ 9,740.36
Gastos por Capacitaciones	\$ -	\$ 1,260.00	\$ 1,386.00	\$ 1,524.60	\$ 1,677.06	\$ 1,844.77
Gastos Papel Fotografico y Tinta	\$ -	\$ 1,049.46	\$ 1,070.45	\$ 1,091.86	\$ 1,113.70	\$ 1,135.97
Gastos de Publicidad	\$ -	\$ 17,327.52	\$ 17,674.07	\$ 18,027.55	\$ 18,388.10	\$ 18,755.86
Gasto de Reemplazo de Materiales	\$ -	\$ 105.00	\$ 107.10	\$ 109.24	\$ 111.43	\$ 113.66
Gasto de Combustible	\$ -	\$ 1,722.00	\$ 1,756.44	\$ 1,791.57	\$ 1,827.40	\$ 1,863.95
Gasto de Reemplazo de Gigantografia	\$ -	\$ 533.40	\$ 544.07	\$ 554.95	\$ 566.05	\$ 577.37
Gastos de Cartillas de pedidos	\$ -	\$ 630.00	\$ 642.60	\$ 655.45	\$ 668.56	\$ 681.93
Amortizacion de intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciacion de activos fijos	\$ -	\$ 107.10	\$ 107.10	\$ 107.10	\$ 107.10	\$ 107.10
<b>Total Egresos</b>	\$ -	\$ 29,387.28	\$ 30,805.91	\$ 31,912.21	\$ 33,314.27	\$ 34,820.97
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ -	\$ 5,589.56	\$ 6,119.77	\$ 6,649.75	\$ 7,175.79	\$ 7,693.59
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>	\$ -	\$ 5,589.56	\$ 6,119.77	\$ 6,649.75	\$ 7,175.79	\$ 7,693.59
Participacion de trabajadores (15%)	\$ -	\$ 838.43	\$ 917.97	\$ 997.46	\$ 1,076.37	\$ 1,154.04
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ -	\$ 4,751.12	\$ 5,201.80	\$ 5,652.29	\$ 6,099.42	\$ 6,539.55
Impuesto a la renta (25%)	\$ -	\$ 1,187.78	\$ 1,300.45	\$ 1,413.07	\$ 1,524.85	\$ 1,634.89
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ -	\$ 3,563.34	\$ 3,901.35	\$ 4,239.22	\$ 4,574.56	\$ 4,904.66
Amortizacion de intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciacion de activos fijos	\$ -	\$ 107.10	\$ 107.10	\$ 107.10	\$ 107.10	\$ 107.10
Inversión	\$ (8,288.79)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizacion de capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperacion de capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de desecho	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 55.46
<b>FLUJO DE CAJA CON PROYECTO</b>	\$ (8,288.79)	\$ 3,670.44	\$ 4,008.45	\$ 4,346.32	\$ 4,681.66	\$ 5,067.22
<b>TMAR</b>		10%				
<b>VAN</b>	\$	7,970.18				
<b>TIR</b>		41%				

de sensibilidad

Fuente. Autores

	Inve
<b>INGRESOS</b>	
Ingresos Por Paseos Familiares	\$
Ingresos Por Paseos Ecologicos	\$
Ingresos Por Foto Discovery	\$
Ingresos Varios	\$
<b>Total de Ingresos</b>	\$
<b>EGRESOS</b>	
Gastos por de Sueldos	\$
Gastos por Capacitaciones	\$
Gastos Papel Fotografico y Tinta	\$
Gastos de Publicidad	\$
Gasto de Reemplazo de Materiales	\$
Gasto de Combustible	\$
Gasto de Reemplazo de Gigantografia	\$
Gastos de Cartillas de pedidos	\$

Fuente. Autores

Gráfico 96. Análisis de sensibilidad uni variado con cambio en el gasto del -5%

DIGIMARY S.A. FLUJO DE CAJA DEL 1 DE MAYO DEL 2011 AL 30 DE ABRIL DEL 2012						
	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos Por Paseos Familiares	\$ -	\$ 13,421.54	\$ 14,092.61	\$ 14,797.24	\$ 15,537.10	\$ 16,313.96
Ingresos Por Paseos Ecologicos	\$ -	\$ 16,920.00	\$ 17,766.00	\$ 18,654.30	\$ 19,587.02	\$ 20,566.37
Ingresos Por Foto Discovery	\$ -	\$ 3,735.00	\$ 3,921.75	\$ 4,117.84	\$ 4,323.73	\$ 4,539.92
Ingresos Varios	\$ -	\$ 900.30	\$ 945.32	\$ 992.58	\$ 1,042.21	\$ 1,094.32
<b>Total de Ingresos</b>	\$ -	\$ 34,976.84	\$ 36,725.68	\$ 38,561.96	\$ 40,490.06	\$ 42,514.56
<b>EGRESOS</b>						
Gastos por de Sueldos	\$ -	\$ 6,019.20	\$ 6,621.12	\$ 7,283.23	\$ 8,011.56	\$ 8,812.71
Gastos por Capacitaciones	\$ -	\$ 1,140.00	\$ 1,254.00	\$ 1,379.40	\$ 1,517.34	\$ 1,669.07
Gastos Papel Fotografico y Tinta	\$ -	\$ 949.51	\$ 968.50	\$ 987.87	\$ 1,007.63	\$ 1,027.78
Gastos de Publicidad	\$ -	\$ 15,677.28	\$ 15,990.83	\$ 16,310.64	\$ 16,638.85	\$ 16,969.59
Gasto de Reemplazo de Materiales	\$ -	\$ 95.00	\$ 96.90	\$ 98.84	\$ 100.81	\$ 102.83
Gasto de Combustible	\$ -	\$ 1,558.00	\$ 1,589.16	\$ 1,620.94	\$ 1,653.36	\$ 1,686.43
Gasto de Reemplazo de Gigantografia	\$ -	\$ 482.60	\$ 492.25	\$ 502.10	\$ 512.14	\$ 522.38
Gastos de Cartillas de pedidos	\$ -	\$ 570.00	\$ 581.40	\$ 593.03	\$ 604.89	\$ 616.99
Amortizacion de intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciacion de activos fijos	\$ -	\$ 96.90	\$ 96.90	\$ 96.90	\$ 96.90	\$ 96.90
<b>Total Egresos</b>	\$ -	\$ 26,588.49	\$ 27,691.06	\$ 28,872.95	\$ 30,141.48	\$ 31,504.69
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ -	\$ 8,388.34	\$ 9,034.62	\$ 9,689.01	\$ 10,348.57	\$ 11,009.87
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>	\$ -	\$ 8,388.34	\$ 9,034.62	\$ 9,689.01	\$ 10,348.57	\$ 11,009.87
Participacion de trabajadores (15%)	\$ -	\$ 1,258.25	\$ 1,355.19	\$ 1,453.35	\$ 1,552.29	\$ 1,651.48
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ -	\$ 7,130.09	\$ 7,679.42	\$ 8,235.66	\$ 8,796.29	\$ 9,358.39
Impuesto a la renta (25%)	\$ -	\$ 1,782.52	\$ 1,919.86	\$ 2,058.91	\$ 2,199.07	\$ 2,339.60
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ -	\$ 5,347.57	\$ 5,759.57	\$ 6,176.74	\$ 6,597.22	\$ 7,018.79
Amortizacion de intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciacion de activos fijos	\$ -	\$ 96.90	\$ 96.90	\$ 96.90	\$ 96.90	\$ 96.90
Inversión	\$ (8,288.79)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizacion de capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperacion de capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de desecho	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 55.46
<b>FLUJO DE CAJA CON PROYECTO</b>	\$ (8,288.79)	\$ 5,444.47	\$ 5,856.47	\$ 6,273.64	\$ 6,694.12	\$ 7,171.15
<b>TMAR</b>		10%				
<b>VAN</b>	\$	15,239.16				
<b>TIR</b>		65%				

Fuente. Autores

Fuente. Autores

Gráfico 97. Cotiz

  
**Productos 1**  
 Dir.: Aguirre 418 - 420 entre C  
 2321362 • 253.

SEÑOR: .....

DIRECCION: .....

Cant.	D E
34.	P



Fuente. Autores

Gráfico 100. Cotización de impresora y cartuchos de repuesto

Lo mejor en papelería y tecnología  
 Av. Colón E4-81 y Av. 9 de Octubre - Matriz. Telf. (02) 2557300  
 QUITO - ECUADOR

PROFORMA: 033-002-00000021  
 RUC : 1790040275001  
 Fecha : 15 DE ABRIL DEL 2011  
 Fecha Entrega: DE MES: DEL  
 Emision Sist.: 11/04/15 17:02:12  
 No. Control : 31-PR-00000213  
 Cliente : 9999 DIANA SABANDO  
 Direccion : CDLA CALIFORNIA No:  
 Telefono : 091221801 Ciudad :  
 RUC/Cedula : 1312542341

Almacen : PA-CD PORTOVIEJO  
 Direccion : AV.MANABI Y S DE JUNIO MULTIP.LOC 8  
 Telefonos : 52637966 52638070

Pedido: (31-PR-0000000) Vendedor: 999-GENERAL Usuario: jburgos Autoriza: rtilleria Pagina:

SC.COD. BARRAS	PRODUCTO/REFERENCIA	MARCA	CANTIDAD	UNI	T.PRECIO UNITARIO
1 0010343873575	IMPRESORA PM-225 PICTUREMATE INKJET COLO EPSON R FOTOGRAFICA CONSUMIBLE	EPSON	1.00	UN	2 167,20000
2 0010343869796	CARTUCHO Y PAPEL EPS PM T5846 PM-260 150 EPSON H7 GLOSSY	EPSON	1.00	UN	2 44,39000

PRECIO SUJETO A CAMBIO VALIDO 8 DIAS

ADQUIRENTE

IMPRESORA PM-225 PICTUREMATE INKJET COLO  
 R FOTOGRAFICA CONSUMIBLE  
 Precio \$ 187.26 \$ 35.72  
 Precio Normal \$ 200.37 \$ 18.32  
 01010343873575  
 INCLUYEN  
 2011/04/15 IVA

CARTUCHO Y PAPEL EPS PM T5846 PM-260 150  
 H7 GLOSSY  
 Precio \$ 49.72  
 EPSON 1 UN  
 01010343869796  
 INCLUYEN  
 2011/04/15 IVA

Gráfico 101. Cotización de stand

**MEGAPRIN**

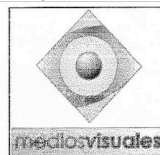
RUC: 1715557029001

Guayaquil, 18 de Abril del 2011

SEÑORA:

Fuente. Autores

Gráfico 102. Cotización de stickers con el logo de la empresa



**Proforma**

<b>Empresa:</b>	<b>Cruceros Discovery Fiesta.</b>
<b>Cliente:</b>	<b>Melisa Plaza</b>
<b>Fecha :</b>	<b>Gyquil, Lunes 18 de Abril del 2011</b>

<b>Cant</b>	<b>Detalle</b>	<b>P. Unit</b>	<b>P. Total</b>
<b>1000</b>	<b>Vinil adhesivo Transparente impresos full color medidas 6x9cm Se entregaran cortados.</b>	<b>0,07</b>	<b>\$70,00</b>
		<b>SubTotal</b>	<b>\$70,00</b>
		<b>IVA</b>	<b>\$8,40</b>
		<b>Total</b>	<b>\$78,40</b>

Tiempo de Entrega: 2 dias laborables  
Forma de Pago: 65% de Antixpo y el 35% restante contra entrega  
Girar cheque a nombre del Sr. JORGE LUIS AGUILAR

Dirección: Av. Carlos Luis Plaza Dañin #1006 A y Nicasio Safadi Telefonos: 2294656-2296474  
Taller Dirección: Cdla. Bellavista, Av. Barcelona y Jorge Perrone Esquina Teléfono: 2204057

Fuente. Autores

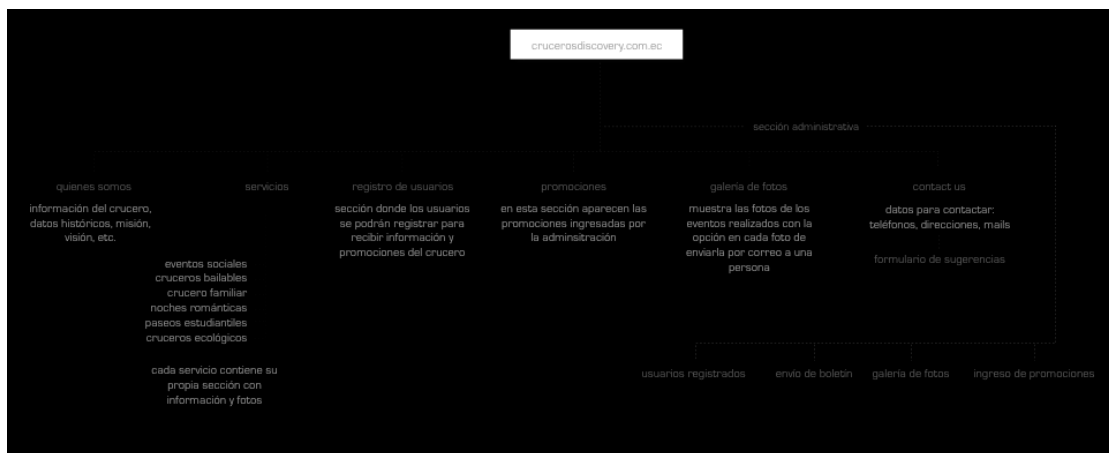
Grafico 103. Cotización de la página Web

melissa plaza  
cruceros discovery  
website

adotcomfactory.com.ec  
cel. 099 134327 ofi. 604 2656  
andres@adotcomfactory.com.ec  
cdla. la puntilla, av. principal  
y calle Ira

# diseño diagramación programación

Diseño de plantilla para la ~~web~~ software de aplicación Flash MX.  
Inclusión y programación de menú en lenguaje Action Script bajo software de aplicación Flash MX.  
Estructuración y programación HTML, FLASH y PHP4.  
Diagramaciones web bajo software de aplicación Dreamweaver.  
Inclusión de contenido informativo y fotografías.  
Retoque y manipulación digital de fotografías.  
Instructivo para el uso de la administración del sitio web.



## tiempos & presupuesto

### Tiempo de Entrega

31 días laborables a partir de la entrega del 100% de la información y del anticipo

### Presupuesto

Website 25 secciones en formato Flash, PHP y Html.....\$1399\*  
Sección administrativa  
Registro de usuarios  
Envío de boletín  
Ingreso de promociones  
Ingreso de fotos galería

El Hosting es proveído por la empresa Sicrea, el dominio .ec por NIC.EC, A dotcom factory no comisiona ningún valor adicional.  
\*Precios no incluyen IVA.

### Forma de pago

Anticipo del 50% con la firma del contrato y del 50% restante con la entrega del proyecto requerido.

Fuente. Autores

