

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Economía y Negocios



Proyecto de Inversión para la Expansión y Diversificación de una Empresa Dedicada al Alquiler de Pantallas LED y Equipos Audiovisuales para la Ciudad de Guayaquil.

Prevía la obtención del Título de:
Ingeniera Comercial y Empresarial
Ingeniero Comercial y Empresarial
Economista con Mención en Gestión Empresarial

PRESENTADO POR:

Lourdes Elvira Pulley Reinoso
Carlos Alfonso Cabezas Suárez
Juana Inés Jiménez Mendoza

DIRECTOR:

Ing. Oscar Mendoza Macías

Guayaquil - Ecuador
2011

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA EXPANSIÓN Y
DIVERSIFICACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL
ALQUILER DE PANTALLAS LED Y EQUIPOS
AUDIOVISUALES PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Prevía la obtención del Título de:

**INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL
INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Presentado por

LOURDES ELVIRA PULLEY REINOSO.

CARLOS ALFONSO CABEZAS SUÁREZ.

JUANA INÉS JIMÉNEZ MENDOZA.

DIRECTOR

ING. OSCAR MENDOZA MACÍAS

Guayaquil-Ecuador

2011



DEDICATORIA

A Dios, por estar siempre a mi lado y ser mi guía.

A mi esposo, por su infinito amor
y ser un compañero inseparable.

A mis hijos, porque por ellos nunca descansa
en cumplir esta meta y querer ser siempre
un ejemplo para ellos

A mis padres, porque nunca dejaron de creer en mí.

LOURDES ELVIRA PULLEY REINOSO.

DEDICATORIA

A DIOS,
A mi Esposa,
A mis Hijos,
A mis Padres.

CARLOS ALFONSO CABEZAS SUÁREZ.

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto a la Mujer más
Importante de mi vida "MI MADRE"
y a mi "PADRE" que aunque no esta
físicamente conmigo lo llevo
siempre, siempre en mi corazón.
LOS AMO.

JUANA INÉS JIMENÉZ MENDOZA.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco principalmente a nuestro Creador,
por permitirme cumplir este sueño.
Le agradezco a mi esposo, por ser esa persona tan
especial en mi vida que siempre me ha alentado
y apoyado con todos mis sueños.
Le agradezco a mis hijos, por su paciencia
durante este proceso.
Le agradezco a mis padres, por ser un ejemplo
de vida y velar por mi bienestar.

LOURDES ELVIRA PULLEY REINOSO.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por tener a mi lado a
mi esposa, hijos y padres, por su apoyo
Incondicional en mis logros.

CARLOS ALFONSO CABEZAS SUÁREZ.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi profundo Agradecimiento sobre manera a DIOS, por haberme permitido pertenecer a mi familia, con unos padres maravillosos, de los cuales he recibido su apoyo incondicional a lo largo de todos mis estudios.

A mi director de tesis por su asesoría y apoyo incondicional para la realización del presente proyecto de grado.

JUANA INÉS JIMENÉZ MENDOZA.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela
Presidente Tribunal



Ing. Oscar Mendoza Macías
Director del Proyecto



DECLARACIÓN 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 POLITÉCNICA DEL LITORAL"

Lourdes Elvira Pulley Reinoso.

Carlos Alfonso Cabezas Suárez.

Juana Inés Jiménez Mendoza.

INDICE GENERAL

	PAG.
AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIAS	IV
TRIBUNAL DE GRADUACION	VII
DECLARACION EXPRESA	VIII
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	16
1.1. Resumen del Proyecto	16
1.2. Reseña Histórica	18
1.2.1. Mundial, Regional y Local	18
1.2.2. Clases de Televisores	20
1.3. Problemas y Oportunidades	27
1.3.1. Problemas	27
1.3.2. Oportunidades	28
1.4. Características del Producto o Servicio	28
1.5. Alcance	29
1.6. Objetivo General	31
1.7. Objetivos Específicos	31

CAPITULO II: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1	Misión	32
2.1.2	Visión	32
2.1.3	Organigrama	32
2.1.3.1	Descripción de los Cargos	34
2.1.4	DAFO	36
2.1.4.1	Alternativas Estratégicas.	40

INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

2.2	Encuesta, Tabulación y Análisis de Resultados	41
2.2.1.1	Aplicación de la Entrevista	41
2.2.1.2	Diseño Formato Encuesta a Clientes	41
2.2.1.3	Tabulación y Análisis de los Resultados	43
2.3	Matriz BCG	50
2.4	Matriz de Implicación	52
2.5	Macro y Micro Segmentación	54
2.5.1	Macro Segmentación	55
2.5.2	Micro Segmentación	56
2.6	Fuerzas de Porter	58
2.7	Marketing Mix: 5 P'S	61
2.7.1	Producto	61

2.7.2	Precio	62
2.7.3	Plaza	63
2.7.4	Promoción y Publicidad	64
2.3	ESTUDIO TÉCNICO	64

CAPITULO III: INVERSIÓN

3.	Inversión	69
3.1	Inversiones en el Proyecto	70
3.2	Flujo de Ingresos	70
3.3	Costos	70
3.4	Capital de Trabajo: Déficit Máximo Acumulado	71
3.5	Estado de Resultado y Situación Financiera	71
3.5.1	Estado de Pérdida y ganancias	71
3.5.2	Flujo Neto de Caja	72
3.5.3	Tasa de Descuento TMAR	72
3.5.4	TIR	74
3.5.5	VAN	74
3.5.6	Pay Back	75

3.5.7	Análisis de Sensibilidad Uni-Variable	75
	CONCLUSIONES	77
	RECOMENDACIONES	78
	BIBLIOGRAFÍA	79
	ANEXOS	

INDICE DE GRÁFICOS

	PAG
Gráfico No. 1 Tubo de rayos catódicos o CRT.	21
Gráfico No. 2 Las pantallas de proyección	22
Gráfico No. 3 Pantalla de Cristal líquido y de Plasma	23
Gráfico No. 4 Pantallas de LED	24
Gráfico No.5 El Circuito Cerrado	25
Gráfico No. 6 Organigrama de Megaled.	33
Gráfico No. 7 Matriz DAFO de Megaled.	39
Gráfico No .8 Matriz de la Entrevista de Megaled.	42
<i>Gráfico No. 9 Pregunta 1</i>	<i>43</i>
<i>Gráfico No. 10 Pregunta 2</i>	<i>44</i>
<i>Gráfico No. 11 Pregunta 4</i>	<i>45</i>
<i>Gráfico No. 12 Pregunta 5</i>	<i>45</i>
<i>Gráfico No. 13 Pregunta 6</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico No. 14 Pregunta 7</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico No. 15 Pregunta 8</i>	<i>47</i>
<i>Gráfico No. 16 Cuadro de Tabulación</i>	<i>48</i>
<i>Gráfico No. 17 Matriz BCG.</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico No. 18 Matriz implicación (FCB)</i>	<i>53</i>

<i>Gráfico No. 19</i>	<i>Matriz de segmentación</i>	55
<i>Gráfico No. 20</i>	<i>Matriz de Segmentación</i>	57
<i>Gráfico No. 21</i>	<i>Fuerzas de Porter</i>	59
<i>Gráfico No. 22</i>	<i>Cuadro de Precios</i>	63

INDICE DE CUADROS

	PAG.
Cuadro No. 1 Estudio Técnico sin Proyecto	65
Cuadro No. 2 Estudio Técnico con Proyecto	67
Cuadro No. 3 Inversiones en el proyecto	70
Cuadro No. 4 Costo sin Proyecto	70
Cuadro No. 5 Costo con Proyecto	71

CAPITULO I

1. INTRODUCCION:

1.1 RESUMEN DEL PROYECTO

Megaled nace en el año 2004 con el objeto de cubrir las necesidades de comunicación de las empresas en el ámbito de la publicidad. Inicialmente Megaled instaló televisores plasma en los principales centros comerciales de Guayaquil y Quito, llegando a acuerdos económicos con los mismos para vender a clientes su pauta o comercial transmitida en los mencionados televisores.

Con información brindada por los centros comerciales respecto a la cantidad de visitantes por día, mes y año, así como la estadística de visitantes en épocas de navidad se estableció una relación con los costos de inversión determinando los precios de las pautas y los respectivos planes de comercialización para los clientes que dio inicio a una ardua y costosa gestión de ventas a nivel de

Guayaquil y Quito. Pese a ser un producto enteramente innovador con excelentes resultados en países de primer mundo no pudo ser comercializado en nuestro país. Dentro de las principales razones y de manera resumida mencionamos las siguientes:

- Clientes grandes o multinacionales manejaban mucho en aquel entonces sus campañas por medio de agencias publicitarias.
- Las agencias publicitarias y sus ejecutivos preferían los medios tradicionales (prensa, radio y televisión).
- Nuestro medio de comunicación lo consideraban alternativo y no medido.

En los siguientes dos años y hasta inicios del 2007 la situación fue similar, sin embargo, en el marketing BTL la tendencia cambió y de hecho fue muy receptiva en el uso de televisores plasma en la estrategia de comunicación y como complemento a sus presentaciones, exhibiciones, lanzamientos de productos, campañas publicitarias, etc. Megaled dio un giro en su servicio, saliendo de la PDD (Publicidad Dinámica Digital) en los centros comerciales para rentar equipos de video y brindar el servicio de montaje, mantenimiento y soporte técnico de los equipos.

Para fines de este mismo año, tener un monitor de plasma en un stand o evento ya no era una opción, era una regla y una necesidad de comunicación.

Megaled innovó y lideró en este servicio rentando videowalls de hasta 25 monitores plasma de 42" contando con las principales empresas del Ecuador. En el año 2008 nuestra empresa continuó liderando y especializándose en soluciones visuales, y en la búsqueda por ofrecer pantallas outdoor que permitan que se vea la imagen aún con sol o luz de día, adquirió pantallas LED



(Light Emission Diode) para la renta, complementando su cobertura de eventos en interiores a espectáculos en exteriores, tales como conciertos, campañas políticas, eventos deportivos, etc.

1.2 RESEÑA HISTORICA

1.2.1 MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

En el mundo en general la tecnología avanza a pasos agigantados y todo el mundo publicitario junto con ella, es una de las herramientas más importantes como estrategias del marketing. La organización de eventos requiere de muchos componentes como audio, video, iluminación, estructuras y tarimas.

Los medios audiovisuales se han convertido en una herramienta indispensable en la industria, el comercio, la ciencia, la publicidad, el arte y por su puesto la educación, constituyéndose en los más poderosos transmisores de cultura. Hoy cualquier profesional, independiente de su especialidad, debería conocer de medios audiovisuales pues esta es la más eficaz herramienta para la socialización de cualquier hallazgo en las diversas áreas del conocimiento.

Ante los medios audiovisuales, como poderosos instrumentos generadores y transmisores de cultura, como masificadores del pensamiento y del comportamiento humano, es preciso que existan receptores activos, de ahí que se hace necesaria una alfabetización audiovisual o competencia para leer los medios audiovisuales que nos permita tener un criterio propio frente a sus textos, una recepción activa y crítica que nos permita ser selectivos y conscientes de los mensajes que se nos transmiten a diario, que podamos apreciarlos y disfrutarlos como textos éticos y estéticos, y hacer un óptimo manejo de ellos como adelanto tecnológico y recurso pedagógico.

Los equipos audiovisuales son los medios de la comunicación social que tienen que ver directamente con la imagen y el sonido. Los medios audiovisuales se refieren especialmente a medios que, con imágenes y grabaciones sonoras, sirven para comunicar mensajes.

Entre los medios audiovisuales más populares se encuentran el cine y la televisión, la infografía, la diapositiva, la transparencia, la proyección de opacos, los diaporamas, el vídeo y los nuevos sistemas audiovisuales de la informática que suelen ser una versión digital de los previamente existentes.

En los medios audiovisuales, la música suele ser un elemento comunicativo primordial. Saber trabajar con música es imprescindible. La voz que hace música. La voz que trabaja con música. Ensamblaje y cuadratura de discos y sintonías.

Los equipos de audio son un conjunto de mecanismos eléctricos y mecánicos cuya función es grabar, filtrar, reproducir y amplificar una onda sonora. Existen los de tipo doméstico: radio receptores, toca CD, caseteras y gramófonos. Los de tipo profesional: grabadoras multipista, mesas mezcladoras, ecualizadores, compresores y amplificadores.

Un reproductor de música es un aparato que extrae la señal de audio grabada en un soporte mediante un lector. La máquina que realizó esta tarea por primera vez fue inventada en 1877 por Thomas Alva Edison. El materializa el anhelo de generaciones pasadas que deseaban registrar sonidos y reproducirlos con posterioridad. El aparato fue llamado fonógrafo, su funcionamiento se basa en transmitir la vibración del sonido a una aguja que literalmente raya un cilindro giratorio construido de cartón cubierto de estaño. El surco producido sobre el material, es reflejo de la fuente sonora, ya que en él se

encuentran perfiladas todas sus características. Luego al invertir el proceso es posible escuchar la onda registrada.

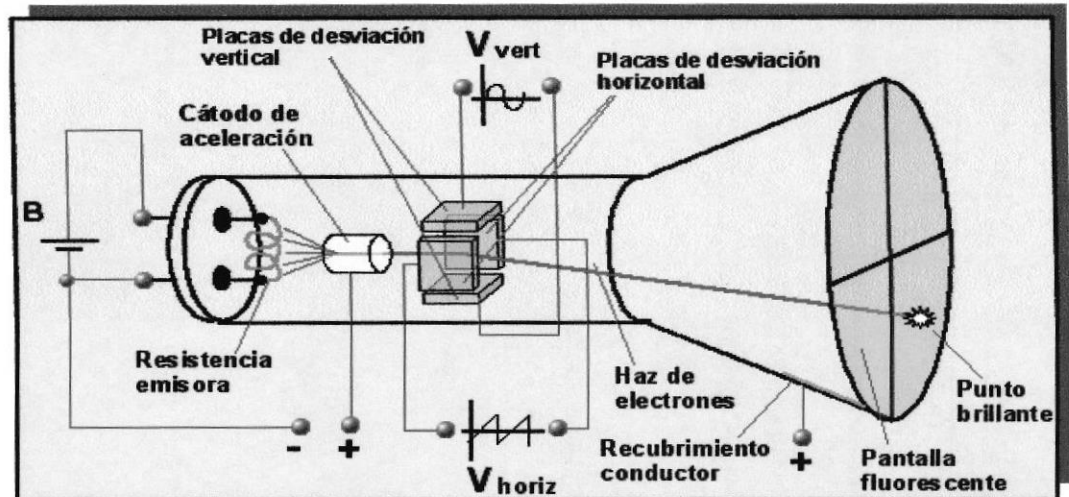
Antes de la aparición del disco compacto en 1982, la industria produjo una gran variedad de sistemas de reproducción analógica de sonido, entre ellos: tocadiscos, magnetófonos y caseteras. Estos utilizan el principio de funcionamiento inventado por Edison.

1.3.1 CLASES DE TELEVISORES

En cuanto a los equipos audio visuales, gracias a los avances en la tecnología de pantallas, desde que en los años 50, la televisión se convirtió en el medio de comunicación por excelencia, su historia se remonta varias décadas atrás, pero la auténtica revolución, en sus días, no es comparable, con ningún otro, hasta ahora en la actualidad que existen varias clases en los televisores modernos:

- **Tubo de rayos catódicos o CRT:** Las pantallas más comunes son tubos de visión directa con la que se logran hasta 37 pulgadas de diagonal. Hasta el año 2007, son todavía las menos costosas, y se trata de una tecnología madura que puede brindar una gran calidad de imagen. Dado que no tienen una resolución fija, aunque sí una resolución mínima, dada por la separación entre puntos, pueden mostrar fuentes de distintas resoluciones con la mejor calidad de imagen posible. La frecuencia de cuadro de un televisor NTSC es de 29,97 Hz, y de 25 Hz en el caso de televisores de la norma PAL. La resolución vertical visible de los televisores NTSC es de 480 líneas, y la de los PAL de 575 líneas. Los tubos de rayos catódicos eran bastante voluminosos y pesados; en la actualidad están siendo reemplazados por los formatos Plasma, LCD y más recientemente LED.

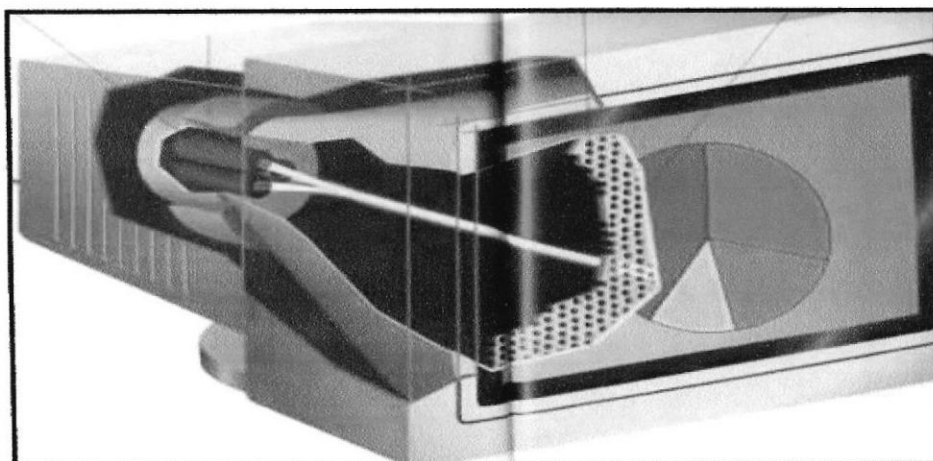
Gráfico No. 1 Tubo de rayos catódicos o CRT.



Fuente: Internet

- **Proyección:** Son televisores de gran pantalla, hasta 100 pulgadas de diagonal o más. Se usan tres tipos de sistemas de proyección: con TRC, con LCD, y DLP (con chip de micro espejos). Los televisores de retroproyección existen desde la década del 70, pero en aquella época no tenían la definición de un televisor común de rayos catódicos. Los modelos actuales han mejorado mucho, y ofrecen gran tamaño a un precio conveniente. Las pantallas de proyección no dan buen resultado a la luz de día o en habitaciones muy iluminadas, por lo que son más aptas para zonas oscurecidas.

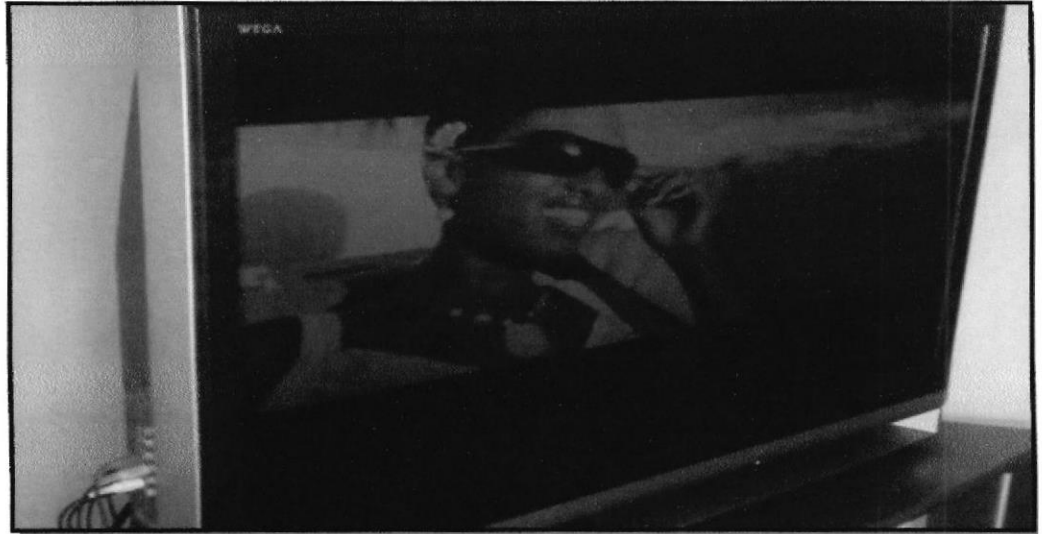
GRÁFICO No. 2 LAS PANTALLAS DE PROYECCIÓN



Fuente: Internet

- **Pantalla de Cristal líquido y de Plasma:** Los progresos actuales permiten fabricar televisores de pantalla plana que utilizan tecnología de cristal líquido de matriz activa (LCD), o plasma. Están preparados para la alta definición (1920x1080) píxeles, aunque algunos tienen menos resolución. Estos televisores pueden tener sólo un par de centímetros de ancho, y pueden colgarse en una pared como un cuadro o ser puestos sobre una base. Algunos modelos también pueden utilizarse como monitores de computadoras. Las pantallas planas LCD pueden tener ángulos de visión estrechos, y son menos adecuados para el hogar, aunque esto se está solucionando en la mayoría de los equipos actuales.

GRÁFICO No. 3 Pantalla de Cristal líquido y de Plasma



Fuente: Internet

- **Pantallas de LED** se ha convertido en una de las opciones para vídeo en exteriores y en estadios, desde el advenimiento de diodos electroluminiscentes ultra luminosos y sus circuitos respectivos. Los LEDs permiten crear actualmente pantallas escalables ultra grandes que otras tecnologías existentes no pueden igualar. Recientemente se ha tomado la iniciativa de aplicar esta tecnología a los televisores domésticos. Estos adquieren unas características diferentes a las de otros tipos de pantalla. El menor consumo respecto a las pantallas LCD, mayor durabilidad, menor grosor de la misma, así como mayor contraste son ejemplos de estas características.

GRÁFICO No. 4 Pantallas de LED



Fuente: Internet

El Circuito Cerrado de Televisión ha sido el complemento de los equipos audiovisuales, ya sea en el campos sea para el entretenimiento, seguridad o pedagógico.

El uso de circuitos cerrados de televisión comenzó como un elemento de la seguridad de la preparación militar. El primer uso documentado de circuito cerrado de televisión fue en el año 1942 por el ejército alemán. La instalación de cámaras remotas y monitores en negro-blanco era importante para la observación de los ensayos de misiles V2 en la preparación de los ataques militares de larga distancia. Los alemanes no fueron los únicos en el uso del circuito cerrado de televisión en la década de 1940, los Estados Unidos utilizaron la tecnología en el Proyecto Manhattan. Este proyecto consistió en el desarrollo de un arma atómica en los desiertos del suroeste americano y el circuito cerrado de televisión permitió que científicos y militares observar el éxito de las pruebas de lejos.

Gráfico No.5 El Circuito Cerrado



Fuente: Internet

El circuito cerrado de televisión se popularizó como un instrumento de gobernabilidad local en Gran Bretaña en los años 1980 y 1990, con el British Home Office con la instalación de decenas de miles para controlar el tráfico y

ayudar a combatir la creciente tasa de delincuencia. Además, se convirtió en una herramienta importante para las autoridades británicas y americanas de tránsito en lugares como Londres y Nueva York, con cámaras colocadas en taxis, autobuses y estaciones de tren para evitar el vandalismo y garantizar el transporte oportuno de los clientes. En las ciudades de California en el década de 1990, por el exceso de velocidad se instalaron cámaras en los semáforos, a fin de realizar el seguimiento de violadores de las normas de tránsito y enviar las multas a los propietarios de los automóviles.

Además, las tiendas de conveniencia y otros puntos de venta comenzaron a utilizar circuitos cerrados de televisión en los años 1970 y 1980 con el fin de evitar el robo y como método de control de masas. En cajeros automáticos se hizo más popular en la década de 1990, el circuito cerrado de cámaras de televisión se convirtió en lugar común en los miles y miles de cajeros automáticos en todas las ciudades occidentales. De hecho, caminando por cualquier calle Americana o británica desde la década de 1990 significa que un sistema de circuito cerrado de televisión, probablemente, ha capturado la imagen de todos los que han caminado en el pasado.

En la actualidad, la tecnología es una variable cambiante que ha cambiado el estilo de vida de las personas, de las grandes metrópolis y la concepción de los eventos, de tal forma que su presencia es necesaria para ganar espacios y tiempos con sistemas de comunicación de alto impacto y recordación. Siendo parte del ornato y urbanismo en una fusión comunicativa entre lo artístico, histórico, arquitectónico y moderno; generan grandes inversiones, oportunidades de atracción turística y embellecimiento de las ciudades; anunciando informando, relajando y rompiendo la monotonía de la audiencia en lugares y eventos estratégicos, que por su impacto ineludible atraen como un imán y no dejan a nadie indiferente. El poder contar con tecnología de punta

dentro de la organización de un evento, es un requerimiento que asegurara tener un evento de calidad.

1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

1.3.1 PROBLEMAS

Los problemas que se le ha presentado a Megaled en este entorno del BTL (Below The Line), son los siguientes:

- Los productos tecnológicos cambian, mejoran o se reemplazan cada 2 años.
- Una correcta amortización de los equipos debe realizarse en un periodo de 12 meses.
- La cantidad de inversión de los equipos es bastante alta.
- Los préstamos bancarios no cubren la totalidad de la cantidad que se debe invertir.
- Competencia sin preparación y sin evaluación financiera en el retorno de la inversión del activo. Empresas al ver el uso de la pantalla traen equipos similares y al poco tiempo al no tener contratación de los mismos empiezan a bajar precios.
- Megaled necesita incrementar su fuerza de venta, para poder abarcar todo el Ecuador o al menos las ciudades principales.
- El poco conocimiento que los clientes con el avance de la tecnología, hace que no siempre elijan al mejor proveedor.
- El Ecuador es un mercado de precios no de calidad, por lo tanto hay que instruir a los clientes acerca de los productos y porque seriamos la mejor opción en calidad y servicio.

- Ecuador es un país que tiene muchas empresas multinacionales y con depresión mundial muchas de estas empresas han recortado sus presupuestos de evento.

1.3.2 OPORTUNIDADES

Dentro de las oportunidades que podríamos citar son las siguientes:

- El hecho de haber sido los primeros en ofrecer los videowall en el mercado del BTL, no dio un buen posicionamiento.
- La constante inversión en tecnología que Megaled realiza en sus equipos.
- Dado a que el Ecuador se encontró en campaña política por alrededor de 2 años, hizo que el mercado se dinamice y nuestras ventas se incrementaran.
- El tener un posicionamiento en el mercado ha hecho que muchos clientes prefieran que nosotros nos encarguemos de la totalidad del evento, en cuanto a equipos.
- Poder contar con aliados estratégicos que nos permiten incrementar nuestro portafolio de productos y servicios.

1.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

Megaled es una empresa que se especializa en la renta y operación técnica de equipos audiovisuales para eventos corporativos, deportivos, activaciones, campañas políticas, congresos, conciertos, TV shows y más.



Contamos con:

- Pantallas LED pitch 12.5 mm outdoor.
- Pantallas LED pitch 6 mm indoor y outdoor.
- Monitores PLASMA y LCD de 42" profesional (no doméstico).
- Video Wall de 4, 9, 16 y 25 monitores plasma de 42" profesional.
- Video Wall de 4, 9, 16 y 25 monitores LCD de 46" profesional sin marco.
- Proyector y pantallas de proyección frontal y retro proyección.
- Iluminación (robóticas, tachos GEL y LED).
- Circuito cerrado de TV.
- Sistema profesional de amplificación de audio.
- Computadores PC, laptops y todo lo que su evento requiere.

1.5 ALCANCE

La expectativa de crecimiento de nuestros clientes, la competencia y las presiones del mercado por una cobertura integral de sus necesidades, ha creado la necesidad de que Megaled expanda sus servicios y realice una inversión para adquirir los siguientes productos:

- Sistema de audio profesional.
- Circuito cerrado de TV.
- Iluminación.
- Video Wall's conformados de monitores LCD sin marco.

- Varios (pantallas de proyección, proyectores, equipos de computación, etc.).

Esto permitirá a la empresa cubrir las necesidades del segmento corporativo brindando más del 90% de los distintos equipos normalmente utilizados durante un evento. Así también, nos permite controlar los precios (sin intermediarios) ofreciendo al cliente la solución integral al precio justo.

El desarrollo de este proyecto, le permitirá a Megaled analizar qué productos debería añadir e innovar en su portafolio de servicios, lo cual le permitirá incrementar las ventas y tener una ventaja competitiva tanto en producto como en servicio, que atraiga a un grupo sustancial dentro del mercado meta. Analizaremos la aplicación de una estrategia adecuada de posicionamiento, que la hará diferenciarse de los demás competidores aplicando las siguientes diferencias:

1. **La diferenciación del producto:** Megaled deberá diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc., resaltando los atributos de sus productos en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.
2. **La diferenciación de los servicios:** Megaled deberá conseguir su ventaja competitiva en razón de una gestión rápida, esmerada y confiable en los eventos, así como en el servicio de asesoría.
3. **La diferenciación del personal:** El cliente deberá percibir que Megaled cuenta con personal altamente capacitado, un manejo profesional y ágil

respuesta frente a cualquier imprevisto que se suscite durante el evento, algo que es muy común en este ámbito.

4. **La diferenciación de la imagen:** Al rediseñar la imagen de Megaled, se tratará de transmitir un mensaje de tecnología de punta, un eficaz servicio y una alta diferenciación en el mercado oferente de estos productos.

1.6. OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un proyecto de inversión que le permita determinar la factibilidad de la expansión y diversificación de los productos y servicios que Megaled quiere ofrecer a sus clientes.

1.7. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

1. Rediseñar la imagen de la empresa. Cambiando la línea gráfica en la folletería y la página web.
2. Expandir la gama de servicios ofrecidos a sus clientes, para que estos encuentren en Megaled todo lo necesario en la última tecnología para sus eventos.
3. Realizar un estudio de mercado completo de los productos nuevos con su respectivo análisis.
4. Realizar un estudio técnico de las necesidades de Megaled para esta expansión.
5. Realizar un estudio financiero que determine la factibilidad del proyecto.

CAPITULO II

2. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1 MISIÓN

Ofrecer a nuestros Clientes los mejores productos del mercado y dar un excelente servicio para lograr su total satisfacción, utilizando para ello todos nuestros recursos humanos, la tecnología más avanzada y actualizada del mercado internacional.

2.1.2 VISIÓN

Enlazar, informar, inspirar, profesionalizar el sector de eventos en el Ecuador y facilitar el trabajo de nuestros clientes, brindando soluciones audiovisuales de vanguardia para sus eventos, con un alto compromiso de calidad y satisfacción a sus clientes, en un ambiente de colaboración y desarrollo de personal de la organización.

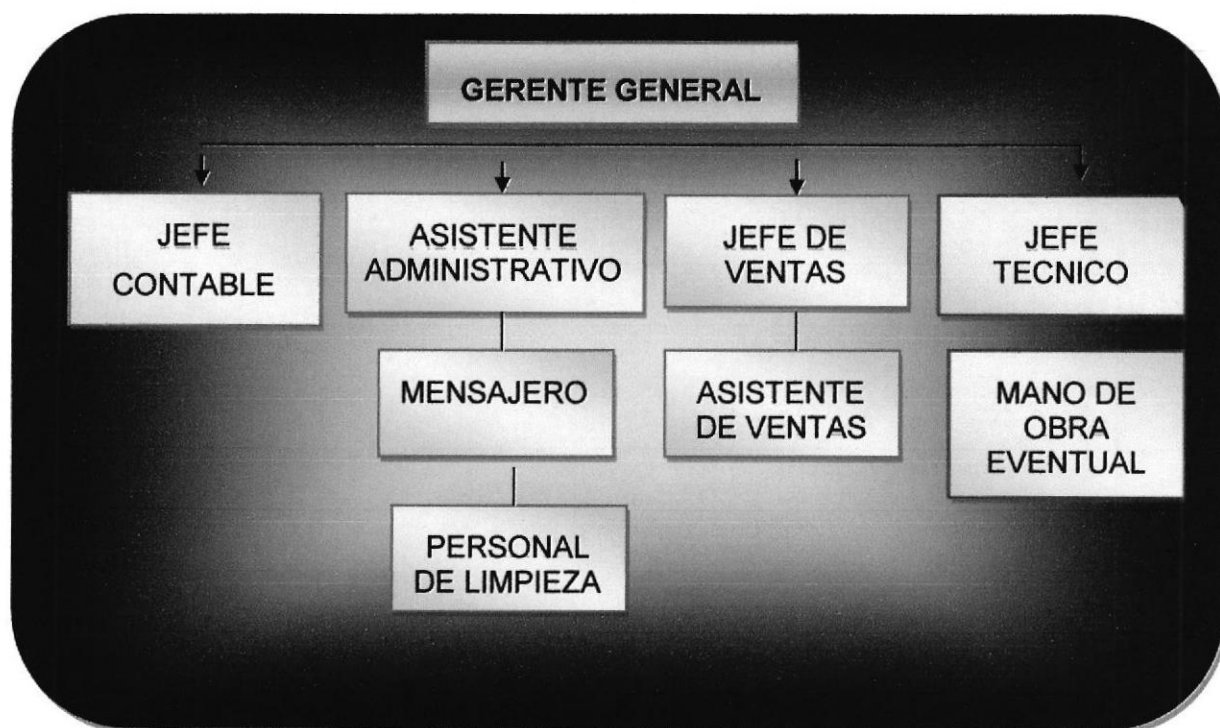
2.1.3 ORGANIGRAMA

Corresponde a la radiografía de la empresa, muestra su esqueleto y su constitución interna. También son herramientas necesarias para llevar a cabo una organización racional.

Megaled está constituido de la forma estructural más simple y de la más antigua. En donde existe una *jerarquización de la autoridad*, en la cual los superiores reciben obediencia de sus respectivos subordinados.

Es una organización simple y de conformación piramidal, donde cada jefe recibe y transmite lo que pasa en su área.

Gráfico No. 6 Organigrama de Megaled.



Elaborado por: Los Autores.

2.1.3.1 DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS

Gerente General

Es el responsable principal de la empresa, se encargará:

- Representar legalmente a la empresa.
- Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades operativas y administrativas.
- Coordinar las labores de las gerencias.
- Formular el proyecto de presupuesto de la empresa.

Jefe Contable

- Reparar y gestionar nóminas de los empleados.
- Pagar acreedores y cobrar a los clientes.
- Realizar las cuentas anuales de la empresa de los ejercicios de cada año para llevar un control económico de la empresa.

Jefe de Ventas.

- Es la mano derecha del Gerente General, encargado de las distintas estrategias y opciones de colocación de los productos de la Empresa en el mercado, así como de el seguimiento y monitoreo de clientes y el cumplimiento de las metas de ventas proyectadas.
- Determinar claramente quiénes son sus principales clientes (80-20)y darles atención prioritaria.
- Manejar su estadística de ventas, mensual y acumulada vs año anterior, de su territorio y de cada uno de sus clientes.

Asistente de Ventas

Es la mano derecha del jefe de ventas, encargado de múltiples tareas que faciliten la labor del jefe de ventas. Dentro de sus tareas podemos nombrar las siguientes:

- Creación y actualización constante de la cartera de clientes o base de datos de la empresa.
- Segmentación de clientes por productos y categorización de clientes por rango de factorización.
- Digitación y actualización de los valores de ingreso por ventas (facturación) e ingresos por productos por mes.
- Búsqueda y propuesta de nuevos clientes en conjunto con el jefe de ventas.

Jefe Técnico.

Es responsable de la integridad y buen funcionamiento de los equipo, para lo cual y por medio de un sistema de computo, llevara a cabo un programa de mantenimiento preventivo de los equipos. Será responsable del correcto ensamblaje (montaje de los equipos) in situ, así como del cuidado de accesorios menores atreves del personal eventual a su cargo. Así también, y en conjunto con el área contable, llevara a cabo un estricto control del inventario de los equipos, pudiendo sugerir incluso la renovación o remplazo de los mismos, por desgastes o perdida de garantía técnica.

Mano de Obra Eventual.

Son las personas encargadas de realizar todo el trabajo de campo, montaje (correcto ensamblaje de los equipos) y desmontaje de los mismos, bajo la dirección del jefe técnico.

Asistente Administrativo.

- Se reporta directamente con el Gerente General.
- Se encargara de realizar los roles de pago, caja chica, revisa las comisiones de los vendedores, y el cumplimiento de los horarios de los trabajadores (entradas y salidas, atrasos, vacaciones, permisos), que los pagos de los servicios básicos estén al día, encargada de la compra de los suministros de la oficina, de pagar a los proveedores.
- Coordina con el Jefe técnico la logística del evento: salida de los equipos, la colocación de los estos in situ, en el horario establecido y el ingreso (retorno) de los mismos a la bodega.
- Bajo su mando se encuentran el mensajero y el personal de limpieza.

Mensajero

Su función será la de llevar correspondencia (documentos, depósitos bancarios, cobros, facturas, y eventualmente podrá colaborar al Jefe Técnico en el montaje y desmontaje de los equipos en cualquier evento.

Personal de Limpieza

Llevara a cabo la limpieza de todas las instalaciones de la empresa, e veces por semana.

2.1.4 METODO DAFO DEL PROYECTO**DAFO**

El análisis DAFO es una herramienta que permitirá conformar un cuadro de la situación actual de Megaled, permitiendo de esta manera obtener un

diagnóstico preciso para en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados por nuestra empresa.

De entre estas cuatro variables, tanto las fortalezas como las debilidades son internas de Megaled, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas.

En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, así pues en general nos resulta muy difícil poder modificarlas, pero sí, las tendremos muy en cuenta para sacar el mejor provecho de ellas.

DEBILIDADES

- Falta de equipos propios de iluminación y audio.
- dependencia de otras empresas para sub alquilar ciertos equipos.
- Las exigencias y demandas del mercado obligan a la organización a tener una mayor fuerza de ventas.
- Falta de publicidad y difusión.

AMENAZAS

- Crecimiento continuo de la tecnología, cambios tecnológicos
- La amenaza social: Delincuencia creciente en nuestro país.
- Los factores Económicos, como La depresión económica del mundo.
- Que la competencia se tecnifique a la velocidad que Megaled lo hace.
- El poco conocimiento que los clientes tienen con respecto a la tecnología hace que no siempre elijan el mejor proveedor.
- Cambios en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, obliga a Megaled a modificar su figura jurídica.

FORTALEZAS

- Nuestros productos son de alta tecnología.
- Empezamos ya hace 7 años, fuimos los pioneros en alquilar los videowalls y esto nos permitió posicionarnos en el mercado.
- Contamos con alianzas estratégicas, que nos permiten poder cumplir con todos los requerimientos de nuestros clientes.
- Nuestros precios son competitivos en el mercado.
- Buen sistema de control dentro de la Estructura y clima organizacional.
- la efectividad en la prestación de los servicios, con el fin de satisfacer el crecimiento esperado y la respuesta que la sociedad aguarda que demos.

OPORTUNIDADES

- El hecho de que este último gobierno usa muchas Campañas gubernamentales, marchas, nos permite brindarles nuestros servicios, para lograr su objetivo.
- Fiestas cívicas de cada región.
- Aprovechar este momento tan creciente de tecnología, en donde las empresas no quieren quedarse atrás y quieren innovar con publicidades en sistemas de última tecnología.
- Los clientes no quieren incurrir en costo de inversión para comprar equipos propios y prefieren alquilarlos.

Gráfico No. 7 Matriz DAFO de Megaled.

Factores Internos Factores Externos	FORTALEZAS: (F) 1. Nuestros productos son de alta tecnología. 2. Somos Pioneros en alquilar los videowalls. 3. Posicionados en el mercado. Contamos con alianzas estratégicas. 4. Precios competitivos en el mercado.	DEBILIDADES: (D) 1. Dependemos de 2 productos propios. 2. No existe una gran fuerza de ventas. 3. Falta dar a conocer todos los productos con los que Megaled cuenta y difundirlos.
OPORTUNIDADES: (O) 1. uso de Campañas gubernamentales, marchas. 2. Fiestas cívicas de cada región 3. momento tan creciente de tecnología, 4. el mercado creciente, las empresas quieren innovar con publicidades en sistemas de última tecnología.	FO 1. Desarrollar estrategias para dar a conocer al mercado mi tecnología de punta. (F1, F2, F5, O1, O2, O4). 2. Adquirir equipos que ofrezcan mejores ventajas (O3, O4, F1, F2).	DO 1. Ampliar nuestra gama de productos propios. (O4, O3, D1). 2. Contratar ejecutivos con experiencia para aumentar las ventas. (O3, O4, D2). 3. Armar una campaña publicitaria (O1, O2, O3, D3)
AMENAZAS: (A) 1. Crecimiento continuo de la tecnología 2. La amenaza social: Delincuencia creciente 3. Los factores Económicos, como La depresión económica del mundo. 4. Que la competencia se tecnifique a la velocidad que Megaled lo hace. 5. El poco conocimiento que los clientes tienen con respecto a la tecnología hace que no siempre elijan el mejor proveedor. 6. Los factores jurídicos y políticos, que afectan a Megaled en cambios de razón social con respecto a los estatutos de la empresa.	FA 1. Enfrentarse a la competencia con una tecnología de diseño avanzado. (A4, F1, F3) 2. mantener precios competitivos (A3, F1, F4) 3. incrementar la publicidad como en pagina web, folletería (A1, A4, F1, F4)	DA 1. Reduciremos la amenaza de la competencia al tecnificarnos constantemente y Compraremos equipos de audio e iluminación. (A1, A4, D1). 2. Conseguir algún tipo de seguro contra robos, accidentes y desastres naturales (A2, A3, D3).

Elaborado por: Los Autores.

En el caso graficado anteriormente podemos apreciar como simultáneamente, desarrollamos acciones para una estrategia a la defensiva, ofensiva, de supervivencia y adaptativa; ahora, es sensato preguntarnos, cuál será la más adecuada, y la respuesta tiene un gran conjunto de variables; es posible que solamente se escoja por todo el equipo una sola de ellas, o se combinen varias, esa decisión requiere de mucha atención y medida, no se puede obviar que las circunstancias cambian y de tomarse una decisión adecuada el marco de esa organización puede entrar en el campo de los triunfadores y al minimizar debilidades y amenazas, las fortalezas y oportunidades permitirán nuevos retos.

2.1.4.1 Alternativas Estratégicas.

El análisis anterior de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, estimula en el equipo de diseño estratégico de Megaled, el proceso creativo de búsqueda de alternativas, pues de nada vale haber detectado debilidades y amenazas, sino que lo inteligente es hacerse fuerte ante ellas con las fortalezas y oportunidades.

Nosotros aplicaremos estrategias que tienden a especializarse o concentrarse en la diversificación e innovación tecnológica.

Es evidente que tanto la evaluación como la elección de una estrategia, es una tarea difícil, compleja y requiere de una labor acertada de todo el equipo, tenemos una clara conciencia de los riesgos.

Realmente existen decisiones y acciones que hay que realizarlas en su momento preciso, sino pierden la efectividad, es por esto que creemos que Megaled está en el momento de avanzar, crecer e innovar.

Creemos que tenemos muchas posibilidades con el entorno.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las fuentes primarias de información para la realización del Estudio de mercado están constituidas por los clientes.

Para obtener la información necesaria para el análisis de este Estudio, utilizamos el acercamiento y observación directa con el usuario, mediante la realización de entrevistas personales, utilizando como medio, cuestionarios pre elaborados, con preguntas abiertas, sencillas y directas, que permitan dar a conocer las necesidades de los clientes de la zona; en cuanto a la demanda.

2.2.1.1. APLICACIÓN DE LAS ENTREVISTAS.

La población de la investigación que se llevo a cabo estuvo formada por 10 clientes y 3 Directivos de la organización antes mencionada.

A estas personas se les encuestó en días laborables.

2.2.1.2. DISEÑO Y FORMATO ENCUESTA A CLIENTES

La encuesta diseñada contiene preguntas cerradas, las cuales se realizaron en forma de entrevista personal. El formato que se utilizará para realizar las encuestas se presenta a continuación:

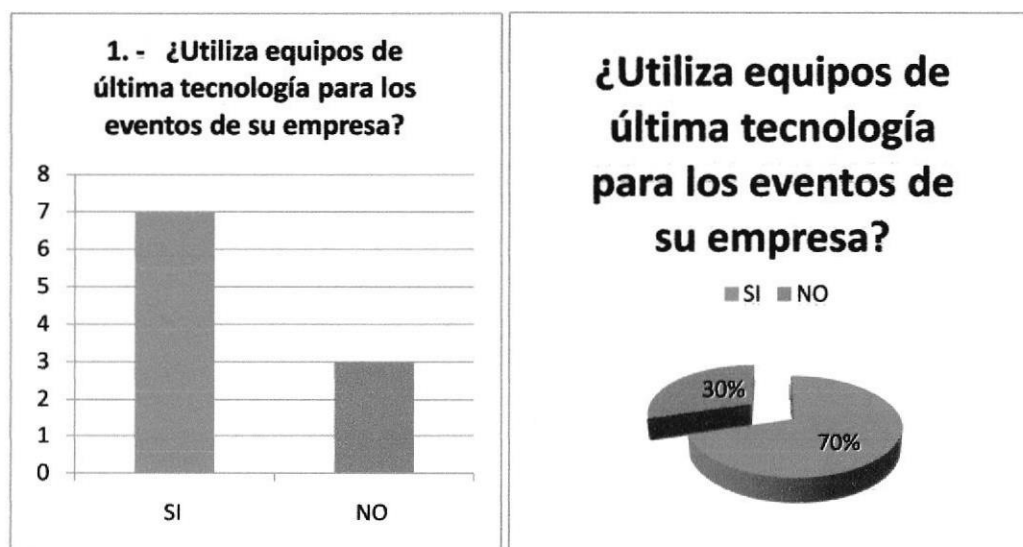
2.2.1.3. Tabulación y Análisis de los Resultados.

La encuesta tiene como objetivos analizar al cliente objetivo, evaluar la factibilidad de sostener una línea de equipos de última tecnología de alquiler lanzar una nueva promoción al mercado, y ayudar a realizar el pronóstico de ventas.

Se ha llevado a cabo un total de 10 entrevistas, las que representan el 10% de la población de 100 empresas que usan tecnologías para publicidad, habiéndolas realizadas de forma aleatoria con la cartera de clientes que tiene ahora la empresa.

- **En la Primera pregunta**, al preguntar si, Utiliza equipos de última tecnología para los eventos de su empresa, la respuesta de un SI fue un poco más del doble respecto al No, es más relevante cuando se verifica el grafico circular o de pastel N° 1, donde está justificado el porcentaje del 70% del Si, vs los otros de 30% que representan el NO.

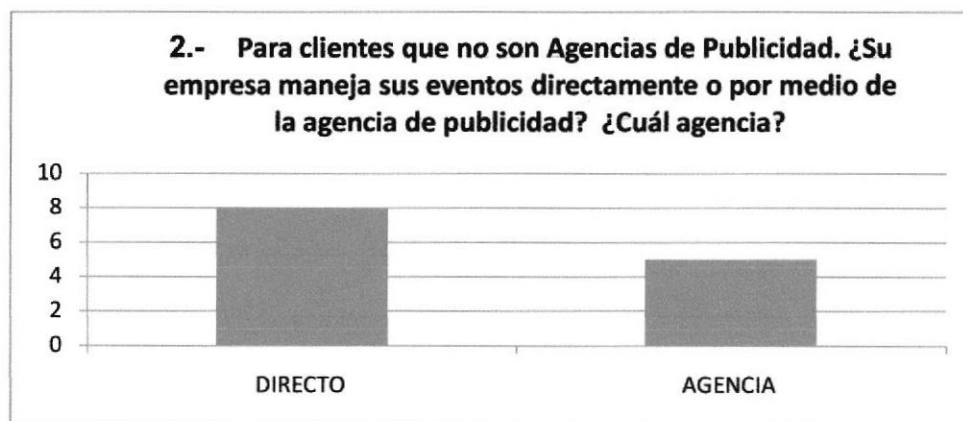
Gráfico No. 9 PREGUNTA 1



Elaborado por: Los Autores.

- **En la Segunda pregunta,** 4 de los 10 clientes entrevistados manejan sus eventos directamente, 2 de los 10 clientes manejan sus eventos solo por medio de la agencia. Y dentro de estos 10 clientes 4 de ellos los manejan a veces con agencia y a veces directamente, es decir con ambos.

Gráfico No. 10 PREGUNTA 2

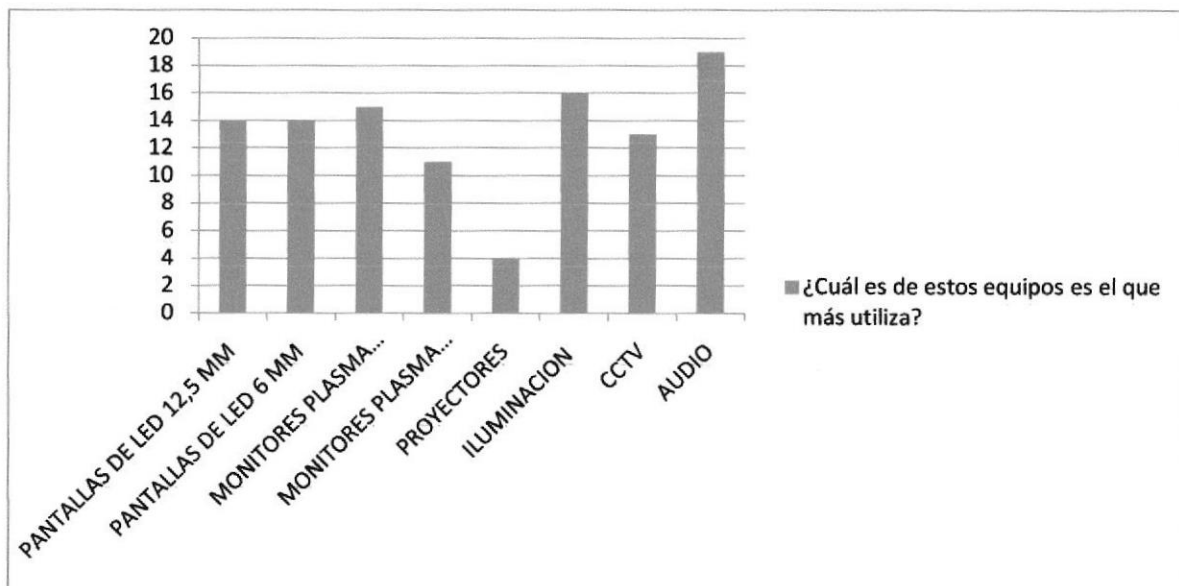


Elaborado por: Los Autores.

- **En la Cuarta pregunta,** con respecto al tipo de tecnología que usan las empresas, la respuesta fue audio, por la eficiencia y el bajo costo en relación a los otros productos descritos. Así también, el producto menos utilizado es el proyector, seguramente por corresponder a una tecnología anterior o por sus limitaciones con respecto a la luminosidad y espacio. Y el que menos se utiliza son los proyectores, seguramente ya que corresponde a una tecnología pasada. Considerando que su nivel de operatividad es menor que los otros.

Se dañan mucho más rápido y necesitan elementos complementarios para su óptimo uso, como son las pantallas para que sean proyectadas, así como de una computadora para transmitir la información.

Gráfico No. 11 PREGUNTA 4



Elaborado por: Los Autores.

- **La Quinta pregunta** nos deja notar que la mayoría de las empresas están consientes de la necesidad de publicitar sus productos con medios tecnológicos ya que el 70 % de ellas lo hacen con mucha frecuencia, demostrando así que este mercado está en crecimiento.

Gráfico No. 12 PREGUNTA 5



Elaborado por: Los Autores.

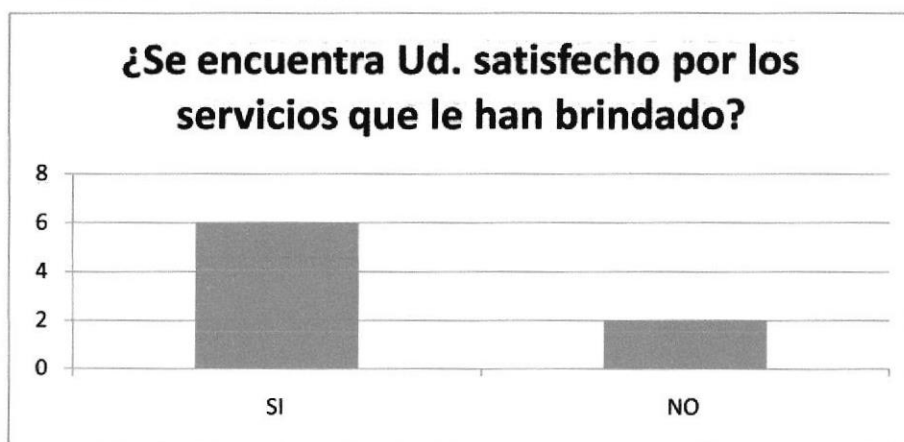
- **En la Sexta pregunta,** Se reconoce que la mayoría de los clientes son atraídos por las promociones y descuentos que existan, por lo que, se caracterizan por comprar cuando hay ofertas y descuentos. Es normal ofrecer descuentos como 2 por 1, o rebajar el precio en un 10% para atraer a estos clientes. Nuestra meta será convertir a los clientes que compran con descuento en clientes fieles.

Gráfico No. 13 PREGUNTA 6



Elaborado por: Los Autores.

Gráfico No. 14 PREGUNTA 7



Elaborado por: Los Autores.

Gráfico No. 15 PREGUNTA 8



Elaborado por: Los Autores.

- **Con respecto a las preguntas 7, 8 y 9**

El cliente es el que decide qué producto quiere comprar, cuándo lo quiere comprar y cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un buen servicio. La satisfacción del cliente es la parte más importante de la estrategia empresarial ya que proporciona los siguientes resultados:

Compras repetitivas. Los clientes satisfechos vuelven a comprar el mismo producto cuando surge nuevamente esa necesidad.

Cross buying. El cliente satisfecho compra otro tipo de producto que ofrece nuestra empresa. Por ejemplo, una persona que hace tiempo compró el servicio de renta de pantalla LED (Light Emisión Diode) con el que ya tiene una experiencia y se siente satisfecho, cuando tenga que comprar nuevamente el servicio, seguramente optara por el mismo servicio.

Propaganda boca a boca. Los clientes satisfechos son la mejor propaganda que puede tener una empresa, ya que al haber consumido nuestro producto y tener una experiencia con el mismo, influyen positivamente en la decisión de otros clientes potenciales. Además esta propaganda es un medio de publicidad sin coste para nuestra empresa.

Reducción de costes. Mantener un cliente satisfecho en nuestra cartera de clientes cuesta aproximadamente cinco veces menos que conseguir un nuevo cliente.

Insensibilidad a subidas de precio. En los entornos empresariales business to business (B2B), los clientes satisfechos suelen ser poco sensibles a las subidas racionales de precio. Estos clientes, al tener una buena experiencia con nosotros, probablemente preferirán pagar un poco más antes de arriesgarse a cambiar de proveedor.

Gráfico No. 16 CUADRO DE TABULACIÓN

ENCUESTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Totales
	HUNTER	MING	SAMSUNG	AVANZADA	PROXIMO	ELCUBO	KALIDOS	RC PRODUCCIONES	RIVAS	CYRANO	NORLOP	OXIGENO	SATRE	
¿Utiliza equipos de última tecnología para los eventos de su empresa?														
SI	1	1	1	1		1		1	1					7
NO					1		1			1				3
Para clientes que no son Agencias de Publicidad. ¿Su empresa maneja sus eventos directamente o por medio de la agencia de publicidad? ¿Cuál agencia?														
DIRECTO	1	1	1	1	1	1	1	1						8
AGENCIA			a	a		a		a		1	1			2
¿Cuál es de estos equipos es el que más utiliza?														
PANTALLAS DE LED 12,5 MM		1	1	4		2		2	5					14
PANTALLAS DE LED 6 MM		1	1	4		2		2	5					14
MONITORES PLASMA INDIVIDUAL	1	2	2	4	3	1		2	3					15

MONITORES PLASMA VIDEOWALL	1	2	2	4				2	3					11
PROYECTORES				1					2	1				4
ILUMINACION		2	3	2	2	3	2	1	1	2				16
CCTV		3	5					4	4					13
AUDIO		2	4	3	1	3	1	3	1	3				19
COMPUTADORAS														
¿Con que frecuencia los usa?														
NINGUNA														
POCA	1	1								1				1
MUCHA			1	1	1	1	1	1	1					7
¿Donde Ud. Contrata, le ofrecen algún descuento o promoción?														
SI	1	1	1	1	1	1	1		1					6
NO								1		1				2
¿Se encuentra Ud. satisfecho por los servicios que le han brindado?														
SI	1	1	1	1		1	1	1		1				6
NO					1					1				2
¿Cuáles son las razones que usted toma en cuenta para realizar sus contratos en determinada empresa?														
PRECIO				2	1	2	1	3	2	2				13
CALIDAD DE LOS EQUIPOS		1	2	3			2	2						9
PROMOCIONES/DESCUENTO			1											1
APERTURA DE CREDITO		1							3					3
CUMPLIMIENTO/SERVICIO	1	1	3	1	2	1		1	1	1				10
OTRO	I NN OV AC I O N													0
¿HA ESCUCHADO DE LA EMPRESA MEGAQUIN?														
SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				8

Elaborado por: Los Autores.

2.3. MATRIZ BCG

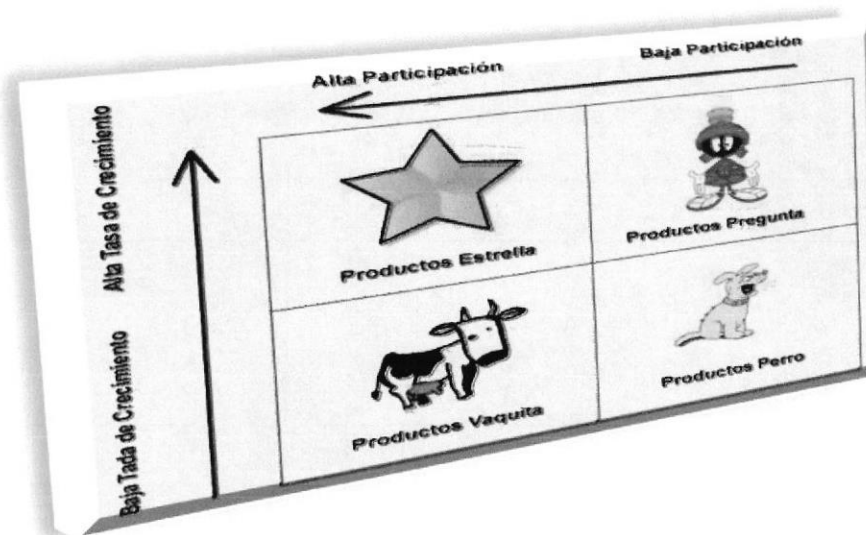
También conocida como la matriz de crecimiento o participación. Es un método gráfico desarrollado en la década de 1970 por **The Boston Consulting Group**, y que se utiliza para llevar a cabo un análisis de la cartera de negocios, así como la posición de un negocio o un producto dentro del mercado.

Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir, entre empresas o áreas sobre todo en aquellas donde debemos: invertir, retirar la inversión e incluso abandonar.

Es una matriz de 2 x 2 donde se clasifican los productos según:

El eje vertical de la matriz define la tasa de crecimiento en el mercado, el cual sirve de indicador de atractivo del mismo **y el horizontal la cuota de mercado o la posición que tiene el negocio en el mercado**, que se utiliza como indicador de la competitividad.

Gráfico No. 17 Matriz BCG.



Elaborado por: Los Autores.

Estas cuatro categorías no sólo nos sirve para saber qué estrategias de marketing aplicar sino también superpone elementos de análisis financiero, tales como generación y requerimientos de fondos según cada etapa del producto, y es una redefinición del concepto tradicional del ciclo de vida del producto.

- **INTERROGANTES**

Son negocios que operan en mercados de alto crecimiento pero con una participación relativamente pequeña. El término interrogante está bien escogido debido a que la Empresa tiene que pensar seriamente si invertir dinero o no en el negocio.

- **ESTRELLAS**

Si el negocio interrogante resulta exitoso se convierte en una estrella. Un negocio estrella es aquel en el que la empresa es líder en un mercado de alto crecimiento. Los productos estrellas usualmente son rentables y se convierten en las futuras vacas lecheras para la empresa.

- **VACAS LECHERAS**

Un producto vaca produce normalmente muchos ingresos para la empresa. Esta no tiene que financiar una gran expansión, ya que el crecimiento de mercado se ha estabilizado. La empresa usa los negocios vacas para pagar sus facturas y apoyar sus negocios estrellas, interrogantes y perros, que tienden a demandar mayor inversión.

- **PERROS**

Estos negocios normalmente generan beneficios bajos o pérdidas, si bien a veces, pueden generar ingresos. Los negocios perros, con frecuencia, consumen más tiempo de gestión que lo que se merecen y requieren la renuncia o eliminación planificada.

Megaled se encuentra dentro de un mercado en crecimiento y competitivo, dentro del cual tiene una participación media, razón por la cual necesita ampliar su gama de productos de tal forma que pueda satisfacer la demanda actual y captar nuevos clientes, por ende tendría una mayor participación en el mercado de eventos.

En el mercado de eventos, la participación alta de una empresa es breve, ya el mercado de la tecnología es cambiante y se renueva constantemente, de tal forma que siempre va a existir otra empresa que tenga un producto nuevo y novedoso que ofrecer al mercado, razón por la cual es que las empresas tienen que estar a la vanguardia de la tecnología con el fin de refrescar sus líneas de producto.

Dado al análisis anterior Megaled es una empresa que en periodos anteriores ha sido estrella, pero en la actualidad está en una etapa de interrogante con expectativas de ser estrella después de la inversión en los nuevos equipos.

2.4 MATRIZ DE IMPLICACIÓN.

A través de la Matriz de Implicación o **Matriz FCB**, se puede analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por una empresa que se dedica al alquiler de equipos de última tecnología para el BTL de su negocio.

Modo intelectual.- los consumidores se basan en la razón, lógica y hechos

Modo Emocional.- los consumidores se basan en emociones.

Implicación Débil.- representa para los consumidores una decisión fácil de compra.

Implicación Fuerte.- representa para los consumidores una decisión complicada de compra.

Gráfico No. 18 Matriz implicación (FCB)

	Modo Intelectual	Modo Emocional
Fuerte	APRENDIZAJE (i, e, a)	AFECTIVO (e, i, a)
Débil	RUTINA (a, i, e)	HEDONISMO (a, e, i)

a = actúa e = evalúa i = investiga

Elaborado por: Los Autores.

La decisión de compra del servicio de alquiler de equipos de audio visuales a Megaled, tiene una implicación de aprendizaje debido a:

- La implicación de la compra es fuerte, debido a que el costo de la inversión para obtener este medio tecnológico es alto y nuestro cliente al adquirirlo tendrá resultados importantes para el mercado al que quiere llegar.
- El modo de elección es el Intelectual, ya que se basa en el conocimiento que tenga el cliente sobre el uso de equipos de última tecnología para el BTL (Below The Line) de su empresa y así poder incrementar sus ventas.

- Para tomar la decisión el cliente primero **investiga** los beneficios que se le ofrecen, luego **evalúa** las opciones, finalmente **actúa** (alquila equipos de última tecnología para el BTL de su empresa).

2.5. MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN

El mercado de una empresa tiene diferentes variables que lo segmentan. Esto quiere decir, que se pueden diferenciar, qué variables hacen que un segmento sea potencialmente cliente nuestro, del producto, la competencia, o dentro de los clientes que variables determinan que se consuma más o menos de nuestro producto, la finalidad de un cliente, etc.

Es por esto que el Proceso de Segmentación abarca las etapas de estudio, análisis y preparación de perfiles de nuestros clientes.

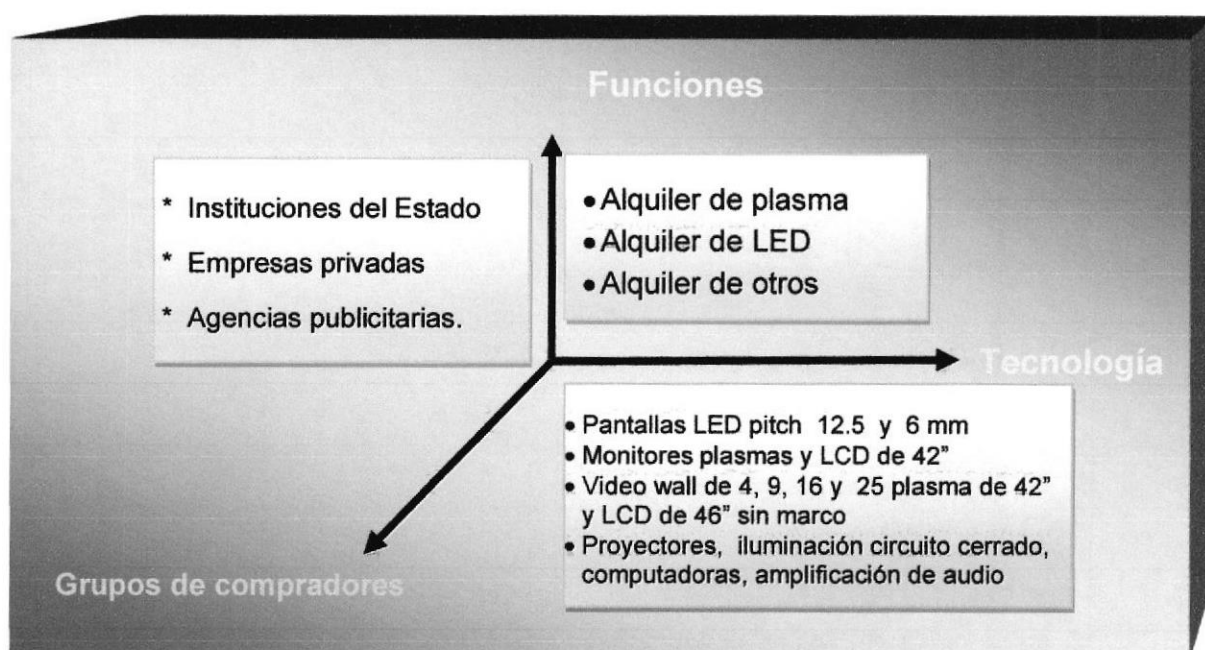
Megaled ha examinado el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Para ello, se llevo a cabo entrevistas a profundidad, para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de nuestros clientes (segmentación, psicográfica y conductual).

Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, geográficos, socio económicos de los participantes.

2.5.1. MACROSEGMENTACIÓN

Nos da un parámetro general que nos ayuda a dividir el mercado.

Gráfico No. 19 Matriz de segmentación



Elaborado por: Los Autores.

Objetivo

Evaluar el potencial o atractivo de todos estos segmentos utilizados para nuestra empresa.

¿Cuál es la tasa de crecimiento en cada segmento?

¿Cuál es nuestra tasa de penetración en cada segmento?

¿Dónde se encuentran nuestros clientes más importantes?

¿Donde se encuentran nuestros competidores más importantes?

¿Cuáles son las expectativas en función del servicio, calidad, producto?

2.5.2 Micro segmentación del mercado

Una vez identificado el macrosegmento se debe entrar a más detalle con una Micro segmentación del mercado: Consiste en un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran. Este estudio está dirigido a detectar características referidas fundamentalmente a la motivación de compra de los consumidores y a las cualidades preceptuales que permiten diferenciar los productos en el concepto de compradores potenciales.

Megaled deberá trazar estrategias de crecimiento, marketing y comunicación diferentes a otras empresas. El objetivo de la micro segmentación es resaltar estos aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.

Aplicación

Dentro del alquiler y operación técnica de equipos audiovisuales para eventos corporativos, deportivos, activaciones, campañas políticas, congresos, conciertos, TV shows y más, podemos definir algunas variables geográficas, demográficas y psicográficas para que se pueda llegar a un grupo homogéneo, y así micro segmentar el mercado.

Objetivo

Identificar segmentos de mercado que sean potenciales para alquiler y operación técnica de equipos audiovisuales para eventos.

Variables

Segmentación geográfica: nos concentramos en las tres ciudades principales del Ecuador: Guayaquil, Quito, Cuenca.

Segmentación psicográfica: nos basamos en los intereses y opiniones de nuestros clientes.

Segmentación comportamental: nos basamos en el conocimiento y lealtad que tenga el cliente hacia Megaled.

Segmentación producto-beneficio: beneficios que buscan nuestros clientes al publicitar sus productos.

Segmentación demográfica: agrupamos el mercado en tipo de empresas.

Gráfico No. 20 Matriz de Segmentación

EMPRESAS	DE GOBIERNO	PRIVADAS	AGENCIAS DE PUBLICIDAD
CIUDADES			
GUAYAQUIL	9	50	25
QUITO	15	60	15
CUENCA	3	10	5

Elaborado por: Los Autores.

Vemos que los *segmentos más atractivos* de mercado son:

- Las empresas privadas en Guayaquil y Quito
- Las agencias de publicidad en Guayaquil
- Las instituciones de gobierno en Quito

2.6 FUERZAS DE PORTER

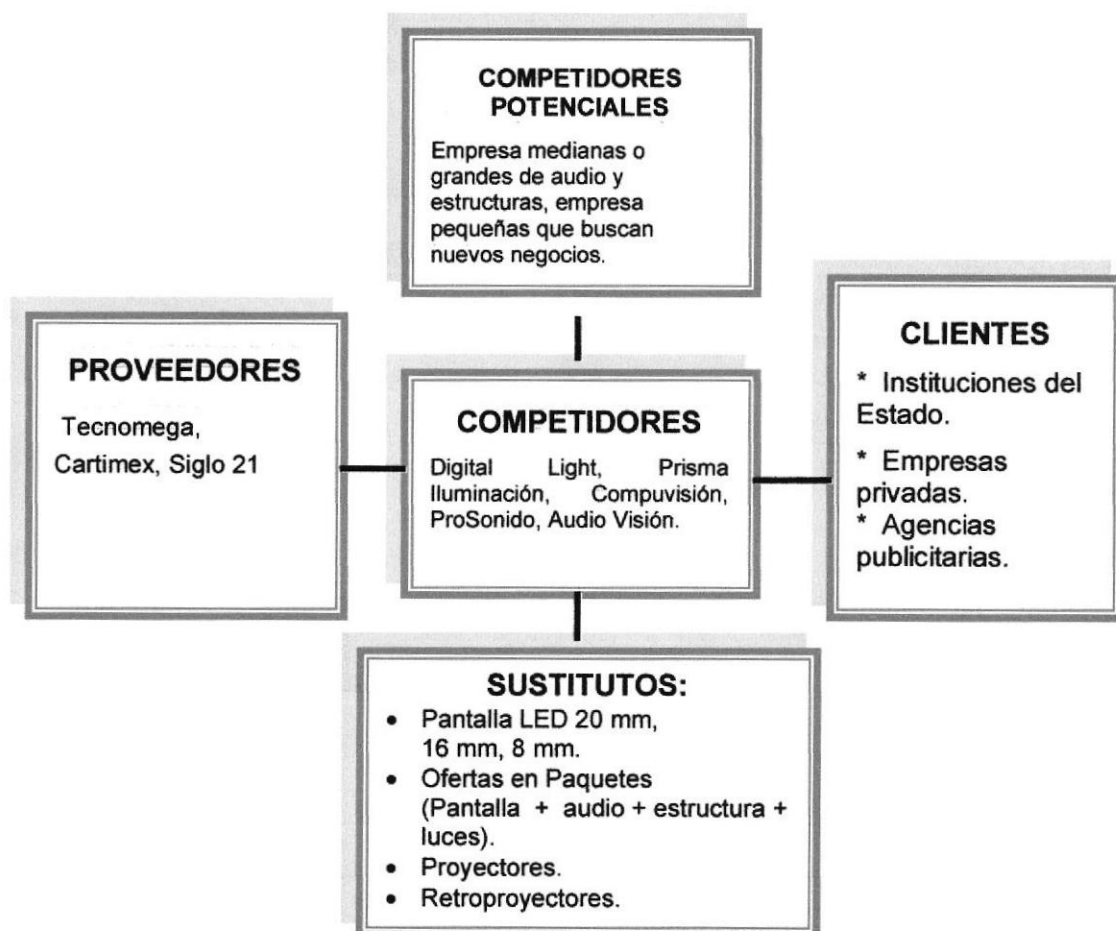
El presente trabajo tiene como objetivo realizar un análisis del entorno empresarial utilizando el Modelo de Competitividad propuesto por Michael Porter, mostrando como las fuerzas que lo componen inciden directamente en el funcionamiento interno de las empresas, condicionando frecuentemente sus estrategias e influyendo, por lo tanto, en sus resultados.

Como conclusión principal del mismo, se tiene que es altamente necesario comprender el funcionamiento del entorno, así como la medida en que sus fuerzas se relacionan con las organizaciones y afectan sus formas de operar.

El análisis del sector abarca el entorno más cercano a la empresa, permitiendo obtener criterios decisivos para la formulación de las estrategias competitivas que plantean el posicionamiento de la misma.

Es preciso conocer también los principales elementos del mercado que sirven de base a las cinco fuerzas que intervienen en un sector industrial:

Gráfico No. 21 FUERZAS DE PORTER



Elaborado por: Los Autores.

Una vez conocidos los elementos del mercado que sirven de base a las cinco fuerzas se puede proceder al análisis particular de cada una de ellas:

Competidores Directos

Los competidores de MEGALED son: Digital Light, Prisma Iluminación, Compuvisión, ProSonido, Audio Visión.

Competidores potenciales

Los principales competidores son las Empresa Medianas o Grandes de audio y estructuras, empresa pequeñas que buscan nuevos negocios.

Productos Sustitutivos

Conformados principalmente por:

Nuestros	Sustitutos
Pantalla LED de 6 mm	- Pantalla LED 8 mm,
Pantalla LED de 12 mm	- Pantalla LED de 20 mm, 16 mm y 10mm
Solo pantallas	- Ofertas en Paquetes (pantalla + audio+ Estructura + luces)
Plasmas y LED	- Proyector y Retroproyector

La amenaza que representan estos productos sustitutos es moderada y estará de acuerdo al tipo de evento que cada empresa requiera. A pesar de que las barreras de entrada son bajas y la industria es atractiva, el enfoque de MEGALED es diferente al de la competencia.

Clientes

Nuestros clientes o grupo objetivo se encuentran en las Instituciones del Estado, Las Empresas privadas y las Agencias publicitarias.

El poder de negociación de los clientes es medio, aunque existen otras empresas que brindan nuestro mismo servicio, no todos ofrecen nuestra calidad de equipos, experiencia, responsabilidad y asesoramiento personalizado.

Nuestros clientes más representativos son:

Arquidiócesis de Guayaquil, Avanzada Servicios, Canal Uno, Comandato, Ecuavisa, Kaleidos, Junta de Beneficencia de Guayaquil (Lotería Nacional), Emedos, Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, Oxígeno, Plan B, RC Producciones, SATRE Comunicaciones, Samsung, TC Televisión, entre otros.

Proveedores

Son los distribuidores mayoristas e importadores. el poder negociación que tienen los proveedores es medio, ya que en el mercado existen algunos proveedores, dentro de los cuales podemos citar los siguientes: Tecnomega, Cartimex, Siglo 21, entre otros.

2.7 MARKETING MIX: 5 P'S

2.7.1 PRODUCTO

A lo largo de los años Megaled se ha posicionado en el mercado de alquiler de pantalla de alta tecnología, ofreciendo en algunas ocasiones por requerimiento de clientes, iluminación y audio, productos que, se lo sub



alquilaba con el fin de cumplir lo requerido y dar la imagen de un servicio completo.

Según el estudio realizado sobre las necesidades de nuestros clientes, se ha decidido adquirir equipos de iluminación y audio.

- Marca: Empresa "MEGALED"
- Slogan: LÍDER EN SOLUCIONES VISUALES

2.6.2 PRECIO

Los precios deberán mantenerse a la par con el mercado, para así evitar que se pueda convertir en una debilidad.

La estrategia de precio que usará Megaled para introducir en el mercado nuestros nuevos productos de audio e iluminación será el de penetración. A pesar de la alta calidad del producto y el precio deberá estar acorde con la media del mercado.

Estos precios serán fijados tomando en cuenta los precios de la competencia. Los clientes podrán realizar estos pagos en efectivo o cheque.

Se presentan a continuación:

Gráfico No. 22 Cuadro de Precios

SERVICIO/PRODUCTO/UNIDAD	PRECIO USD	TODOS ESTOS PRECIOS TENDRAN UN DESCUENTO DEL 10% DE ACUERDO AL VOLUMEN DE COMPRA.
Proyectores y pantallas de proyección frontal y retro proyección.	160	
Luces robóticas.	65	
Iluminación tachos GEL	15	
Iluminación tachos LED.	30	
Circuito cerrado de TV (consola + 2 camaras)	500	
Sistema profesional de amplificación de audio. (300 personas)	350	
Computadores PC, laptops	50	

Elaborado por: Los Autores.

2.6.3 PLAZA

Desde nuestro local ubicado en la Alborada atenderemos a nuestros clientes a nivel nacional, la demanda potencial se centra principalmente en Guayaquil, Quito y Cuenca. Contamos con la logística necesaria para llevar nuestros equipos a cualquier rincón del país, sin dejar de lado la responsabilidad, puntualidad y seriedad que nos caracteriza.

2.6.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Para introducir en el mercado nuestras líneas de audio e iluminación realizaremos lo siguiente:

➤ Promoción

- Se armaran Paquetes de acuerdo a las necesidades que requiera cada evento.
- Se otorgarán descuentos del 15 % a organizadores y productores de eventos en cada compra. Este descuento podrá aumentar hasta 10 puntos porcentuales adicionales, dependiendo del monto de facturación anual.
- Cuando contrate alguna pantalla Led o Video Wall Lcd, recibirá el 30% de descuento por introducción de productos nuevos.

➤ Publicidad

- Actualizar línea Gráfica y modificar Pagina Web.
- Aparecer en las páginas principales de buscadores de Internet.
- Folletos, carpetas, trípticos, y material de apoyo para la estrategia de venta.
- Mantener Canjes publicitarios con los principales canales de televisión.

3. ESTUDIO TECNICO

En el estudio técnico se analizan elementos que tiene que ver con el proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo, con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional.

Cuadro No. 1

ESTUDIO TECNICO SIN PROYECTO

Activo	Cantidad
Terreno	0
Edificio	0
Subtotal Inmuebles	0
Aire acondicionado - Oficina	2
Dispensador de agua	1
Central telefonica	1
Teléfonos	4
Subtotal Equipos de Oficina	8
Escritorios	5
Sillas con apoyo y ruedas	6
Sillas sin ruedas	2
Subtotal Muebles de Oficina	13
Computadoras PC - Oficina	5
Laptop de administrativas	2
Impresora inkjet	2
Impresora matricial	1
ROUTER	1
Subtotal Equipos de Cómputo	11
Equipos de Alquiler	98
TOTAL GENERAL	130

SUMINISTROS DE OFICINA

Detalles	Cantidad
Carpetas lex	10
Carpetas tamaño oficio	5
Rexmas de hojas tamaño A4	1
Carton de papel continuo	2
Cartuchos de impresora	5
Plumas Bic	10
Lápices Bic	10
Saca punta	2
Borrador	4
Grapadora	2
Cajas de grapa	1
Saca grapa	2
Perforadora	2
Caja de vinchas para carpetas	1
Pizarra Acrilica	1
Marcadores de pizarra	4
Borrador acrílico	1
TOTAL	63

SUMINISTROS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	
Detalles	Cantidad
Escoba	1
Desinfectante	1
Detergente	1
Trapeador	1
Jabón líquido	2
Paquete Papel Higienico	6
Papel de mano	6
TOTAL	18

Elaborado por: Los Autores

Cuadro No. 5

ESTUDIO TECNICO CON PROYECTO

Activo	Cantidad
Terreno	0
Edificio	0
Subtotal Inmuebles	0
Aire acondicionado - Oficina	2
Dispensador de agua	1
Central telefonica	1
Teléfonos	4
Subtotal Equipos de Oficina	8
Escritorios	6
Sillas con apoyo y ruedas	7
Sillas sin ruedas	3
Subtotal Muebles de Oficina	16
Computadoras PC - Oficina	5
Laptop de administrativas	2
Impresora inkjet	2
Impresora matricial	1
ROUTER	1
Subtotal Equipos de Cómputo	11
Equipos de Alquiler	129
TOTAL GENERAL	164

SUMINISTROS DE OFICINA

Detalles	Cantidad
Carpetas lex	12
Carpetas tamaño oficio	5
Rexmas de hojas tamaño A4	1
Carton de papel continuo	2
Cartuchos de impresora	5
Plumas Bic	15
Lápices Bic	15
Saca punta	3
Borrador	5
Grapadora	3
Cajas de grapa	2
Saca grapa	3
Perforadora	3
Caja de vinchas para carpetas	1
Pizarra Acrilica	1
Marcadores de pizarra	4
Borrador acrílico	1
TOTAL	81

SUMINISTROS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO

Detalles	Cantidad
Escoba	1
Desinfectante	2
Detergente	2
Trapeador	1
Jabón líquido	2
Paquete Papel Higienico	6
Papel de mano	6
TOTAL	20

Elaborado por: Los Autores

CAPITULO III

3. INVERSIÓN

En este capítulo se desarrollara el análisis de la inversión a realizar para expansión de Megaled y la demostración de la factibilidad del proyecto.

Uno de los temas más importantes para una empresa, es decidir, desde el punto de vista económico, las acciones a realizar para enfrentar situaciones que permitan mantener o mejorar la posición competitiva dentro del sector en que se desenvuelve.

El ordenar y sistematizar la información de carácter monetario nos brindará las herramientas necesarias que facilitarán este proceso de decisión.

En este caso, Megaled desea ampliar la cobertura de su servicio, incorporando los productos que los clientes usualmente demandan y que en la actualidad, al no tenerlos, no se ofrecen o se subalquilan a terceros con el fin de de cumplir con el cliente brindando una solución global.

3.1 INVERSIONES EN EL PROYECTO

La inversión a realizar en este proyecto comprende es de 57.782,00 USD, de los cuales 23.112,80 USD corresponde a financiamiento bancario y 34.669,20 USD son de capital propio.

Cuadro No. 3 Inversiones en el proyecto

INVERSION TOTAL	\$ 57.782,00
FINANCIAMIENTO	\$ 23.112,80
CAPITAL PROPIO	\$ 34.669,20

Elaborado por: Los Autores.

3.2 FLUJO DE INGRESOS

En el caso de Megaled, los ingresos provienen del alquiler y servicio técnico de equipos a empresas. Esto nos da un total de 212.758,84 USD sin proyecto y 268.918,84 USD con proyecto.

(VER ANEXOS A Y B)

3.3 COSTOS

En el caso de Megaled, los costos sin proyecto son de 167.559,21 USD, los cuales se detallan de la siguiente manera:

Cuadro No. 4

COSTO SIN PROYECTO

Costo de Venta	\$ 104.400,13
Gastos de Operacion	\$ 60.976,18
Gastos Financieros	\$ 2.182,90
TOTAL	\$ 167.559,21

Elaborado por: Los Autores.

Por otro lado los costos con proyecto son de 196.879,10 USD, los cuales se detallan de la siguiente manera:

Cuadro No. 5

COSTO CON PROYECTO

Costo de Venta	\$ 124.091,05
Gastos de Operacion	\$ 70.053,81
Gastos Financieros	\$ 2.734,24
TOTAL	\$ 196.879,10

Elaborado por: Los Autores.

3.4 CAPITAL DE TRABAJO: DEFICIT MAXIMO ACUMULADO

Cuando el activo corriente es mayor que el pasivo corriente, se habla de capital de trabajo positivo. Esto quiere decir que la empresa tiene más activos líquidos que deudas con vencimiento en el corto plazo como sucede en el caso de Megaled tanto con y sin proyecto.

(VER ANEXO C Y D)

3.5 ESTADO DE RESULTADOS Y SITUACION FINANCIERA

3.5.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

En el Estado de pérdidas y ganancias sin proyecto, podemos observar que, en el primer año la utilidad neta es de 28.814,76 USD, incrementando de modo constante hasta alcanzar en el año 5 una utilidad de 232.101,70 USD.

(VER ANEXO E)

En el Estado de pérdidas y ganancias con proyecto, podemos observar que, en el primer año la utilidad neta es de 45.925,33 USD, incrementando de modo constante hasta alcanzar en el año 5 una utilidad de 425.254,70 USD.

(VER ANEXO F)

3.5.2 FLUJO NETO DE CAJA

Megaled contempla un flujo de caja con un horizonte de 5 años. Conforme al anexo, se pueden observar saldos positivos desde el primer año tanto en los flujos con proyecto y sin proyecto.

(VER ANEXO G Y H)

Para la evaluación del proyecto, es necesario que calculemos el flujo de caja incremental.

(VER ANEXO I)

3.5.3 TASA DE DESCUENTO TMAR

La TMAR es la tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir:

- La totalidad de la inversión inicial
- Los egresos de operación
- Los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con capital ajeno a los inversionistas del proyecto
- Los impuestos
- La rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido

Se obtiene utilizando el método de CAPM. La fórmula matemática es la siguiente:

$$E(r_j) = r_f + \beta_{jm}E(r_m - r_f)$$

donde tenemos que:

$E(r_j)$ es la tasa de rendimiento esperada de capital sobre el activo.

(r_f) Rendimiento libre de riesgo.

β_{jm} es nuestro *beta*. Es el riesgo no diversificable del mercado donde actúa la empresa a ser valuada.

(r_m) Rendimiento del mercado.

En el proyecto, la TMAR utilizada para descontar el flujo de caja es de 13.49%.

TASA DE DESCUENTO

R_f = Tasa libre de Riesgo	4,61%	Riesgo País	8,99%
$E(R_M - R_F)$ = Premio por Riesgo	6,39%	Tasa Impuestos	36,25%
β = Beta	1,39		

TMAR **13,49%**

3.5.4 - TIR

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

$$-A + \sum_{t=1}^n \frac{Q_t}{(1+r)^t} = 0$$

Donde:

A = desembolso inicial

Qt = flujo de tesorería en el período t

r = tasa de rendimiento

Si TIR > TMAR (r): El proyecto es aceptable.

Si TIR < TMAR (r): El proyecto no es aceptable.

La TIR en este proyecto es de 98.31%, que es mayor a la TMAR del proyecto.

3.5.5 VAN

Este método, consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso Inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial; o sea si este valor es positivo es recomendable que el proyecto sea aceptado.

De acuerdo a lo anterior el VPN de un proyecto estará dado por la formula:

$$VPN = S_0 + \sum_{t=1}^n \frac{St}{(1+i)^t}$$

VPN - Valor presente neto.

S₀ - Inversión Inicial.

S_t - Flujo de efectivo neto del período t.

n - Número de períodos de vida del proyecto.

i - Tasa de interés (TMAR).

El VAN del proyecto es de 114.748,41 USD, siendo mayor que la inversión inicial.

3.5.6 PAYBACK

También denominado plazo de recuperación, es uno de los llamados métodos de selección estáticos. Se trata de una técnica que tienen las empresas para hacerse una idea aproximada del tiempo que tardarán en recuperar el desembolso inicial de una inversión.

El PAYBACK del proyecto es de 2.17 años

3.5.7 - ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE

Se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta o qué tan sensible es la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.

En este análisis, se determina el impacto que una variable específica puede tener en los resultados de una empresa, lo que nos permite establecer en dado caso, las estrategias para atenuar dichos impactos.

Para efecto de este proyecto, analizaremos la variación del TIR y al VAN, con respecto a las variables de ventas y costo de venta, determinando en que punto el proyecto deja de ser factible. Determinando que con el decremento de un 20% en las ventas el proyecto ya no es factible, así como si incrementamos los costos el VAN disminuye.

(VER ANEXO J).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se concluye que el proyecto es rentable, según los siguientes criterios:

1. Se obtuvo un retorno de la inversión del 98.31%, que es mayor 7.29 veces a la tasa mínima de aceptación de rendimiento de los inversionistas del 13.49%.
2. El VAN del proyecto es de 114.748,41 USD, siendo mayor que la inversión inicial lo que hace el proyecto rentable.
3. El periodo de recuperación de la inversión es de 2.7 años, que es casi a la mitad de periodo pronosticado, indicando una recuperación relativamente inmediata.

Así mismo también es importante realizar el análisis de sensibilidad, para este proyecto se analizara el comportamiento del TIR y el VAN ante variaciones en los costos y del ingreso.

En el caso de reducciones en el precio de venta de los refrescos, el proyecto base, es sensible a soportar hasta un - 15% en su precio. Esto significa que a éste nivel de sensibilidad Megaled puede seguir operando.

Al llegar - 20%, el proyecto deja de ser factible.

Con respecto a los incrementos en los costos, este proyecto soporta un incremento en sus costos de venta bastante altos.

Conviene dejar bien definido que, cuando se igualan la TREMA y la TIR, el proyecto deja de ser atractivo para el inversionista, ya que éste, puede obtener ésa misma tasa de rendimiento sin ningún tipo de riesgo y la canalizará hacia una inversión alterna que le genere rendimientos mayores y sin riesgo alguno.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa invierta en la expansión de sus servicios ya que la empresa es rentable y la demanda es alta con respecto a estos equipos.

Es recomendable realizar un seguimiento mensual del estudio financiero con la finalidad de mantenerse o superar las expectativas.

BIBLIOGRAFIA

<http://www.asociacionplazadelcastillo.org/Textosweb/HistoriadelaTelevision.PDF>

<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap83d.htm>

<http://www.estoesmarketing.com/>

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>

http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Direction de marketing, Michael Porter

<http://www.aulafacil.com/Bolsa2/Lecc-15-bolsa.htm>

<http://html.rincondelvago.com/van-y-tir.html>

<http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.strasser-strasser.at/index.php%3Fid%3D1013&ei=WEZsTofwKNS2tgf2opX3BQ&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&ved=0CB0Q7gEwAA&prev=/search%3Fq%3Dmarket%2Brisk%2Bpremium%2Bdamodaran%26hl%3Des%26biw%3D1440%26bih%3D719%26prmd%3Divns>

www.bce.fin.ec

Matemáticas Financieras, Linconyáan Portus Govinden

Matemáticas para la Administración y Economía, Ernest F. Haeussler, Jr./

Richard S. Paul.

ANEXOS

ANEXO A

INGRESO Y DEMANDA SIN PROYECTO

Mes	USD	%
Enero	\$ 11.345,43	5,33%
Febrero	\$ 18.982,82	8,92%
Marzo	\$ 4.308,21	2,02%
Abril	\$ 18.093,64	8,50%
Mayo	\$ 8.523,68	4,01%
Junio	\$ 6.653,03	3,13%
Julio	\$ 22.448,82	10,55%
Agosto	\$ 24.459,96	11,50%
Septiembre	\$ 20.240,82	9,51%
Octubre	\$ 36.572,23	17,19%
Noviembre	\$ 17.485,75	8,22%
Diciembre	\$ 23.644,45	11,11%
TOTAL AÑO	\$ 212.758,84	100,00%

ANEXO B

INGRESO Y DEMANDA CON PROYECTO

Mes	USD	%
Enero	\$ 15.281,05	5,68%
Febrero	\$ 23.808,90	8,85%
Marzo	\$ 7.423,34	2,76%
Abril	\$ 22.816,05	8,48%
Mayo	\$ 12.130,30	4,51%
Junio	\$ 10.041,55	3,73%
Julio	\$ 27.679,01	10,29%
Agosto	\$ 29.924,63	11,13%
Septiembre	\$ 25.213,57	9,38%
Octubre	\$ 43.449,10	16,16%
Noviembre	\$ 22.137,28	8,23%
Diciembre	\$ 29.014,04	10,79%
TOTAL AÑO	\$ 268.918,84	100,00%



CIB-ESPOL

ANEXO C

CAPITAL DE TRABAJO	CAPITAL DE TRABAJO SIN PROYECTO				
	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos	\$ 212.758,84	\$ 212.758,84	\$ 213.822,63	\$ 214.891,75	\$ 215.966,21
Total Ingresos Operacionales	\$ 212.758,84	\$ 212.758,84	\$ 213.822,63	\$ 214.891,75	\$ 215.966,21
Egresos Operacionales					
Egresos	\$ 85.657,52	\$ 87.731,73	\$ 89.927,84	\$ 92.195,60	\$ 94.537,84
Total Egresos Operacionales	\$ 85.657,52	\$ 87.731,73	\$ 89.927,84	\$ 92.195,60	\$ 94.537,84
SALDO MENSUAL	\$ 127.101,32	\$ 125.027,11	\$ 123.894,80	\$ 122.696,15	\$ 121.428,37
SALDO ACUMULADO	\$ 127.101,32	\$ 252.128,42	\$ 376.023,22	\$ 498.719,36	\$ 620.147,73

ANEXO D

CAPITAL DE TRABAJO CON PROYECTO

CAPITAL DE TRABAJO	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos	\$ 268.918,84	\$ 282.364,78	\$ 296.483,02	\$ 311.307,17	\$ 326.872,53
Total Ingresos Operacionales	\$ 268.918,84	\$ 282.364,78	\$ 296.483,02	\$ 311.307,17	\$ 326.872,53
Egresos Operacionales					
Egresos	\$ 100.285,57	\$ 103.243,56	\$ 106.312,66	\$ 109.497,66	\$ 112.803,54
Total Egresos Operacionales	\$ 100.285,57	\$ 103.243,56	\$ 106.312,66	\$ 109.497,66	\$ 112.803,54
SALDO MENSUAL	\$ 168.633,27	\$ 179.121,22	\$ 190.170,36	\$ 201.809,51	\$ 214.069,00
SALDO ACUMULADO	\$ 168.633,27	\$ 347.754,49	\$ 537.924,85	\$ 739.734,36	\$ 953.803,35

ANEXO E

MEGALED

PyG PROYECTADO SIN PROYECTO

	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%
Ingresos	\$ 212.758,84	100%	\$ 212.758,84	100%	\$ 213.822,63	100%	\$ 214.891,75	100%	\$ 215.966,21	100%
Costos	\$ 104.400,13		\$ 95.448,34		\$ 80.504,15		\$ 50.448,25		\$ 52.487,16	
Margen Bruto	\$ 108.358,71	51%	\$ 117.310,50	55%	\$ 133.318,49	62%	\$ 164.443,49	77%	\$ 163.479,05	76%
Gastos de Operacion	\$ 60.976,18	29%	\$ 62.288,67	29%	\$ 63.630,34	30%	\$ 65.001,86	30%	\$ 66.403,91	31%
Utilidad Operacional	\$ 47.382,53	22%	\$ 55.021,83	26%	\$ 69.688,15	33%	\$ 99.441,64	46%	\$ 97.075,14	45%
Gastos Financieros										
Intereses Pagados	\$ 2.182,90	1%	\$ 1.534,94	1%	\$ 810,33	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Total Gastos Financieros	\$ 2.182,90	1%	\$ 1.534,94	1%	\$ 810,33	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO	\$ 45.199,63	21%	\$ 53.486,89	25%	\$ 68.877,81	32%	\$ 99.441,64	46%	\$ 97.075,14	45%
Participación Trabajadores 15%	\$ 6.779,94	3%	\$ 8.023,03	4%	\$ 10.331,67	5%	\$ 14.916,25	7%	\$ 14.561,27	7%
Impuesto a la renta 25%	\$ 9.604,92	5%	\$ 11.365,96	5%	\$ 14.636,54	7%	\$ 21.131,35	10%	\$ 20.628,47	10%
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	\$ 28.814,76	14%	\$ 34.097,89	16%	\$ 43.909,61	21%	\$ 63.394,04	30%	\$ 61.885,40	29%
UTILIDAD (PERDIDA) NETA ACUMULADA	\$ 28.814,76		\$ 62.912,65		\$ 106.822,26		\$ 170.216,30		\$ 232.101,70	

ANEXO F

MEGALED
PyG PROYECTADO CON PROYECTO

	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%
Ingresos	\$ 268.918,84	100%	\$ 282.364,78	100%	\$ 296.483,02	100%	\$ 311.307,17	100%	\$ 326.872,53	100%
Costos	\$ 124.091,05		\$ 115.688,62		\$ 101.268,08		\$ 52.675,41		\$ 55.296,56	0%
Margen Bruto	\$ 144.827,79	54%	\$ 166.676,16	59%	\$ 195.214,94	66%	\$ 258.631,76	83%	\$ 271.575,98	83%
Gastos de Operacion	\$ 70.053,81	26%	\$ 71.434,59	25%	\$ 72.846,18	25%	\$ 74.189,30	24%	\$ 75.664,68	23%
Utilidad Operacional	\$ 74.773,98	28%	\$ 95.241,57	34%	\$ 122.368,76	41%	\$ 184.442,46	59%	\$ 195.911,29	60%
Gastos Financieros										
Intereses Pagados	\$ 2.734,24	1%	\$ 1.922,63	1%	\$ 1.015,00	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Total Gastos Financieros	\$ 2.734,24	1%	\$ 1.922,63	1%	\$ 1.015,00	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO	\$ 72.039,74	27%	\$ 93.318,94	33%	\$ 121.353,76	41%	\$ 184.442,46	59%	\$ 195.911,29	60%
Participación Trabajadores 15%	\$ 10.805,96	4%	\$ 13.997,84	5%	\$ 18.203,06	6%	\$ 27.666,37	9%	\$ 29.386,69	9%
Impuesto a la renta 25%	\$ 15.308,44	6%	\$ 19.830,28	7%	\$ 25.787,67	9%	\$ 39.194,02	13%	\$ 41.631,15	13%
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	\$ 45.925,33	17%	\$ 59.490,83	21%	\$ 77.363,02	26%	\$ 117.582,07	38%	\$ 124.893,45	38%
UTILIDAD (PERDIDA) NETA ACUMULADA	\$ 45.925,33		\$ 105.416,16		\$ 182.779,18		\$ 300.361,25		\$ 425.254,70	

ANEXO G

MEGALED

FLUJO DE CAJA ANUAL SIN PROYECTO

	2012	2013	2014	2015	2016
OPERACIÓN					
Recuperación por Ventas	\$ 212.758,84	\$ 212.758,84	\$ 213.822,63	\$ 214.891,75	\$ 215.966,21
Total Ingresos Operacionales	\$ 212.758,84	\$ 212.758,84	\$ 213.822,63	\$ 214.891,75	\$ 215.966,21
Egresos Operacionales					
Egresos Operacionales	\$ 85.657,52	\$ 104.116,60	\$ 109.316,83	\$ 117.163,81	\$ 130.585,43
Total Egresos Operacionales	\$ 85.657,52	\$ 104.116,60	\$ 109.316,83	\$ 117.163,81	\$ 130.585,43
Flujo Operacional	\$ 127.101,32	\$ 108.642,24	\$ 104.505,80	\$ 97.727,94	\$ 85.380,78
INVERSIÓN					
Ingresos por inversión					
Otros Ingresos					
Total Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos de inversión					
Equipos y maquinarias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de computo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Inversión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FINANCIAMIENTO					
Ingresos Financiamiento					
Pmos. Recibidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aportes accionistas (Pmos.)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos Financiamiento					
Pago de Pmos.	\$ 5.477,24	\$ 6.125,20	\$ 6.849,81	\$ -	\$ -
Intereses Pmos.	\$ 2.182,90	\$ 1.534,94	\$ 810,33	\$ -	\$ -
Devoluciones aportes accionistas (Pmos.)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ 7.660,14	\$ 7.660,14	\$ 7.660,14	\$ -	\$ -
Flujo de Financiamiento	\$ (7.660,14)	\$ (7.660,14)	\$ (7.660,14)	\$ -	\$ -
Flujo Neto Generado	\$ 119.441,18	\$ 100.982,10	\$ 96.845,66	\$ 97.727,94	\$ 85.380,78
Saldo Inicial	\$ -	\$ 119.441,18	\$ 220.423,28	\$ 317.268,94	\$ 414.996,88
Saldo Final	\$ 119.441,18	\$ 220.423,28	\$ 317.268,94	\$ 414.996,88	\$ 500.377,65

ANEXO H

MEGALED

FLUJO DE CAJA ANUAL CON PROYECTO

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
OPERACIÓN						
Recuperación por Ventas		\$ 268.918,84	\$ 282.364,78	\$ 296.483,02	\$ 311.307,17	\$ 326.872,53
Total Ingresos Operacionales	\$ -	\$ 268.918,84	\$ 282.364,78	\$ 296.483,02	\$ 311.307,17	\$ 326.872,53
Egresos Operacionales						
Egresos Operacionales	\$ -	\$ 100.285,57	\$ 129.357,96	\$ 140.140,78	\$ 153.488,40	\$ 179.663,93
Total Egresos Operacionales	\$ -	\$ 100.285,57	\$ 129.357,96	\$ 140.140,78	\$ 153.488,40	\$ 179.663,93
Flujo Operacional	\$ -	\$ 168.633,27	\$ 153.006,82	\$ 156.342,24	\$ 157.818,77	\$ 147.208,60
INVERSIÓN						
Ingresos por inversión						
Otros Ingresos						
Total Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos de inversión						
Equipos de Alquiler	\$ 57.782,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de oficina		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de computo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egresos	\$ 57.782,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Inversión	\$ (57.782,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FINANCIAMIENTO						
Ingresos Financiamiento						
Ptmos. Recibidos	\$ 23.112,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aportes accionistas (Ptmos.)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ 23.112,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos Financiamiento						
Pago de Ptmos.	\$ -	\$ 14.520,79	\$ 15.332,40	\$ 16.240,03	\$ -	\$ -
Intereses Ptmos.	\$ -	\$ 4.917,14	\$ 3.457,57	\$ 1.825,33	\$ -	\$ -
Devoluciones aportes accionistas (Ptmos.)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egresos	\$ -	\$ 19.437,93	\$ 18.789,97	\$ 18.065,36	\$ -	\$ -
Flujo de Financiamiento	\$ 23.112,80	\$ (19.437,93)	\$ (18.789,97)	\$ (18.065,36)	\$ -	\$ -
Flujo Neto Generado	\$ (34.669,20)	\$ 149.195,34	\$ 134.216,85	\$ 138.276,88	\$ 157.818,77	\$ 147.208,60
Saldo Inicial	\$ -	\$ -	\$ 149.195,34	\$ 283.412,18	\$ 421.689,06	\$ 579.507,83
Saldo Final	\$ (34.669,20)	\$ 149.195,34	\$ 283.412,18	\$ 421.689,06	\$ 579.507,83	\$ 726.716,44

ANEXO I

MEGALED

FACTIBILIDAD DE PROYECTO

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
FLUJOS DE EFECTIVO NETOS CON PROYECTO	\$ (34.669,20)	\$ 149.195,34	\$ 134.216,85	\$ 138.276,88	\$ 157.818,77	\$ 147.208,60
FLUJOS DE EFECTIVO NETOS SIN PROYECTO	\$ -	\$ 119.441,18	\$ 100.982,10	\$ 96.845,66	\$ 97.727,94	\$ 85.380,78
FLUJOS DE EFECTIVO NETOS MARGINALES	\$ (34.669,20)	\$ 29.754,16	\$ 33.234,74	\$ 41.431,22	\$ 60.090,84	\$ 61.827,83
FLUJOS DE EFECTIVO NETOS MARGINALES ACUMULADOS	\$ (34.669,20)	\$ (4.915,04)	\$ 28.319,70	\$ 69.750,92	\$ 129.841,76	\$ 191.669,58

ANEXO J

MEGALED

ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIABLE

	ORIGINAL	ALT 1	ALT 2	ALT 3	ALT 4
VENTAS	0,0%	-5,0%	-10,0%	-15,0%	-20,0%
VAN SENSIBILIZADO	114.748	79.132	43.517	7.901	-27.715
TIR SENSIBILIZADA	98,3%	70,0%	43,6%	18,8%	-5,1%
	FACTIBLE	FACTIBLE	FACTIBLE	FACTIBLE	NO FACTIBLE

	ORIGINAL	ALT 1	ALT 2	ALT 3	ALT 4
COSTOS DE VENTA	0,0%	5,0%	10,0%	15,0%	20,0%
VAN SENSIBILIZADO	114.748	113.286	111.823	110.360	108.897
TIR SENSIBILIZADO	98,3%	96,4%	94,6%	92,8%	91,0%
	FACTIBLE	FACTIBLE	FACTIBLE	FACTIBLE	FACTIBLE

