

Escuela Superior Politécnica del Litoral



**ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y
PUBLICITARIO**

**LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN
AUDIOVISUAL**

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA QUE REALIZARÁ LA PRODUCCIÓN VISUAL Y
PUBLICITARIA DE COMPETENCIAS DE RESISTENCIA FÍSICA.”**

AUTORES

ANA MARÍA DOMÍNGUEZ SOLÓRZANO

XAVIER HUMBERTO PALAU BLACIO

CINTHYA ADRIANA PINCAY ELIZALDE

DIRECTOR

MAE. ENRIQUE SALAZAR MEZA

AÑO

2013

AGRADECIMIENTO

Siempre el ser humano tiende a ser agradecido por cada una de las grandes y pequeñas cosas del diario vivir. Esta es mi oportunidad de hacer lo mismo.

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades como el desarrollo de una tesis universitaria es inevitable que te asalte un cumulo de sentimientos que te llevan a concentrar la mayor parte del mérito en el aporte que has hecho. Sin embargo, la experiencia y el transcurrir del día a día te muestran inmediatamente que la magnitud de ese aporte hubiese sido imposible sin la participación de personas e instituciones que han facilitado las cosas para que este proyecto llegue a un feliz término. Por ello, es para mí un verdadero placer utilizar este espacio para ser justa y consecuente con ellas, expresándoles mis agradecimientos.

Gracias a mi Dios eterno que me dio esta oportunidad de vida para encontrarme ya en este glorioso momento de mi nivel académico como es el de culminar este proyecto y hacerlo una realidad.

Gracias a mis Padres pilares muy fundamentales en este camino lleno de aprendizajes, de éxitos y derrotas siempre haciéndose presentes en el momento justo para consolarme, alentarme, ayudarme y donarme todos sus sabios consejos para hacer de mí una persona de bien y productiva.

Gracias al Máster Enrique Salazar que deposito confianza para con nosotros e impartió sus conocimientos corrigiendo y puliendo cada uno de nuestros errores para que el resultado sea el mejor.

Gracias a mis compañeros de Tesis pues sin el sueño compartido de cerrar este ciclo académico universitario y su esfuerzo conjunto al mío este no se hubiera hecho realidad.

Y a todas aquellas personas que directa o indirectamente se hicieron presentes con un granito de arena apoyándome y depositando su confianza en mí quedo de ellas muy agradecida.

Cinthyia Adriana Pincay Elizalde

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a mis padres, personas que siempre me han apoyado en todas las decisiones que he tomado, así como también, me han sabido alentar en los momentos en que he querido tirar la toalla, a mi abuelita, mis tías y demás familiares que me han aconsejado queriendo lo mejor siempre para mí.

A mis amigos, los que permanecen en mi vida y los que no, porque de cierta manera me ayudaron a seguir adelante.

Y por último a los profesores, por compartir sus conocimientos a lo largo de estos años.

Ana María Domínguez Solórzano

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme fuerzas para seguir con mi carrera y terminarla, amigos, colegas y en especial a una persona que sin su empujo no estaría aquí sustentando la tesis el día de hoy, Anita Domínguez gracias. A mi madre, a mi mari porque les prometí algún día graduarme de mi carrera y gracias a Dios lo conseguí y sé que están orgullosos de mí.

Xavier Humberto Palau Blacio

DEDICATORIA

A mi familia entera mis padres Emma y Bartolomé que nunca me desampararon hasta en mis peores derrotas que a pesar de que Dios ya guarde en su manto a mi padre siento sus bendiciones desde el cielo, mis hermanas, tíos, tías, abuelita, primos y amigos que siempre pusieron su esperanza y confianza en mí para que sea una persona de bien llena de logros y grandes éxitos que me impulsaron día a día para culminar esta etapa de mi vida profesional llenándome de consejos y sabias palabras, pues en mis momentos buenos y malos siempre me han dotado de comprensión y amistad plena porque solo ustedes mi familia se merecen este mi triunfo y muchos más en compañía de la bendición de Dios y María Santísima todo paso sé que ha de estar lleno de triunfos.

A mi hijo Christopher que desde su llegada a este mundo mis pasos son más firmes y llenos de seguridad para convertirme en su ejemplo máximo de un profesional, de aquella persona que busca un porvenir exitoso para quienes dependen de ti. Porque el simple hecho de saber que tu vida y porvenir depende de mí me hace seguir luchando para cumplir cada uno de nuestros sueños.

Cinthy Adriana Pincay Elizalde

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo final a mi familia, que siempre ha estado apoyándome, y a esas personas especiales que permanecen cuando el resto se ha ido.

Ana María Domínguez Solórzano

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a cada miembro de mi familia a los que están y a los que no están, saben el esfuerzo, el tiempo que me costó poder llegar al fin a la meta, desde aquí les digo: Lo Logré.

Xavier Humberto Palau Blacio

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

FIRMA DEL DIRECTOR Y LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL
DE GRADO

Mae. Enrique Salazar Meza
PROFESOR DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN

Delegado

FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE MATERIA DE
GRADUACIÓN

Ana María Domínguez Solórzano

Xavier Humberto Palau Blacio

Cinthyá Adriana Pincay Elizalde

RESUMEN

El presente estudio está basado en la creación de una compañía productora que se especializará en ofrecer servicios de publicidad, producción audiovisual y fotografías de eventos de competencia de resistencia física, para lo cual se identifica la posible competencia directa e indirecta; se conocerá el espectro del mercado al que ofreceremos el servicio para determinar la mejor estrategia para posicionar a la empresa en el mercado, de esta manera sabremos los gustos del grupo objetivo en cuanto a servicios de publicidad, así como también, conocer la frecuencia de los eventos de competencia.

Por medio de encuestas obtuvimos como resultados:

- No tener competidores directos.
- Gran acogida del servicio en el grupo objetivo.
- Grupo objetivo de más de 200 personas entre organizadores de eventos de competencia, dueños de locales de deportes y empresas privadas.
- Frecuencia de eventos de competencia (3 al mes) en aumento.
- Precio a pagar entre \$2.000 y \$3.000 por los servicios que ONE Producciones ofrece.

El análisis del presupuesto, permitió determinar el total de gastos financieros, la inversión total de la creación de la empresa será de \$29.879.81, con utilidades en el primer año de \$15.615.08 y el tiempo de recuperación de la inversión se da en su totalidad en el tercer año de funcionamiento con \$ 99.225,80.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

1.1 INTRODUCCIÓN.....	2
1.2 DEFINICIÓN DEL TEMA.....	2
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	2
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
1.4.1 OBJETIVOS GENERAL.....	4
1.4.2 1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4

CAPÍTULO 2

2.1 METODOLOGÍA.....	6
2.2 POBLACIÓN OBJETIVO.....	6
2.3 ELEMENTO MUESTRA.....	6
2.4 UNIDAD MUESTRAL.....	6
2.5 ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....	7
2.5.1 HISTORIA DE EVENTOS DE COMPETENCIA EN ECUADOR.....	7
2.5.2 IRON RUNNER.....	7
2.5.3 WAR RACE.....	7
2.5.4 CARRERA DE RESISTENCIA.....	7
2.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	9
2.7 CRONOGRAMA DE DESARROLLO.....	11
2.8 EQUIPOS Y MAQUINARIAS.....	12
2.8.1 CARACTERÍSTICAS DE EQUIPOS.....	12
2.9 DATOS DE LA EMPRESA.....	14
2.9.1 CROQUIS.....	15
2.10 PROVEEDORES.....	16
2.11 PLAN DE CONSUMO.....	16
2.12 PLAN DE COMPRAS.....	16
2.13 SISTEMA DE CONTROL.....	16
2.14 ANÁLISIS DE MERCADO.....	17
2.14.1 PRODUCTO/SERVICIO.....	17
2.15 CLIENTES.....	18
2.15.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES.....	18
2.16 TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL.....	19
2.16.1 ACTIVIDADES POR EDADES.....	21
2.17 TAMAÑO DE MI MERCADO.....	22
2.17.1 IDENTIFICAR COMPETENCIA.....	23
2.18 BASES DE DECISIÓN DE COMPRA.....	23
2.19 COMPETENCIA.....	24
2.20 SERVICIO/GARANTÍA.....	24
2.21 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	25
2.22 MARCA LÍDER ¿POR QUÉ?.....	25
2.23 MODELO DE ENCUESTA.....	26
2.23.1 ENCUESTA A LOCALES, ORGANIZADORES Y EMPRESAS.....	26
2.23.2 ENCUESTA A COMPETIDORES.....	27
2.24 PRESENTACION DE RESULTADOS.....	28
2.24.1 PRESENTANCIÓN DE RESULTADOS ENCUESTA 1.....	28

2.24.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS ENCUESTA 2.....	33
2.25 PLAN DE MERCADEO.....	38
2.26 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	38
2.27 TÁCTICAS DE VENTA.....	38
2.28 PLAN TE CONTIGENCIA.....	39

CAPÍTULO 3

3.1 ANTECEDENTE.....	41
3.2 F.O.D.A.....	41
3.3 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	42
3.3.1 PLANEACIÓN.....	42
3.3.2 ORGANIZACIÓN.....	42
3.4 ORGANIGRAMA ADMINISTRATIVO.....	43
3.5 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	45
3.6 IMAGEN DE LA EMPRESA.....	46
3.6.1 LOGO.....	46
3.6.2 TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	46
3.6.3 HOJA TAMAÑO A4.....	47
3.6.4 SOBRE A4.....	48
3.6.5 CD Y PORTA CD.....	49
3.6.6 SOPORTES VARIOS.....	50
3.7 ANÁLISIS LEGAL.....	51
3.8 ANÁLISIS SOCIAL.....	52

CAPÍTULO 4

4.1 PARÁMETROS.....	62
4.2 PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN.....	63
4.3 PRODUCCIÓN MENSUAL.....	64
4.4 INVERSIÓN ANUAL DE ACTIVOS FIJOS.....	66
4.5 PRESUPUESTO ANUAL.....	71
4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	75
4.7 DEPRECIACIÓN.....	76
4.8 AMORTIZACIÓN.....	77
4.9 FLUJO DE CAJA.....	78
4.10 ESTADO DE RESULTADO.....	79
4.11 UTILIDADES.....	80
4.12 BALANCE GENERAL.....	81
4.13 RAZONES FINANCIERAS.....	82
4.14 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2

TABLA 2.1 CRONOGRAMA DE DESARROLLO.....	11
TABLA 2.2 EQUIPOS Y MAQUINARIAS.....	12
TABLA 2.3 TAMAÑO DE MERCADO GLOBAL.....	20
TABLA 2.4 DEPORTES PARA NIÑOS.....	21
TABLA 2.5 ACTIVIDAD POR EDADES.....	21
TABLA 2.6 TAMAÑO DE MI MERCADO.....	22
TABLA 2.7 COMPARACIÓN DE PRECIOS.....	24

CAPÍTULO 4

TABLA 4.1 PARÁMETROS.....	62
TABLA 4.2 PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN.....	63
TABLA 4.3 PRODUCCIÓN MENSUAL.....	64
TABLA 4.4 INVERSIÓN VEHÍCULOS- MAQUINARIAS Y EQUIPOS.....	66
TABLA 4.5 INVERSIÓN MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA.....	67
TABLA 4.6 GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	68
TABLA 4.7 CAMPAÑA PUBLICITARIA INICIAL.....	69
TABLA 4.8 CAPITAL DE TRABAJO.....	70
TABLA 4.9 PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA.....	71
TABLA 4.10 PRESUPUESTO DE MATERIAL DIRECTO.....	72
TABLA 4.11 PRESUPUESTO DE PERSONAL.....	73
TABLA 4.12 PRESUPUESTO DE GASTOS DE DISTRIBUCIÓN.....	74
TABLA 4.13 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	75
TABLA 4.14 DEPRECIACIÓN.....	76
TABLA 4.15 AMORTIZACIÓN.....	77
TABLA 4.16 FLUJO DE CAJA.....	78
TABLA 4.17 ESTADO DE RESULTADOS.....	79
TABLA 4.18 UTILIDADES.....	80
TABLA 4.19 BALANCE GENERAL.....	81
TABLA 4.20 RAZONES FINANCIERAS.....	82
TABLA 4.21 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

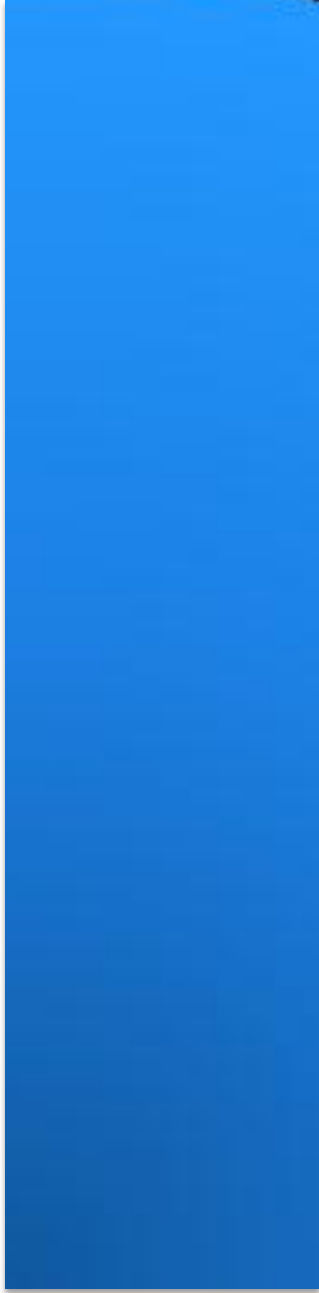
CAPÍTULO 2

FIGURA 2.1 CROQUIS.....	15
FIGURA 2.2 ENCUESTA A LOCALES, ORGANIZADORES Y EMPRESAS.....	26
FIGURA 2.3 ENCUESTA A COMPETIDORES.....	27
FIGURA 2.4 GÉNERO 1.....	28
FIGURA 2.5 EDAD 1.....	29
FIGURA 2.6 CATEGORÍAS.....	29
FIGURA 2.7 SECTOR.....	30
FIGURA 2.8 ¿CUENTA CON ALGUNA EMPRESA?.....	30
FIGURA 2.9 ¿CON QUÉ FINES REALIZA LOS ENVENTOS?.....	31
FIGURA 2.10 ¿QUÉ SERVICIOS CONTRATA?.....	31
FIGURA 2.11 PRECIO DISPUESTO A PAGAR POR SERVICIOS.....	32
FIGURA 2.12 FRECUENCIA EN QUE REALIZA LOS EVENTOS.....	32
FIGURA 2.13 GÉNERO COMPETIDORES.....	33
FIGURA 2.14 EDAD COMPETIDORES.....	33
FIGURA 2.15 ACTIVIDAD QUE REALIZA.....	34
FIGURA 2.16 A QUÉ TIPO DE COMPETENCIAS ASISTE.....	34
FIGURA 2.17 TIEMPO EN QUE LLEVA ASISTIENDO A LOS EVENTOS.....	35
FIGURA 2.18 ¿GRABA LOS EVENTOS?.....	35
FIGURA 2.19 FRECUENCIA DE ASISTENCIA.....	36
FIGURA 2.20 CÓMO CALIFICA LA ORGANIZACIÓN.....	36
FIGURA 2.21 CONTRIBUCIÓN DE FOTOGRAFÍAS.....	37

CAPÍTULO 3

FIGURA 3.1 ORGANIGRAMA.....	43
FIGURA 3.2 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	45
FIGURA 3.3 LOGO DE ONE PRODUCCIONES.....	46
FIGURA 3.4 TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	46
FIGURA 3.5 HOJA A4.....	47
FIGURA 3.6 SOBRE A4.....	48
FIGURA 3.7 CD.....	49
FIGURA 3.8 PORTA CD.....	49
FIGURA 3.9 CAMISETA.....	50
FIGURA 3.10 PLUMA.....	50
FIGURA 3.11 PILATES.....	53
FIGURA 3.12 YOGA.....	53
FIGURA 3.13 CROSSFIT.....	54
FIGURA 3.14 ACTIVIDAD EN LODO.....	55
FIGURA 3.15 TRIATLÓN.....	55
FIGURA 3.16 BICICLETA.....	56
FIGURA 3.17 ACTIVIDAD DE NOCHE.....	56
FIGURA 3.18 FAMILIA.....	57
FIGURA 3.19 FAMILIA TROTANDO.....	57

FIGURA 3.20 NIÑO EN AROS.....	58
FIGURA 3.21 INFANTE DEPORTE.....	58
FIGURA 3.22 FAMILIA CROSSFIT.....	58
FIGURA 3.23 ADULTO MAYOR 1.....	59
FIGURA 2.24 ADULTO MAYOR 2.....	59
FIGURA 2.25 LUCHADORA.....	60



CAPÍTULO 1 **GENERALIDADES**

1. GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

Este proyecto consiste en la creación de una empresa que ofrecerá servicios de publicidad, fotografía y producción audiovisual a todas las empresas, organizadores de eventos de competencias y compañías de servicios varios que realicen eventos de competencia de resistencia física como: crossfit, carreras de resistencia, ciclismo en ruta, natación y levantamiento de pesas.

Mediante este estudio se determinará nuestro grupo objetivo, estrategias, necesidades del cliente y la forma más idónea de llegar a ellos.

Es donde entra la empresa ONE Producciones la cual permitirá ofrecer un servicio completo para los eventos de competencia a sus clientes, y contará con personas capacitadas en el área de fotografía, publicidad gráfica y audiovisual.

1.2 DEFINICIÓN DEL TEMA

Actualmente existe un aumento de eventos de competencias de resistencia física y la falta de empresas profesionales que se encarguen de la publicidad previa al mismo, así como la producción y fotografías que cubra el evento de manera completa y profesional.

De esta manera, tanto los organizadores como los locales donde se realizan este tipo de deportes se beneficiarán, ya que por medio de los videos y fotografías que se realicen de las competencias llegará de manera masiva no solo a las personas que asisten a estas competencias, sino también a personas que aún no realizan ningún tipo de deporte.

Es por esta razón que ONE Producciones encontró este nicho de mercado que no ha sido cubierto por ninguna empresa especializada.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Las competencias de resistencia física han tenido un crecimiento en los últimos 5 años, esto se debe a la acogida de este tipo de deportes como: crossfit, carreras de resistencia, ciclismo en ruta, natación, levantamiento de pesas, etc., con el fin de querer diferenciarse del resto de deportes tradicionales y de promover el deporte más como un estilo de vida.

Esta tendencia ha presentado una importante oportunidad de negocio para el sector de la publicidad audiovisual y más aún que es un sector del mercado que hasta el momento no es cubierto por ninguna empresa.

Este trabajo de investigación se realizará por medio de encuestas personales a:

- Organizadores de eventos
- Dueños de locales donde se practiquen deportes de resistencia física
- Personas que asistan a estos eventos

Los resultados de las encuestas permitirán determinar la acogida que tendrá nuestra empresa, a fin de brindarles nuestros servicios de publicidad y producción audiovisual exclusivamente para estos eventos de manera profesional.

El crossfit es un programa de acondicionamiento físico total y un programa de fuerza, se basa en el incremento de las diez capacidades físicas más reconocidas por especialistas en entrenamiento deportivo que son las siguientes: precisión, equilibrio, agilidad, velocidad, coordinación, potencia, flexibilidad, fuerza, resistencia muscular y resistencia cardio-respiratoria

- Las carreras de resistencia en atletismo, son aquellas que van desde los 5 kilómetros hasta los 42kilómetros. En estas carreras se supera la fatiga en las condiciones determinadas por la exigencia de la actividad competitiva.
- El ciclismo en ruta consiste en una carrera que por lo general dura 1 día, se caracteriza por realizarse sobre asfalto, donde se recorren sectores de la ciudad en donde se lo realice.
- Las competencias de natación se realizan en piscinas que deben regirse a las leyes adecuadas de competencia, en ella se demuestra el estilo y la rapidez con la que se desenvuelvan los nadadores de acuerdo a una modalidad.

Estos eventos de competencia han tomado gran auge e importancia internacionalmente, ya que tienen un gran potencial de atención audiovisual masiva, actualmente crece esta atención debido a la publicidad que se realiza de estos eventos. A continuación se muestra en ejemplo real:

1Le Tour de France 100, realizada el 29 de Junio del 2013, consistía en un pelotón de 196 corredores realizando recorridos por ciertas partes de la ciudad de Francia.

Las 21 etapas del Tour 2013 se dividían de la siguiente forma: 7 etapas en llano, 5 etapas de alta montaña con 4 llegadas en alto, 2 etapas de contrarreloj individual y 1 contrarreloj por equipos.

Premio: 22.500 euros por etapa (475.000 euros en total) y 25.00 euros por la contrarreloj por equipos.

Tuvo tal magnitud que Google realizó una imagen con animación de la carrera en la página principal del buscador de Google.

Este Tour tuvo patrocinadores como las marcas reconocidas a nivel mundial: Bic, Haribo, Nesquik, Orange entre otros.

1 Información tomada de la página: <http://www.letour.com/le-tour/2013/es/>

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la acogida de los servicios que ofrecerá ONE Producciones que son: producción, publicidad y fotografía a los organizadores y dueños de locales que realizan los eventos de competencia de resistencia física.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el espectro del mercado al que ofreceremos el servicio.
- Analizar la inmersión de la empresa al nicho de mercado objetivo.
- Identificar la mejor estrategia para posicionar a la empresa en el mercado.
- Conocer la frecuencia de estos eventos de competencia.
- Conocer los gustos de nuestro grupo objetivo en cuanto a servicios de publicidad.
- Investigar de manera teórica y física lugares y eventos donde el grupo de alcance visualmente se concentra.
- Conceptuar estrategias de comunicación directa con el grupo objetivo. Además crear filtros para refinar listas de grupo afines.
- Realizar comunicaciones de mercado directo para crear lazos con organizadores de eventos.
- Diagramar y realizar presentaciones de propuestas de coberturas de eventos orientados a las necesidades de cada cliente potencial.



CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

2.1 METODOLOGÍA

La investigación descriptiva se llevará a cabo en la siguiente etapa por medio de una encuesta elaborada de manera personal.

Las encuestas personales se realizarán a empresas privadas, organizadores de competencias y a personas dueñas de locales donde realicen estos tipos de actividades deportivas de Guayaquil.

2.2 POBLACIÓN OBJETIVO

Para nuestro proyecto se incluirán a todas las personas que sean dueñas de locales donde se practiquen deportes de resistencia física y organizadores de estos eventos, a más de empresas privadas como canales de televisión e instituciones que anteriormente hayan realizado este tipo de competencias en la ciudad de Guayaquil.

2.3 ELEMENTO MUESTRA

El elemento muestra serán hombres y mujeres dueños de locales de deportes de resistencia física, organizadores y empresas privadas.

2.4 UNIDAD MUESTRAL

Se encontrará al elemento muestral por medio de Internet en:

- Correo Electrónico
 - Por medio de correos electrónicos recopilados por recomendación de otros encuestados.
- Redes Sociales
 - Por medio de nuestra página empresarial en la red social Facebook contactaremos a posibles clientes que anteriormente hayan realizado o auspiciado este tipo de competencias.
- Investigación de campo
 - Se buscará en la ciudad de Guayaquil nuevos locales donde se realicen deportes de resistencia física.

1.5 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

2.5.1 HISTORIA DE EVENTOS DE COMPETENCIA EN ECUADOR

2.5.2 IRON RUNNER GUAYAQUIL

2Iron Runner es un nuevo estilo de carreras de 5K y 10K sobre terreno irregular, diferentes a las acostumbradas a ver en el Ecuador, en Iron Runner hay obstáculos que van desde paredes, lodo hasta alambres de púas y fuego, y al final de la carrera podrás disfrutar de una tarde agradable en compañía de tus amigos.

2.5.3 WAR RACE ECUADOR, TAMBIÉN CONOCIDA COMO “LA LODIZA”

3La gran aceptación que tuvo la primera edición de “La Lodiza”, obligó a los organizadores de este desafío atlético a repetirlo pero en esta ocasión “recargado”.

La prueba se dará el domingo 3 de Junio y tendrá mayores obstáculos a lo largo de una pista completamente enlodada, de allí el nombre de la prueba.

Durante la primera competencia fueron 500 los participantes y War Race, empresa organizadora del mismo, espera superar la cifra y que lleguen deportistas de otras provincias.

En redes sociales como Twitter y Facebook, los participantes ya calientan la previa y anuncian una mejor preparación para la pista que deberán pasar, ubicada esta vez en Cerro 507, Km. 11.5 vía a la Costa (entrando por la Urbanización Torres del Salado).

2.5.4 CARRERAS DE RESISTENCIA

“La lucha contra el cáncer recorrerá 10 kilómetros por las calles de Quito.”

4El 29 de Julio se correrá la tercera edición de la 10K Solidaridad, por la lucha en contra del cáncer. La carrera es organizada por la Fundación Tercer Milenio y el 20% de los fondos serán entregados a Asonic, asociación de padres de niños con cáncer. Los fondos de las dos primeras competencias fueron entregados a Solca, hospital privado especializado en pacientes con cáncer, pero para este año el convenio terminó.

2Información tomada de la página: <http://www.ironrunner.com.ec/inicio.php>

3Información tomada de la página: <http://www.metroecuador.com.ec/26528-ahora-la-lodiza-llegara-reloaded.html>

4Información tomada de la página: <http://www.andes.info.ec/es/deportes/4126.html>

Hernán Ugalde, director ejecutivo de la fundación, fue paciente de Solca y al padecer esa enfermedad buscó formas de ayudar. Así nació la idea de una competencia atlética que recorre 10.000 metros por las calles al norte de Quito. Para esta carrera se esperan alrededor de 3.700 inscritos, quienes deberán pagar un valor de 10 dólares por la inscripción.

En todos estos eventos, en su mayoría cuentan con auspiciantes, pero ninguno cuenta con una empresa especializada en cubrir dicho evento de competencia, en cuanto a producción audiovisual y publicidad, pasando desapercibido y sin recibir la atención que se espera.

Es por esta razón que nace la empresa ONE Producciones, para satisfacer esta necesidad a una porción del mercado que en los últimos 5 años ha ido en ascenso y que no ha sido cubierta por ninguna empresa. La forma que hemos encontrado para cubrir esa necesidad es poner todos nuestros conocimientos, experiencia y lo más importante, dar al cliente un servicio a la medida, que quiere decir, ofreciendo lo que necesite, haciendo que se sienta cómodo encontrando en un solo lugar todo lo que requiera para realizar el evento de competencia.

ONE Producciones brindará a todos sus clientes, (compañías privadas de servicios varios, organizadores de eventos de competencia y dueños de locales de deportes de resistencia física) los servicios de:

- Publicidad previa al evento
- Video de campo de la competencia
- Fotografías del mismo

Nuestro servicio se realizará de manera personal con el cliente, de esta manera sabremos qué es lo que el cliente está buscando, lo que quiere transmitir en la publicidad y conocer sus exigencias, lo cual es importante.

Realizaremos el video de la competencia como tal, además de los por menores del evento y las fotografías, que tienen como objetivo crear inclusión de nueva clientela al grupo objetivo primario o personas que ya realizan deportes pero no se animan a participar en competencias, todo con fin publicitario, que beneficiará a los locales donde se realizan los ejercicios de resistencia física.

Ofreciendo los servicios mencionados anteriormente, se cubrirá todas las necesidades que nuestros clientes puedan tener al momento de organizar sus eventos de competencia. El servicio es profesional, ya que contará con personal capacitado en el área de publicidad gráfica y visual, con conocimientos sobre programas de edición de video y post producción, como Final Cut Pro, Adobe After Effects, Cinema 4D y programas de diseño gráfico, como Adobe Illustrator y Photoshop, que aportarán como bases de tecnología y recursos para el desarrollo de nuestro trabajo.

Además se tendrán equipos profesionales con tecnología de punta como:

- Cámara Go Pro
- Cámara fotográficas Canon
- Computadoras PC y Mac

A fin de realizar un trabajo de calidad, de esta manera se dará un servicio completo, pues el cliente no tendrá que cubrir sus necesidades por separado, ya que tendrá todo con una sola compañía.

El servicio que ofreceremos será posible brindarlo ya que el grupo objetivo al que estamos dirigidos pertenece a clase alta, grandes compañías que usan estas competencias con fines publicitarios etc., las cuales tienen un presupuesto creado para garantizar la calidad y efectividad de la estrategia, con la capacidad económica para solventar estos eventos de competencias que son de grandes magnitudes.

2.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN

- **Contacto del cliente.-** Se realizará una base de datos con los contactos ya conocidos, y estos a su vez nos recomendarán colegas y contactos afines.

Una vez hecho esto, los visitaremos y daremos a conocer nuestros servicios, entregando nuestra tarjeta de presentación, e investigaremos los próximos eventos a realizarse, de manera que unos meses antes del mismo contactaremos al cliente para ofrecerle nuestros servicios. Posteriormente usaremos nuestra página web y redes sociales para realizar contacto con el cliente potencial buscando su atención.

- **Cita con el cliente.-** La cita con el cliente es muy importante, ya que de esta manera conoceremos sus exigencias y podemos saber qué mensaje quiere transmitir en su evento de competencia, refiriéndonos a la publicidad y producción en caso de que el cliente no tenga claro el desarrollo del mismo.

Se le mostrará algún trabajo ya realizado, fotos y entrevistas para que tenga una idea del arte final y de cómo se beneficiará su compañía.

- **Trabajar en afiches publicitarios.-** Una vez teniendo la idea clara de la publicidad, se procede a trabajar en los afiches, usando imágenes predeterminadas o proporcionadas por el cliente.

Se realizará el afiche primero en Adobe Illustrator y luego, para el procesamiento de imágenes, se utilizará Adobe Photoshop, en donde se realizará el arte final.

- **Reconocimiento del terreno para el evento.-** Este punto es importante. Tomará un día dirigirse al lugar dónde se realizará el evento de competencia, para conocer cómo es el terreno.

Los puntos en dónde podremos estar con las cámaras de manera segura y los lugares en dónde se podrán capturar las mejores imágenes.

- **Asistencia al evento.-** El día del evento de competencia, previo reconocimiento del terreno, el equipo estará preparados con lo necesario antes que el evento empiece, para realizar grabaciones de cuando las

personas lleguen, las impresiones previas a la competencia, calentamientos, etc.

- **Edición del video.-** El día posterior al evento, empezará la segunda parte de nuestro trabajo, en donde se recopilarán todos los videos grabados en la competencia y se procederá a una selección de las mejores tomas. De acuerdo al pedido del cliente, se realizará la edición del video o los videos según sea el caso.
- **Retoque de imágenes.-** Este proceso se realizará al mismo tiempo que la edición de los videos, asimismo se realizará una selección de las mejores fotografías y se procederá a retocarlas.
- **Cita con el cliente para revisión del material editado.-** En esta segunda cita con el cliente, se presentará el arte final y el cliente decidirá si se realiza algún cambio tanto en las fotos como en los videos.
- **Modificación de posibles cambios.-** En este punto se realizarán los cambios dispuestos por el cliente.
- **Entrega final.-** Luego de realizar los cambios se procede a quemar las fotos y los videos en Cd o Dvd según sea el caso y entregárselos al cliente para su uso.

2.7 CRONOGRAMA DE DESARROLLO

Cronograma de Desarrollo		Días																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Actividades																		
Nos contacta el cliente																		
Cita con cliente																		
Trabajar en afiches publicitarios																		
Reconocimiento del terreno del evento																		
Asistencia al evento																		
Edición del video																		
Retocoque de imágenes																		
Cita con cliente para revisión de material																		
Posibles cambios																		
Entrega final																		

TABLA 2.1 CRONOGRAMA DE DESARROLLO

2.8 EQUIPOS Y MAQUINARIAS

Para realizar nuestro trabajo de manera eficaz, se necesitará lo siguiente:

Cantidad	Nombre del equipo	Proveedor
1	Computadora PC Toshiba C855D-S5109	Computrón S.A
1	Computadora Imac 27	Apple Store
1	Impresora multifuncional HP	Computrón S.A
1	Disco externo 1 TB Samsung	Computrón S.A
2	Cámaras de video GoPro	Página compra on line Amazon/Local Paintball Match
1	Cámara video/fotográfica Canon 5d mark II	Página compra on line Amazon/ Local Paintball Match

TABLA 2.2 EQUIPOS Y MAQUINARIAS

2.8.1 CARACTERÍSTICAS DE EQUIPOS

- **Computadora PC Toshiba C855D-S5109**

- Procesador AMD serie A
- Sistema operativo Windows 8
- Procesador A6-4400M
- Velocidad 1.7 GHZ
- Memoria RAM 4GB
- Disco Duro HDD-500 GB
- Pantalla 15.6"
- Tarjeta Gráfica ATI Radeom HD
- Conectividad Wifi

- **Computadora Imac 27**

- Procesador Intel Core i7
- Sistema Operativo Mac OS
- Procesador 860M
- Velocidad 2.8 GHz
- Memoria RAM 4GB
- Disco duro – HDD 1000GB
- Pantalla 27.0"
- Tarjeta Gráfica ATI Radeon HD
- Conectividad Wifi

- **Impresora multifuncional HP**

- Impresora b/n y color
- Scanner
- Copiadora
- Ciclo de trabajo: hasta 1000 páginas
- Volumen de páginas mensuales: 300- 400 páginas
- Tecnología de impresión: Inyección térmica de tinta

- **Disco Duro Externo Samsung**

- Capacidad: 1000 GB
- Interfaz: USB 3.0
- Velocidad de transferencia 4800 Mbit/s

- **Cámara de video GoPro**

Con un peso de unas escasas 2.6 oz, la GoPro es un 25% más ligera y un 30% más pequeña que una cámara HD original. Mejora la nitidez y aminora la distorsión.

- **Cámara digital Canon 5D Mark II**

Una cámara de fotograma completo, combina una magnífica resolución con un disparo de hasta 3.9 fps y un excelente rendimiento de ISO alto. La opción de grabación de video Full HD amplía los límites de la fotografía.

2.9 DATOS DE LA EMPRESA

La empresa ONE Producciones estará ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, en el sector de Urdesa, en la dirección Avenida las Monjas y Manuel Rendón Seminario. De esta manera, estaremos cerca de la mayor parte de nuestro grupo objetivo. El área requerida será aproximadamente de 24 metros cuadrados. Será una oficina mediana y contará con los servicios básicos de luz, agua, teléfono, baño, seguridad del local, instalaciones para internet y aire acondicionado.

2.9.1 CROQUIS

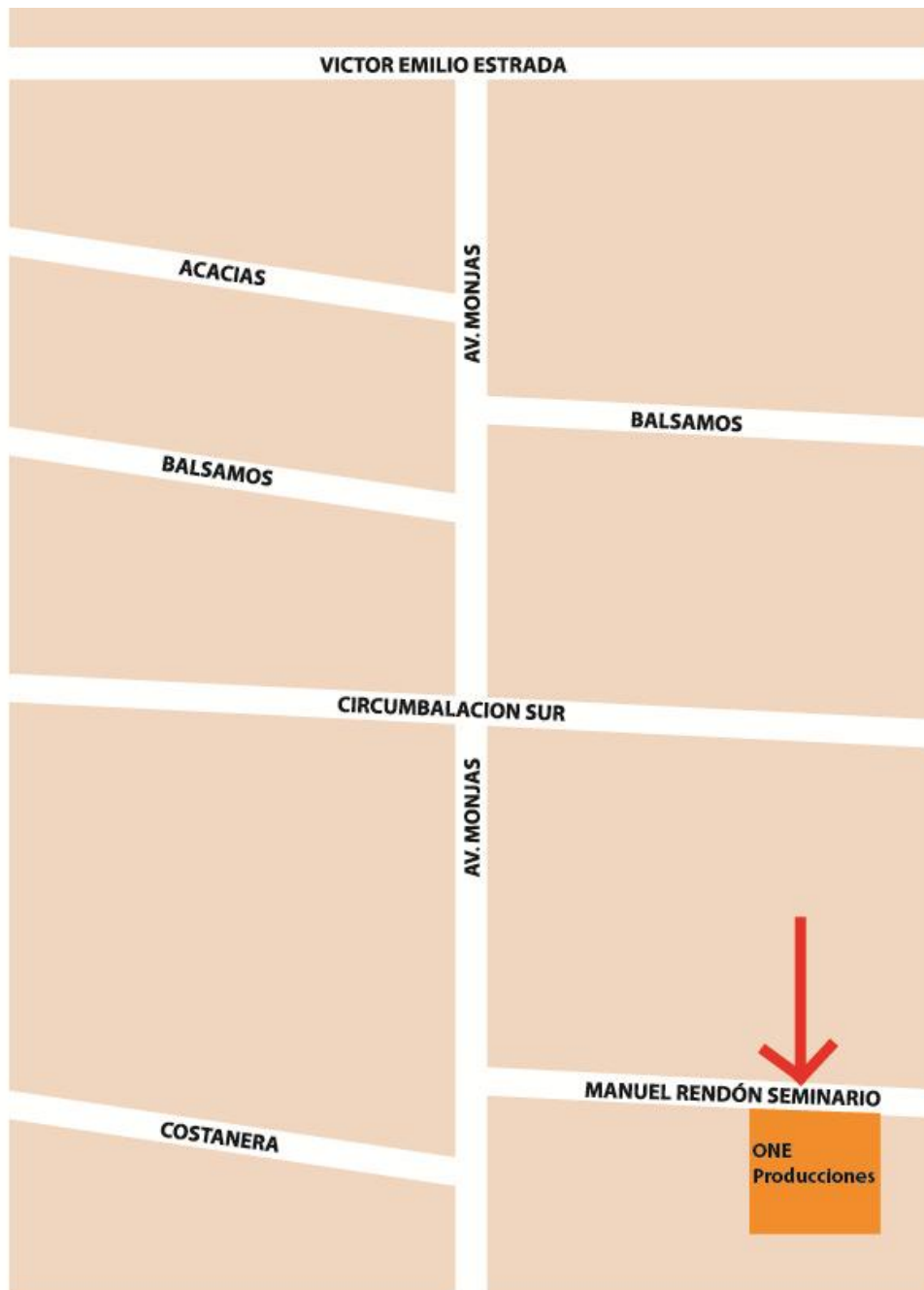


FIGURA 2.1 CROQUIS

2.10 PROVEEDORES

La oficina, al encontrarse en el sector norte de la ciudad, facilita el acceso con los proveedores, ya que los principales se encuentran ubicados en el centro comercial Mall del Sol, en Plaza Quil, en la Av. Francisco de Orellana y en el Sector de Urdesa, haciéndonos de manera más fácil y rápido el acceso a ellos en el momento de requerir algún producto o servicio.

En cuanto a las facilidades de transporte, en el sector de Urdesa hay gran afluencia tanto de buses como taxis, puesto que es un sector transitado incluso hasta altas horas de la noche.

2.11 PLAN DE CONSUMO

De acuerdo al plan de consumo en cuanto a servicios e insumos, nuestra empresa, por ser una empresa de servicios visuales, no necesitará nada impreso. Los artes finales de los proyectos que realicemos serán entregados en CD o DVD de acuerdo a las exigencias de cada cliente. Además se proveerá de material publicitario utilitario para que los clientes lo entreguen dentro y fuera de su entorno de trabajo, aumentando así nuestra imagen como marca.

2.12 PLAN DE COMPRAS

Como mencionamos anteriormente, al ser una empresa de servicios visuales, solo se necesitará comprar los artículos diarios de oficina como: hojas A4 para impresión, clips, grapas, bolígrafos, lápices junto con los Cd y Dvd que usaremos para entregar el arte final.

2.13 SISTEMA DE CONTROL

De acuerdo al proceso de producción, hemos considerado que los siguientes puntos requerirán un sistema de control:

- **Cita con el cliente.-** Es necesaria una primera reunión con el cliente para conocerlo, así como también, sus necesidades y exigencias al momento de presentarle el arte final.
- **Trabajar en afiches publicitarios.-** En este punto puede ocurrir algún inconveniente con la computadora que utilicemos para realizar las piezas gráficas, es por este motivo que haremos uso de 2 computadoras a fin de resolver algún problema de presentarse.

- **Asistencia al evento.-** Este punto es muy importante ya que muchas cosas pueden ocurrir refiriéndonos a los equipos que vayamos a utilizar, ya que estaremos expuestos a las personas y al medio ambiente que es impredecible. La manera de proporcionar un control es adquiriendo equipos de protección para las cámaras; actualmente el mercado las proporciona como carcasas a prueba de agua, caídas, humedad y polvo, e incluso algunas carcasas, vienen con la compra de la cámara.

Al tener esta protección evitaremos que algunos de estos factores perjudiquen de alguna manera nuestros equipos. Además, llevaremos 3 equipos que a más de ayudarnos a obtener más material, servirán de respaldo en caso de suceder algo.

2.14 ANÁLISIS DE MERCADO

2.14.1 PRODUCTO / SERVICIO.

Nuestro producto y por ende ONE Producciones, nace de cubrir una necesidad a una porción del mercado, que en los últimos 5 años ha aumentado y no ha sido cubierta por ninguna empresa profesional en nuestro país. La forma que hemos encontrado para cubrir esa necesidad, es poner todos nuestros conocimientos y experiencia al servicio de un público objetivo ya determinado, (empresas privadas, organizadores de eventos de competencia y dueños de locales de deportes de resistencia física).

El factor de experiencia en cuanto a los deportes de resistencia física nos da ventaja sobre nuestros competidores, ya que actualmente no contamos con competidores directos sino indirectos como lo son las productoras en general. Pero no hay una empresa que se dedique de manera profesional y completa específicamente a cubrir estos eventos de competencia.

Una de las funciones que realizaremos como micro empresa será investigar:

- El número de personas que practiquen estos deportes como: crossfit, carreras, ciclismo entre otros.
- Fluctuación de mercado referencial a las necesidades de los clientes.
- Preferencias de los clientes para cortes finales de las producciones de video.
- El mensaje y el tipo de comunicación en cuanto a tono u manera que los clientes requieran transmitir.

Toda esta investigación se realizará por medio de encuestas, tanto a los dueños de locales, organizadores de los eventos de competencias como a competidores.

Nosotros queremos no sólo hacer un plan de negocios; nuestra intención es proyectarnos a futuro y darnos a conocer como los pioneros en realizar esta clase de negocio, y crecer al igual que estos eventos de competencia van aumentando.

2.15 CLIENTES

2.15.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES

Para identificar los potenciales clientes que nuestro proyecto tendrá, debemos hacer un análisis del sector socio-económico en que la empresa se va a desenvolver. El paso siguiente es, definir dónde nuestros clientes acuden al momento de contratar a alguien para que cubra sus eventos de competencia o de qué manera lo hacen, y con qué frecuencia lo realizan.

Todos nuestros competidores indirectos, apuntan a las productoras en general, que precisamente no se enfocan netamente a este tipo de eventos de competencia. Es decir que su trabajo está basado en producciones de cualquier otro tipo.

Es importante hacernos la siguiente pregunta. ¿Por qué lo hacen?, la respuesta es tan sencilla como conocer sus necesidades, que es hacer publicidad de un bien o servicio, por lo general con fines de lucro, para lograr un reconocimiento de su marca.

Nuestros clientes serán personas específicas. Refiriéndonos a estos:

- Dueños de locales donde se practiquen deportes de resistencia física
- Organizadores de eventos de competencia
- Empresas privadas que hacen dichos eventos con fines benéficos o netamente publicitarios, mayores de edad y con la capacidad económica de solventar los costos que implican realizar estos eventos de competencia.

2.16 TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL

En la ciudad está de moda ejercitarse. Hay carreras, circuitos de resistencia y otras actividades deportivas todas las semanas.

Otro de los nichos que antes no se explotaba eran ejercicios para niños; ahora ellos también tienen opciones.

Actualmente los lugares para realizar ejercicios como los gimnasios tradicionales, a medida que el interés por el deporte y por las variaciones para realizarlo ha ido en constante cambio y aumento, estos lugares tradicionales han mutado con el interés del cliente, es así que este mercado de los locales para realizar ejercicios han aumentado y diversificado a la hora de buscar un ejercicio que satisfaga las necesidades del cliente, abriendo más posibilidades de mercado para ONE Producciones.

Los gimnasios de la ciudad han ampliado sus ofertas de prácticas y disciplinas, especialmente en lo que se refiere a crossfit y circuitos de resistencia sin pesas, mencionamos algunos:

Empresa	Descripción
Circuit Fitness Center	Tonificación del cuerpo sin máquinas, grupales y personalizados.
Gamboa Boxing Center	Clases de boxeo para hombres y mujeres de toda edad.
Liga Deportiva Estudiantil	Natación, tenis, pilates, box, bailoterapia.
Fighters	Box, crossbox y entrenamiento físico (sin pesas), con rutinas de 1 hora 15 minutos.
Alliance	Arte marcial que busca derrotar al contrincante empleando llaves que lo inmovilizan.
Hometwon Gym	Clases de power yoga (combinado con respiración y movimiento), yoga pilates, latinoterapia (movimiento y energía), movimiento básico, sigan bailando y dance with me (clases de baile para principiantes e intermedios), baile latino y moderno, bailoterapia (para quemar de 500 a 600 calorías diarias, step it up (trabajo cardiovascular y muscular), funk and roll cardio (aeróbicos con funk), bye bye body fat (aeróbicos con accesorios), local tonning (aeróbicos con ejercicios localizados), spinning, kicking and boxing (trabaja parte baja y alta del cuerpo) y xtreme tae bo (boxeo y el taekwondo).
Curves	Clases de curves circuit (con máquinas) con zumba, cardio Abs, pilates y curves boxing.
Raza Crossfit	Entrenamiento de acondicionamiento físico variado a elevada intensidad, grandes cargas y grandes distancias en corto tiempo.
Academia César	Taekwondo, tenis de mesa, fútbol y atletismo.

Academia Xavier Romero	Clases de tae kwondo para personas desde los 4 años.
Sunfit	Se usan zapatos para saltar. Kangoo jump (cardiovascular), kangoo clinic (circuito al aire libre, para todas las edades), kangoo power (entrenamiento en intervalos, aumenta fuerza muscular y resistencia), kangoo kick (artes marciales usando patadas y golpes de kick boxing y karate), kangoo TTR (aeróbico con zapatos kangoo jumps), kangoo kids (para combatir obesidad en niños y adolescentes), spinning y bailoterapia funcional.
Hyper Gym	Spinning, coreografía, pilates, bailoterapia, yoga, tae bo, entrenamiento funcional, cross TRX (disciplina de aeróbicos), hi-low, cardio fusión, aeróbicos, full body. Clases individuales y grupales.
Nautilus	Karate, capoeira, crossfit, gimnasia dirigida, gimnasia oriental, baile, jiu-jitsu, aeróbicos y educación física.
Gold's Gym	Spinning, yoga, pilates al piso, aeróbicos, bailoterapia, pole dance (cobro aparte), cardio, pesas, full body (ejercicios localizados), entrenamiento personal, tae bo, entrenamiento funcional (localizado intenso), body bar (ligas y mancuernas) y step. También masajes con reflexología, con acupuntura y rayos láser.
CrossFit Guayaquil	Lugar donde se practica crossfit
Gye Running	Organización donde grupos de personas se reúnen, y realizan carreras en la ciudad de Guayaquil.
Horda CrossFit	Entrenamiento de acondicionamiento físico variado a elevada intensidad, grandes cargas y grandes distancias en corto tiempo.
LostBikers	Lugar dónde grupos de personas se reúnen, y realizan carreras de ciclismo en la ciudad de Guayaquil.

TABLA 2.3 TAMAÑO DE MERCADO GLOBAL

Los lugares donde además se ofrecen actividades deportivas para niños son:

Empresa	Descripción
KALLPA Crossfit	Crossfit para niños, personas mayores, yoga, dieta paleo, clases de correr, recuperación de lesiones.
Maori Crossfit	Crossfit para niños y adultos.
CrossFit Culture	Lugar donde se practica crossfit para niños y adultos de todas las edades.
Crossfit Machete	Crossfit, crossfit kids (desde 8 años) y resistencia para personas que corre en matarones.

TABLA 2.4 DEPORTES PARA NIÑOS

2.16.1 ACTIVIDADES POR EDADES

No todas las personas de acuerdo a su edad pueden realizar cualquier tipo de ejercicio, es por esto que hay especificaciones de acuerdo a su edad a la hora de realizar alguna actividad física.

Rango edades	Descripción
De 15 a los 29	El cuerpo puede realizar cualquier actividad y desarrollar los músculos. Atletismo, fútbol y gimnasia son actividades recomendadas.
De 30 a 39	Las actividades diarias causan estrés, por lo que los aeróbicos, el baile y el spinning son buenas actividades, ya que no son tan agresivas.
De 40 a 49	Hay que disminuir los deportes, al menos que la condición física sea buena, y elegir disciplinas como el yoga, taichi o pilates, para fortalecer el cuerpo.
Mayores de 50	Se recomiendan ejercicios sin impacto y que ayuden a mantener los huesos sanos: natación, caminatas o yoga, para aumentar la vitalidad.

TABLA 2.5 ACTIVIDAD POR EDADES

2.17 TAMAÑO DE MI MERCADO

El tamaño del mercado de estos eventos de competencia va creciendo cada vez más, el número estimado de locales donde se practica el deporte es de 30, entre locales de crossfit, bicicleta, carreras de resistencia y aproximadamente son 10 personas que se encargan de organizar eventos, por ende hemos centrado como nuestros primeros clientes a los dueños de los locales de CrossFit, Lost Bikers, Gye Running que son los fundadores de estos eventos y han hecho que este mercado crezca, y esto ha dado como resultado, que las empresas privadas se animen a auspiciar estos eventos con fines publicitarios o benéficos.

TIPO DE CLIENTE	SUBTIPO	NOMBRE
PRINCIPAL	VARIOS	Horda Crossfit
		Gye Running
		Lost Bikers
		Maori Crossfit
		Crossfit Guayaquil
SECUNDARIO	GIMNASIO	Machete Crossfit
		Gold's Gym
		Myriam's Gym
		Taurus Fitness
		Curves
	COMPAÑIAS PRIVADAS	Gimnasio Nautilus
		Marathon
		Kao Sport
		Pony Malta
		Tony

TABLA 2.6 TAMAÑO DE MI MERCADO

2.17.1 IDENTIFICAR COMPETENCIA - LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

Ahora bien, es necesario tener clara la posición de la posible competencia con respecto a la empresa, para así fortalecer las debilidades que tengamos y podamos dar una lucha aventajada al momento de ofrecer nuestros servicios a un cliente.

Parte de la posible competencia, se encuentra en las productoras. Su función es netamente publicitaria como Urbana Films, Visión Uno, ToTem S.A, etc., que ocupan la mayor parte del mercado en el medio visual, pero su trabajo no está enfocado a los eventos de competencia, es por esto que sus costos serán demasiados altos.

Por otro lado, los canales de televisión se encargan tan solo de alguna cobertura, como Ecuavisa, RTS, TC, etc., y por último otra posible competencia serían las personas aficionadas que asisten a estos eventos, ¿Por qué identificamos a estas personas como competencia directa?. Porque la tecnología va creciendo cada día más y ahora es más fácil conseguir una cámara fotográfica o de video y, sin ir tan lejos, los equipos de telefonía constan con cámaras que graban.

2.18 BASES DE DECISIÓN DE COMPRA

Hemos analizado que ninguna de estas productoras ofrece un servicio profesional de fotografía, publicidad o producción audiovisual especializado para los eventos de competencia que se realizan en la ciudad de Guayaquil, es por esto que nuestra empresa se proyecta como líder en servicios de producción y fotografía de eventos de competencia de resistencia física.

Por este motivo consideramos que el servicio que ONE Producciones ofrece, tendrá gran aceptación por parte de nuestro grupo objetivo, ya que lo haremos de manera profesional.

2.19 COMPETENCIA

DETERMINAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA POSIBLE COMPETENCIA Y PRECIOS.

Habiendo mencionado las debilidades, ahora nos enfocaremos en los precios que manejan la posible competencia y ONE Producciones.

EMPRESA	PRODUCCIÓN	FOTOGRAFÍAS	PUBLICIDAD
ONE Producciones	\$ 1,000	\$ 200	\$ 800
Urbana Films	\$ 3,000	\$ 300	\$ 300
Visión Uno	\$ 2,500	\$ 400	\$ 500
ToTem	\$ 3,000	\$ 350	\$ 500

TABLA 2.7 COMPARACIÓN DE PRECIOS

Como podemos apreciar, nuestros precios referenciales de venta al público no sólo son competitivos sino que son los mejores que se exponen.

2.20 SERVICIO/GARANTÍA

La base de creación y permanencia de ONE Producciones es el análisis de las debilidades de las empresas afines, transformándolas en nuestras fortalezas.

Es importante destacar que una de las fortalezas de ONE Producciones será el servicio al cliente, detalle muy importante que la competencia no toma en cuenta ni mejora.

Por lo general, el servicio al cliente en las productoras es muy superficial o el contacto suele no ser específico ni directo, de esta manera, se da pie a malos entendidos y por ende la producción se atrasa. El contacto indirecto con el cliente es una debilidad de la competencia y será ese plus que la empresa tendrá: dar un servicio personal a nuestros clientes, que sepan que están tratando con profesionales con conocimientos del tema y esto será un punto a favor, ya que ellos sabrán que tendrán un servicio de calidad y de esta manera se creará un vínculo de fidelidad para con el cliente.

La garantía del servicio, refiriéndonos al resultado final, será garantizada. Ya que antes de entregar nuestro trabajo finalizado, habrá una cita previa con el cliente para que observe y analice el resultado del servicio que ha requerido y de esta manera dar su opinión y si fuese el caso realizar algún tipo de cambio si lo cree conveniente. Así, de esta forma, sabremos que el cliente estará satisfecho con los resultados finales.

2.21 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Las productoras como lo mencionamos antes, no se enfocan en este tipo de eventos de competencia. Es por esta razón que sus costos por cubrir estos eventos y los servicios que ofreceremos serán muy elevados, razón por la cual, eligen cubrirlo de manera casera sin causar ningún impacto visual. Nuestra empresa estará lista para captar a todos esos clientes y como serán trabajos puntuales se los realizará de manera rápida y eficaz.

2.22 MARCA LÍDER. ¿POR QUÉ?

En la actualidad es muy difícil determinar una marca líder en la ciudad puesto que no hay una empresa que ofrezca el servicio que nosotros ofreceremos, claro está que sí hay producción en estos eventos, pero no tienen algo muy importante que es calidad de imagen y ese es un punto muy importante.

Los locales de deportes de resistencia física, junto con los organizadores y las personas que se encuentran detrás de estos eventos de competencia no han sabido explotar este nicho dada la magnitud que tienen estos eventos en otras partes del mundo.

5Actualmente en el caso del crossfit hay una marca de ropa y accesorios deportivos que auspicia este deporte que es Reebok y desde el 2012 se realiza el evento Reebok Crossfit Games Regionales, donde participan millones de personas y cada año va en ascenso.

5Información recopilada de la página: <http://games.crossfit.com/about-the-games/history>

2.23 MODELO DE ENCUESTAS

2.23.1 ENCUESTA A LOCALES, ORGANIZADORES Y EMPRESAS

Esta encuesta tiene como objetivo conocer mejor a nuestro target, en cuanto a qué servicios de publicidad y producción audiovisual contrata al momento de realizar eventos de competencia de resistencia física, así como también; conocer la frecuencia de los mismos.



 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL	
Encuesta	
Esta encuesta tiene como fin conocer la afluencia de competidores a los eventos de resistencia física, así como también la aceptación de ser partícipe de toda la producción visual durante el evento.	
Objetivo:	
Género :	M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>
Edad del encuestado:	
20-30 años <input type="checkbox"/>	30-40 años <input type="checkbox"/> 40-50 años <input type="checkbox"/>
Instrucción: Marque con una "X" según corresponda:	
1) ¿Qué actividad física realiza usted? Marque varias opciones de ser necesario.	
Crossfit <input type="checkbox"/>	Levantamiento de pesas <input type="checkbox"/>
Ciclismo <input type="checkbox"/>	Natación <input type="checkbox"/>
Natación <input type="checkbox"/>	Otro _____
2) ¿A qué tipos de eventos de competencia asiste usted? Marque varias opciones de ser necesario.	
Crossfit <input type="checkbox"/>	Levantamiento de pesas <input type="checkbox"/>
Ciclismo <input type="checkbox"/>	Natación <input type="checkbox"/>
Natación <input type="checkbox"/>	Otro _____
3) ¿Hace cuánto tiempo asiste usted a estos eventos de competencia?	
1 mes <input type="checkbox"/>	Más de 1 año <input type="checkbox"/>
6 meses <input type="checkbox"/>	Otro _____
1 año <input type="checkbox"/>	
4) ¿Cuándo usted asiste a las competencia graba el evento?	
5) ¿Con qué frecuencia asiste usted a estos eventos de competencia?	
1 vez por mes <input type="checkbox"/>	Otro _____
1 vez cada dos meses <input type="checkbox"/>	
1 vez cada 3 meses <input type="checkbox"/>	
6) ¿Cómo calificaría usted la organización de estos eventos?	
Muy bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>
7) ¿Le gustaría ser tomado en cuenta, con respecto a su desempeño como competidor en los videos y fotografías que se realicen del evento?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
	¿Porqué? _____
Gracias por su colaboración	

FIGURA 2.2 ENCUESTA A LOCALES, ORGANIZADORES Y EMPRESAS

2.23.2 ENCUESTA A COMPETIDORES

Esta encuesta tiene como fin conocer la afluencia de competidores a los eventos de resistencia física, así como también, la aceptación de ser partícipe de toda la producción visual durante el evento.


ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Encuesta

Esta encuesta tiene como fin conocer la afluencia de competidores a los eventos de resistencia física, así como también la aceptación de ser partícipe de toda la producción visual durante el evento.

Objetivo: así como también la aceptación de ser partícipe de toda la producción visual durante el evento.

Género : M F

Edad del encuestado:

20-30 años 30-40 años 40-50 años

Instrucción: Marque con una "X" según corresponda:

1) ¿Qué actividad física realiza usted? Marque varias opciones de ser necesario.

Crossfit <input type="checkbox"/>	Levantamiento de pesas <input type="checkbox"/>
Ciclismo <input type="checkbox"/>	Natación <input type="checkbox"/>
Natación <input type="checkbox"/>	Otro _____ <input type="checkbox"/>

2) ¿A qué tipos de eventos de competencia asiste usted? Marque varias opciones de ser necesario.

Crossfit <input type="checkbox"/>	Levantamiento de pesas <input type="checkbox"/>
Ciclismo <input type="checkbox"/>	Natación <input type="checkbox"/>
Natación <input type="checkbox"/>	Otro _____ <input type="checkbox"/>

3) ¿Hace cuánto tiempo asiste usted a estos eventos de competencia?

1 mes <input type="checkbox"/>	Más de 1 año <input type="checkbox"/>
6 meses <input type="checkbox"/>	Otro _____ <input type="checkbox"/>
1 año <input type="checkbox"/>	

4) ¿ Cuando usted asiste a las competencia graba el evento?

5) ¿Con qué frecuencia asiste usted a estos eventos de competencia?

1 vez por mes <input type="checkbox"/>	Otro _____ <input type="checkbox"/>
1 vez cada dos meses <input type="checkbox"/>	
1 vez cada 3 meses <input type="checkbox"/>	

6) ¿Cómo calificaría usted la organización de estos eventos?

Muy bueno Regular Malo

7) ¿ Le gustaría ser tomado en cuenta, con respecto a su desempeño como competidor en los videos y fotografías que se realicen del evento?

Sí No

¿Porqué? _____

Gracias por su colaboración

FIGURA 2.3 ENCUESTA A COMPETIDORES

2.24 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

2.24.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA 1

Las encuestas fueron realizadas de manera personal a organizadores, empresas privadas y dueños de locales donde se realizan deportes de resistencia física, y por otra parte, se realizaron encuestas a personas que asisten a los eventos de competencia. Fueron en total 200 encuestas, 100 a organizadores, dueños de locales y organizadores de eventos de competencia y 100 realizada a competidores.

Encuesta no. 1 realizada a: Organizadores de eventos de competencia, empresas privadas y dueños de locales donde se practiquen deportes de resistencia física.

Del número de respuestas se pudo determinar que el 40% fueron realizadas por personas de género Femenino, mientras que el 60% fueron realizadas por personas de género Masculino.

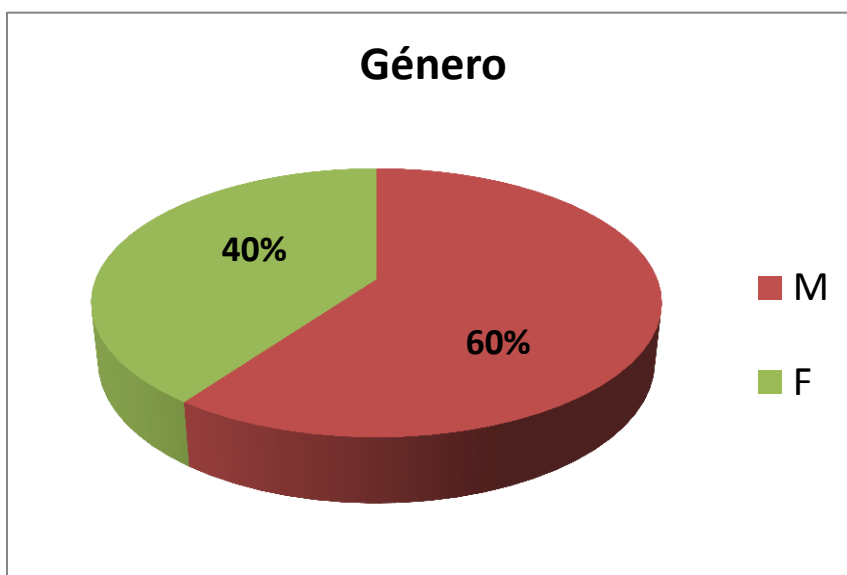


FIGURA 2.4 GÉNERO 1

En cuanto a las edades, determinamos que el 60% corresponde entre 25-40 años, el 28% entre 40-60 años y el 12% entre 18-25 años.

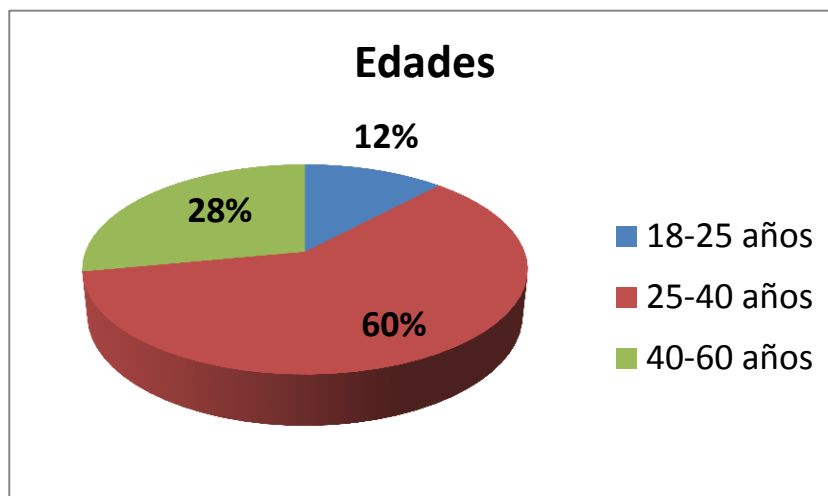


FIGURA 2.5 EDAD 1

Información de la empresa

Pregunta n° 1

En cuanto al ámbito en que pertenecen dentro del medio, el 50% pertenece a la empresa privada, el 30% son organizadores de eventos de competencia, mientras que el 20% son dueños de locales donde se practican deportes de resistencia física.

De esta manera nos damos cuenta que tenemos un amplio mercado potencial en diferentes áreas.

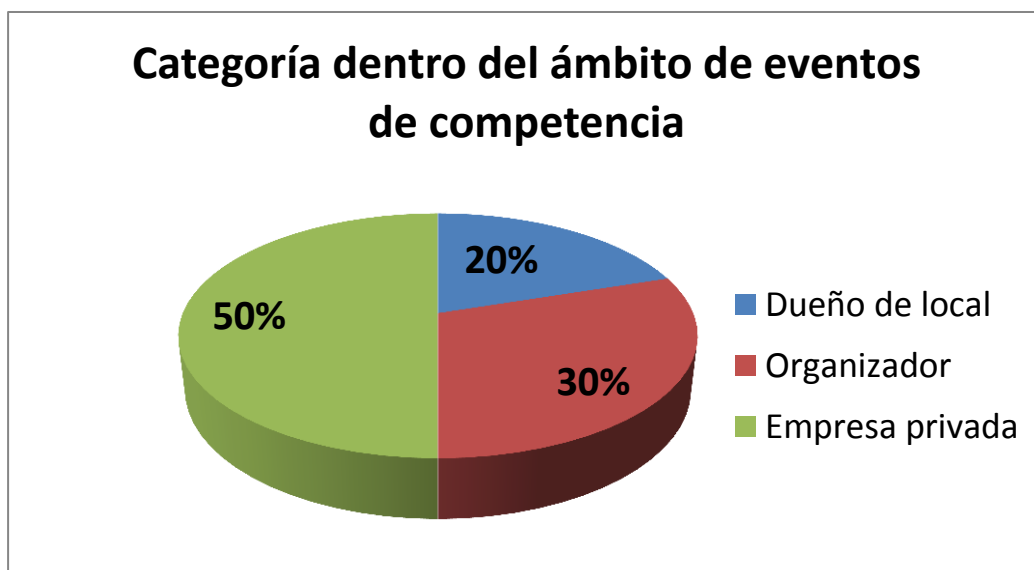


FIGURA 2.6 CATEGORÍAS

Pregunta n° 2

El 82%, siendo mayoría, contestó que su empresa o local queda ubicado al norte de la ciudad, el 15% en el centro y el 3% en el sur. Siendo esto un punto a favor, ya que la oficina, al estar ubicada en el norte, también hará que su preferencia hacia ONE Producciones sea inmediata.

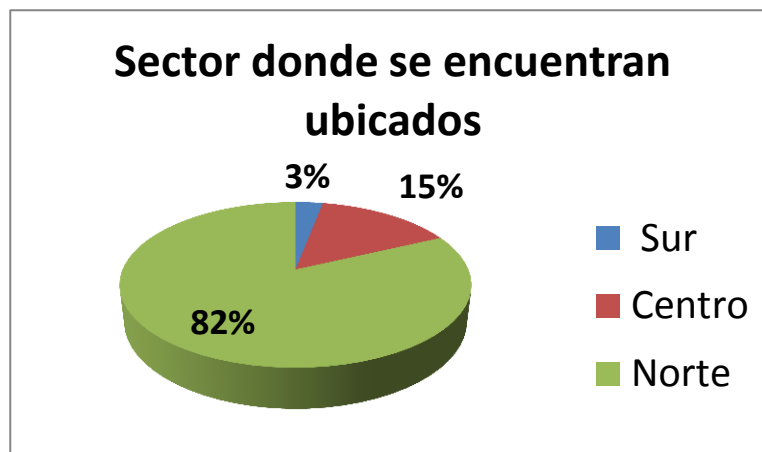


FIGURA 2.7 SECTOR

Competencia**Pregunta n°3**

El 98% de los encuestados, contestaron que no cuentan con una empresa que brinde servicios profesionales de producción, fotografía y publicidad para sus eventos de competencia, mientras que el 2% cuenta con alguien que lo hace de manera casera (competidores o familiares). Este resultado nos demuestra que ONE Producciones tendrá gran acogida en el mercado.



FIGURA 2.8 ¿CUENTA CON ALGUNA EMPRESA?

Pregunta n°4

El 70% de las empresas que realizan los eventos de competencia lo hacen con fines publicitarios, el 20% con fines benéficos, el 9% con fines sociales, y el 1% por otros motivos (salud).

Dándonos así la oportunidad de abarcar no solo el ámbito publicitario, teniendo más oportunidades de trabajo.

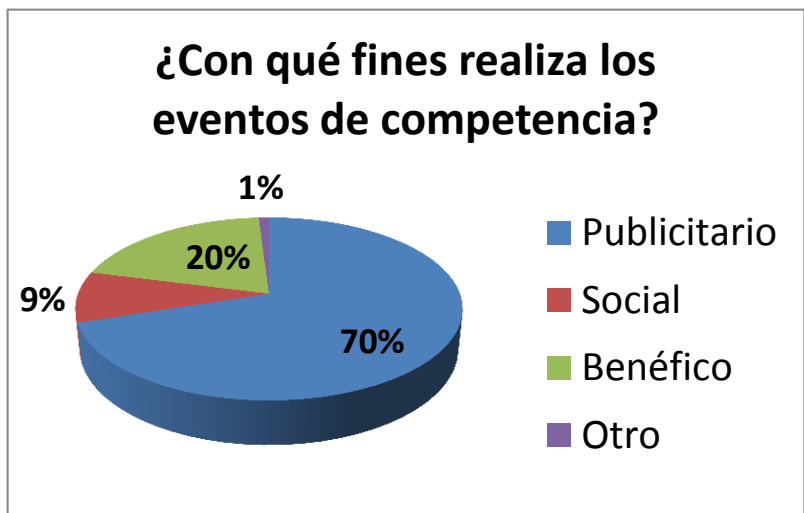


FIGURA 2.9 ¿CON QUÉ FINES REALIZA LOS ENVENTOS?

Necesidades

Pregunta n°5

El 40% prefiere contratar el servicio de producción, el 40% fotografías del evento, el 10% publicidad previa, mientras que la opción de otros tiene el 0%.

Estos resultados nos permiten saber cuáles son las necesidades del cliente, dándonos el visto bueno a los servicios la empresa ofrecerá.

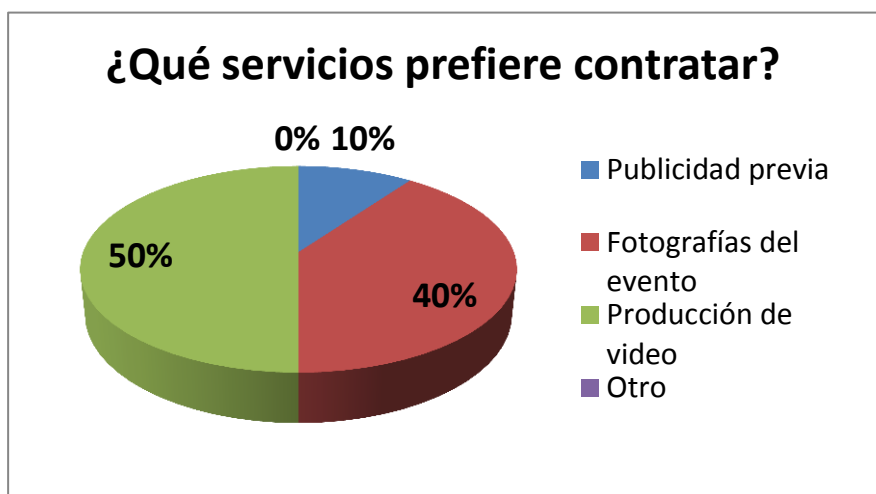


FIGURA 2.10 ¿QUÉ SERVICIOS CONTRATA?

Presupuesto

Pregunta n°6

El 55% respondió que el rango de precios que pagarían por el servicio de publicidad, producción y fotografías sería entre \$1000-\$2000, el 35% entre \$2000-\$3000, el 10% entre \$3000-\$4000, mientras que el 0% entre \$4000 o más.

Este resultado nos muestra que el precio que se ofrecerá será el más accesible a los clientes.

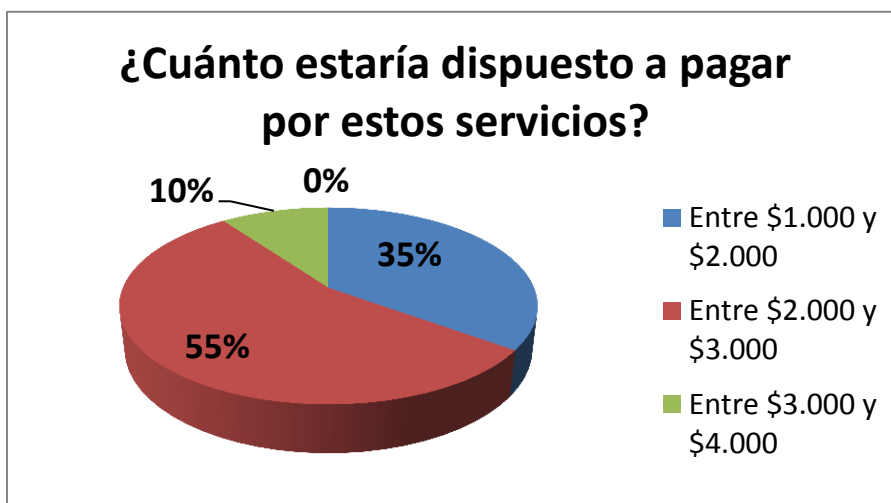


FIGURA 2.11 PRECIO DISPUESTO A PAGAR POR SERVICIOS

Pregunta n°7

El 70% contestó que realiza eventos de competencia 1 vez al mes, el 25% 2 veces al mes, el 5% 3 veces al mes, en tanto que la opción de 4 veces al mes y otro quedan con el 0%. Vemos que el mayor porcentaje nos dice que realiza al menos 1 vez y en segundo lugar 2 veces al mes, esto nos confirma que la frecuencia aumenta y por ende la oportunidad de trabajo.

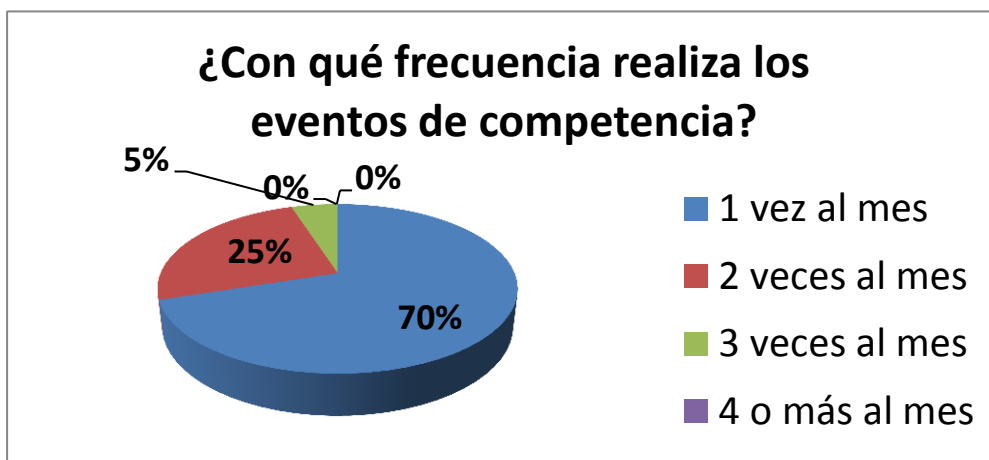


FIGURA 2.12 FRECUENCIA EN QUE REALIZA LOS EVENTOS

2.24.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2 REALIZADA A PERSONAS QUE ASISTEN A LOS EVENTOS DE COMPETENCIA DE RESISTENCIA FÍSICA EN PAPEL DE COMPETIDOR.

Del número de respuestas se pudo determinar que el 50% fueron realizadas por personas de género Femenino, mientras que el 50% fueron realizadas por personas de género Masculino.

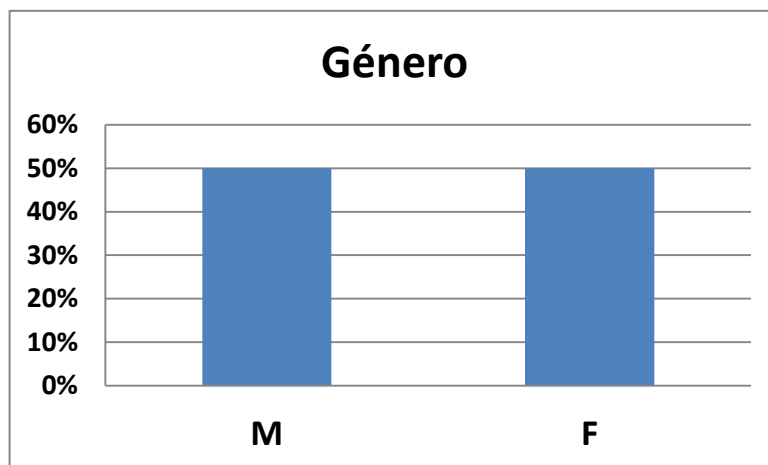


FIGURA 2.13 GÉNERO COMPETIDORES

En cuanto a las edades, determinamos que el 48% corresponde entre 30-40 años, el 30% entre 20-30 años, el 20% entre 40-50 años, mientras que el 2% pertenece a otro rango (>50 años).

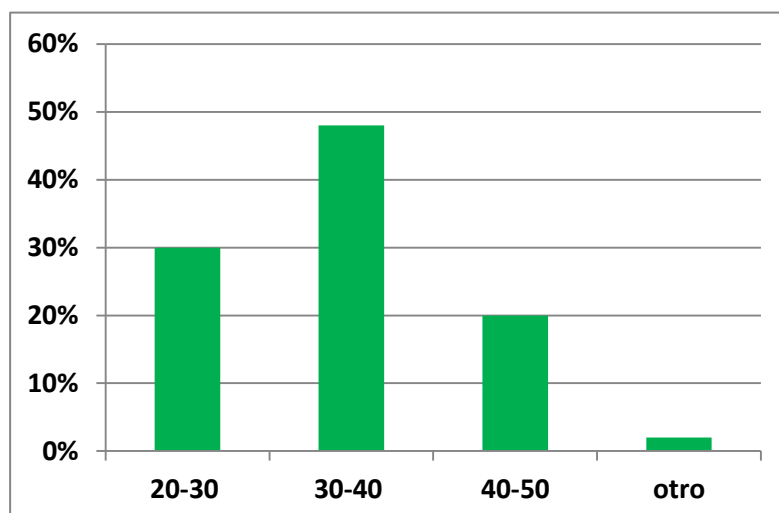


FIGURA 2.14 EDAD COMPETIDORES

Información del competidor

Pregunta n°1

El 40% de los encuestados contestó que practican crossfit, el 30% ciclismo, el 20% realiza natación, el 10% levantamiento de pesas, y la opción de otro el 0%.

Mostrando así que hay varias opciones al momento de realizar eventos de competencia.

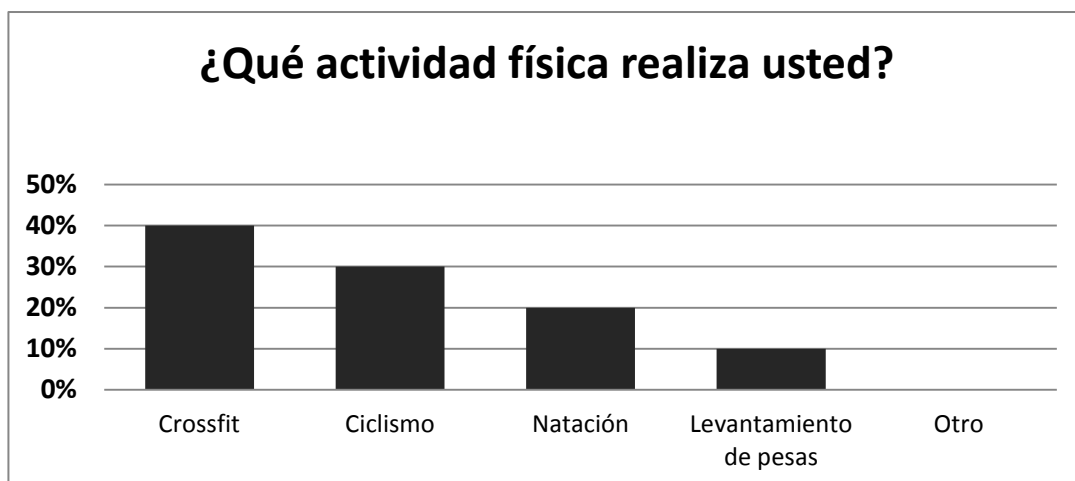


FIGURA 2.15 ACTIVIDAD QUE REALIZA

Pregunta n°2

El 50% de los encuestados respondieron que asisten a eventos de competencia de crossfit, el 20% a eventos de ciclismo, al igual que eventos de levantamiento de pesas, el 10% asiste a eventos de natación, mientras que la opción otro quedó en 0%. Este resultado muestra que hay una gran afluencia que van a estos eventos, abarcando más clientes potenciales.

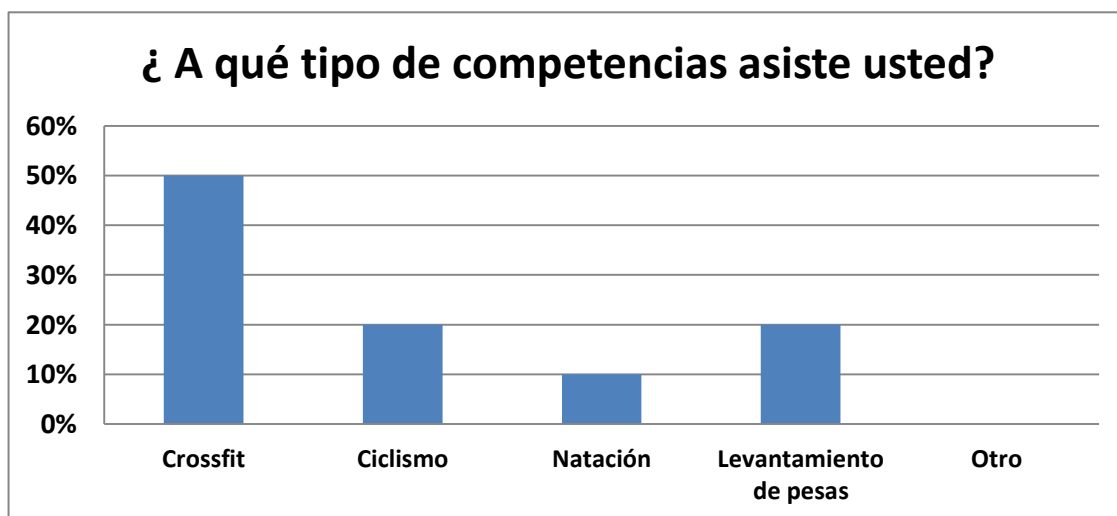


FIGURA 2.16 A QUÉ TIPO DE COMPETENCIAS ASISTE

Pregunta n°3

El 40% de los encuestados respondió que asiste a los eventos de competencia desde hace 1 año, al igual que la opción de más de 1 año que tiene el 40%, el 10% asiste hace 1 mes, al igual que la opción de asistencia hace 6 meses que tiene el 10%. Como podemos darnos cuenta la fidelidad de los competidores se da desde más de un año, haciéndolo una costumbre y una asistencia frecuente.

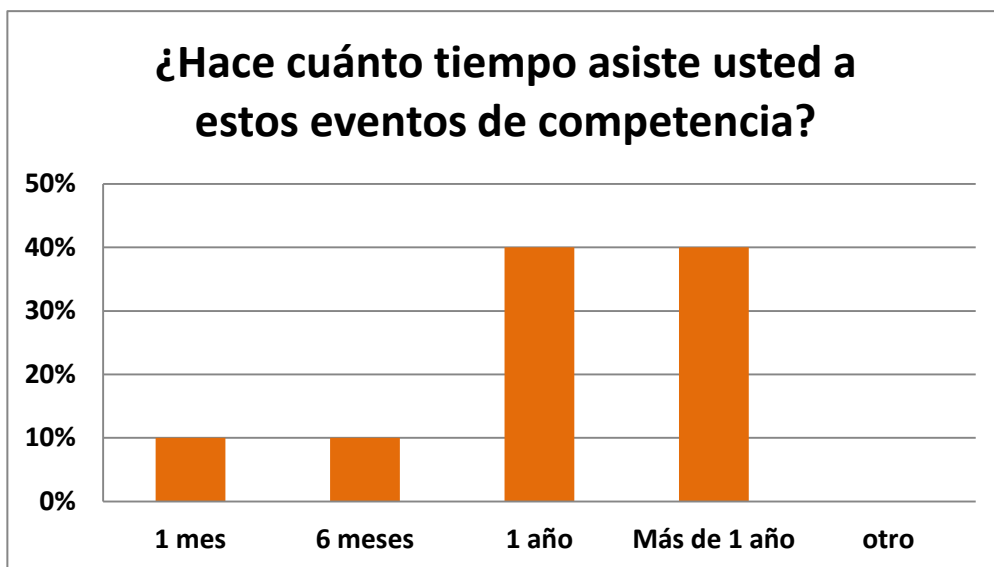


FIGURA 2.17 TIEMPO EN QUE LLEVA ASISTIENDO A LOS EVENTOS

Pregunta n°4

El 98% de los encuestados respondió que no graba la competencia, mientras que el 2% contestó que si lo hace. Este resultado nos alienta, ya que como podemos darnos cuenta, solo el 2% graba estos eventos, dejando a la empresa como líder en servicios de producción de estos eventos.



FIGURA 2.18 ¿GRABA LOS EVENTOS?

Pregunta n°5

El 55% contestó que asiste 1 vez al mes, el 40% asiste 1 vez cada dos meses, el 5% asiste 1 vez cada 3 meses, mientras que la opción de otro tiene 0%.

Estos resultados demuestran que hay una afluencia constante de las personas a los eventos de competencia y por ende alienta a la realización de los mismos.

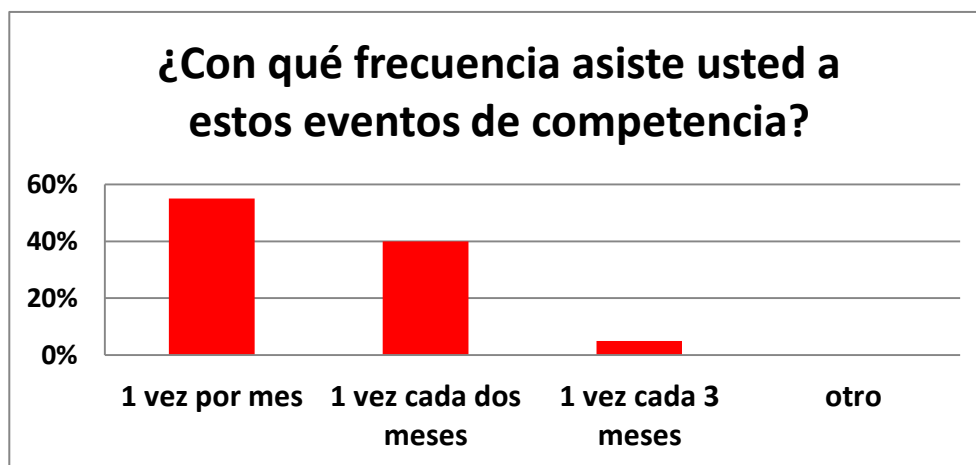


FIGURA 2.19 FRECUENCIA DE ASISTENCIA

Pregunta n°6

El 80% de los encuestados calificó como muy buena la organización de los eventos de competencia, el 20% calificó regular mientras que la opción malo tiene el 0%. El hecho que se califique como muy buena la organización, alienta a las personas a seguir asistiendo, ganando mayor publicidad y futuros clientes.

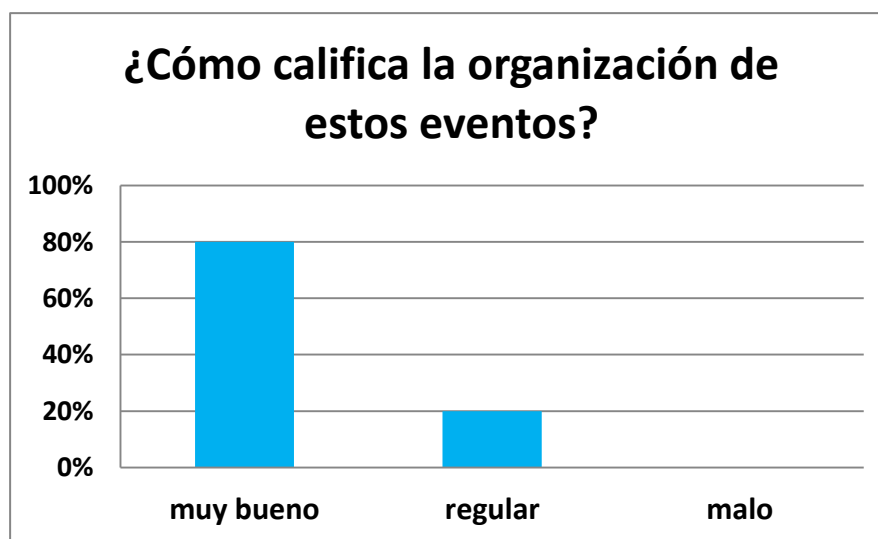


FIGURA 2.20 CÓMO CALIFICA LA ORGANIZACIÓN

Pregunta n°7

El 90% de los encuestados les gustaría ser tomados en cuenta al momento de grabar la competencia, mientras que el 10% contestó que no le gustaría. A más de realizar videos de la competencia como tal, se puede observar que las personas que compiten quieren ser tomados en cuenta en la producción de los videos y fotos que se realicen ese día.

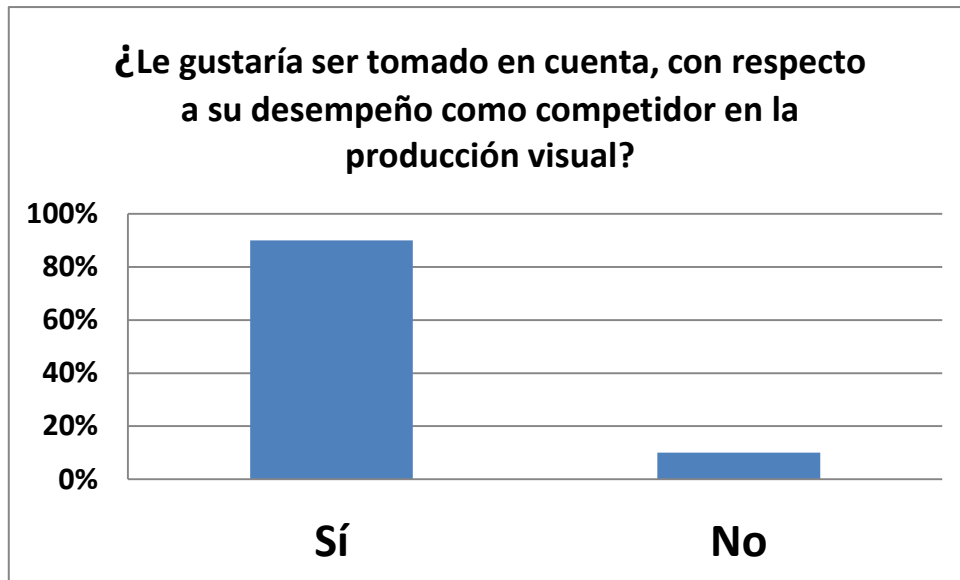


FIGURA 2.21 CONTRIBUCIÓN DE FOTOGRAFÍAS

2.25 PLAN DE MERCADEO

A continuación, demostraremos el modo con el que el plan de negocios pretende obtener ingresos a largo plazo. Se refiere a las acciones que se pondrán en práctica para asegurar una ventaja competitiva a futuro. Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias mediante el manejo de las variables de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

2.26 ESTRATEGIA DE PRECIO

ONE Producciones se diferenciará de los posibles competidores con precios moderados, según la investigación realizada mediante las encuestas, nuestro grupo objetivo nos da a conocer que estarían dispuestos a pagar por los servicios de publicidad, producción y fotografía de su evento de competencia entre \$2000-\$3000.

Otra alternativa son los paquetes de servicio, estos consistirán darle al cliente lo que se llama “servicio a la medida”, trata de según el presupuesto y el tipo de evento que vaya a realizar se le dará el servicio que necesite para el mismo, siendo esta opción otra ventaja a fin de abarcar mucho más mercado. Ej.:

- Publicidad y fotografías.
- Producción y publicidad.
- Fotografías y producción.
- Servicios individuales.

2.27 TÁCTICAS DE VENTA

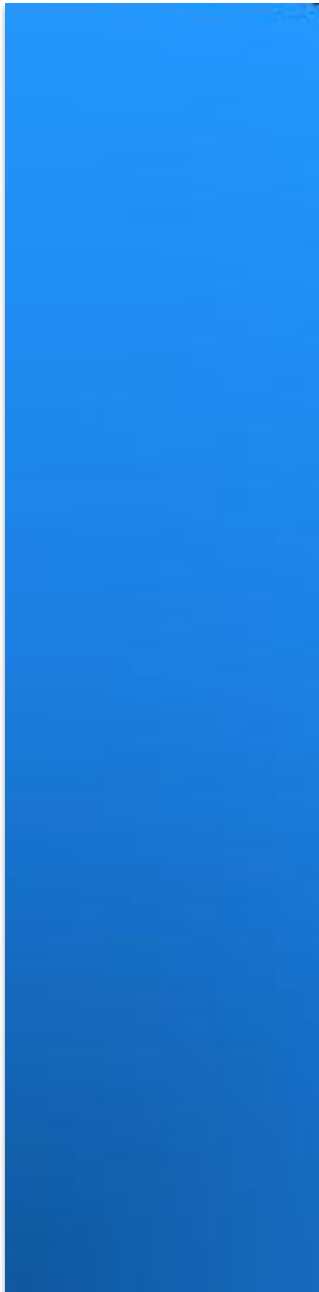
- **Tarjetas de presentación.-** De esta manera la empresa se dará a conocer a los futuros clientes.
- **Fan page en Redes Sociales.-** Se creará una fan page de la empresa en redes sociales a manera de difundir los servicios que se ofrecerán y de esta manera receptar clientes.
- **Referidos.-** Con esta estrategia, a medida que ciertos clientes nos conozcan y sepan el servicio de calidad que se ofrece, nos recomendarán a sus amigos y conocidos dentro del mismo grupo objetivo.
- **Asistencia a eventos deportivos.-** Se irá a eventos de deportes, en donde se entregarán las tarjetas de presentación para de esta manera dar a conocer la empresa.

2.28 PLAN DE CONTINGENCIA

Como plan de contingencia la segunda opción es realizar un proyecto que permita trabajar con todos los recursos y equipos de los que se disponen, con el fin de no generar pérdida alguna. Para esto, se decidió hacer la producción de comerciales publicitarios y la producción de eventos de cualquier categoría.

Además al tener las computadoras más los conocimientos de los programas de diseño gráfico como: Illustrator, Photoshop, Final Cut y After Effects se estará en la capacidad de realizar trabajos publicitarios sin ningún problema, en caso de que el proyecto principal no dé los frutos deseados.

De esta manera se podrá hacer uso de los mismos recursos de nuestra idea principal, ya que al realizar piezas gráficas a empresas y producciones no se necesitará comprar nada más, ya que los artes finales se los entregaría de manera digital en Cd o Dvd según sea el caso, así no tendríamos que comprar material impreso para entregar el trabajo.



CAPÍTULO 3
PLAN DE DESARROLLO

3.1 ANTECEDENTE

Una vez analizado todos los resultados de las encuestas, se ha llegado a la conclusión que el servicio que ONE Producciones ofrecerá va a satisfacer las necesidades de muchas organizaciones, tanto en servicios como en costos de producción, esto generará ganancias a todos, ya que al realizar la publicidad de las competencias, captaremos la atención de más personas que aún no se han decidido realizar estos deportes por falta de información y también aumentará la motivación de las personas que ya realizan estos deportes pero no han decidido participar en las competencias.

Las empresas privadas tendrán mayor interés en realizar estos eventos para realzar su marca al ver la afluencia de personas que asisten a las competencias, a más que se promoverá el deporte por salud.

3.2 FODA

Fortalezas

- Conocimientos sobre deporte
- Conocimiento de edición y publicidad
- Equipos necesarios para cubrir eventos

Oportunidades

- No tener competidores directos
- El interés de las personas cada día por participar en competencias físicas

Debilidades

- Tener poco personal
- No contar con equipo suficiente para la demanda

Amenazas

- Escasez de eventos
- Competencia directa futura

3.3 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

Con el fin de hacer del proceso de comunicación organizacional una herramienta que contribuya positivamente al desarrollo de la empresa ONE Producciones, y por ende al personal quienes la conforman, se presenta a continuación el análisis administrativo de la empresa.

3.3.1 PLANEACIÓN

La empresa tiene como objetivo ser una de las empresas más reconocida en cuanto a la producción, fotografía y publicidad de eventos de competencia de deportes de resistencia física. Además, por medio del análisis FODA, tendremos la facilidad de detectar problemáticas tanto internas como externas de la organización.

3.3.2 ORGANIZACIÓN

Para que los objetivos planteados puedan alcanzarse con éxito, la empresa ONE Producciones, estará compuesta por profesionales en diseño gráfico y producción visual, lo cual facilita la eficiencia en aplicación de conocimientos específicos en el área de trabajo.

La empresa estará conformada por un grupo de personas, que tendrán un rol específico en cada fase de la pre- producción, (logística e investigación de campo), post – producción y entrega final.

Estas labores, tienen como fase inicial el contacto y seguimiento al cliente potencial y posteriormente al cliente ya obtenido. Luego de la entrega final del trabajo, se seguirá con relaciones públicas para afianzar lazos comerciales.

3.4 ORGANIGRAMA ADMINISTRATIVO

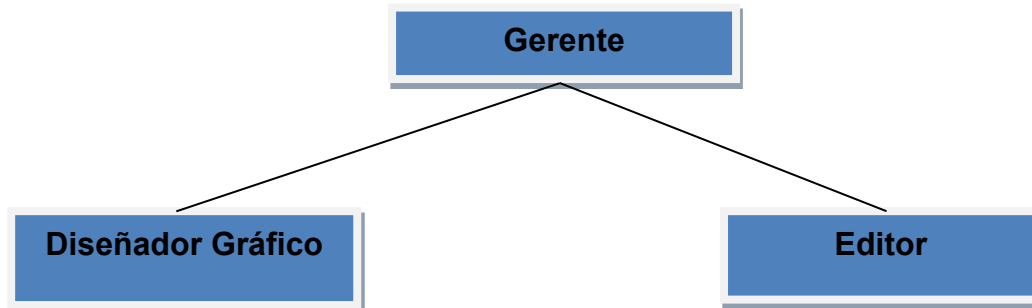


FIGURA 3.1 ORGANIGRAMA

- **Gerente**

Perfil: La persona que ocupará el cargo de gerente deberá tener conocimientos de contabilidad, administración de empresas y producción audiovisual.

Responsabilidad

- Encargado de la parte administrativa y contable de la empresa
- Encargado de la producción y de que el arte final esté listo a tiempo
- Delegar las personas que irán a cubrir el evento de competencia.

- **Diseñador Gráfico**

Perfil: Esta persona deberá tener conocimientos de programas de diseño gráfico como: Illustrator y Photoshop, al igual de conocimientos básicos de fotografía.

Responsabilidad

- Responsable de las publicidades previas al evento
- Encargado de reunirse con el cliente para conocer sus necesidades y exigencias.
- Encargado de tomar las fotografías de los eventos.

- **Editor**

Perfil: Deberá tener conocimientos de fotografía, así como también, de programas de edición de video como Final Cut y Adobe After Effects.

- **Responsabilidad**

- Estará a cargo de la edición de video
- Encargado de ir al terreno donde se realizará el evento de competencia a realizar las tomas necesarias para realizar el trabajo de producción visual.

3.5 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

La oficina de ONE Producciones tendrá un área rectangular aproximada de 24 metros cuadrados, donde contaremos con un mueble para las personas que nos visiten y tengan que esperar. Tres escritorios, dos de ellos contendrán las dos computadoras que utilizaremos, y el restante lo usará el Gerente cuando tenga que conversar con el cliente.

El local también contará con un baño y un área para un extintor, como se muestra en el siguiente plano.

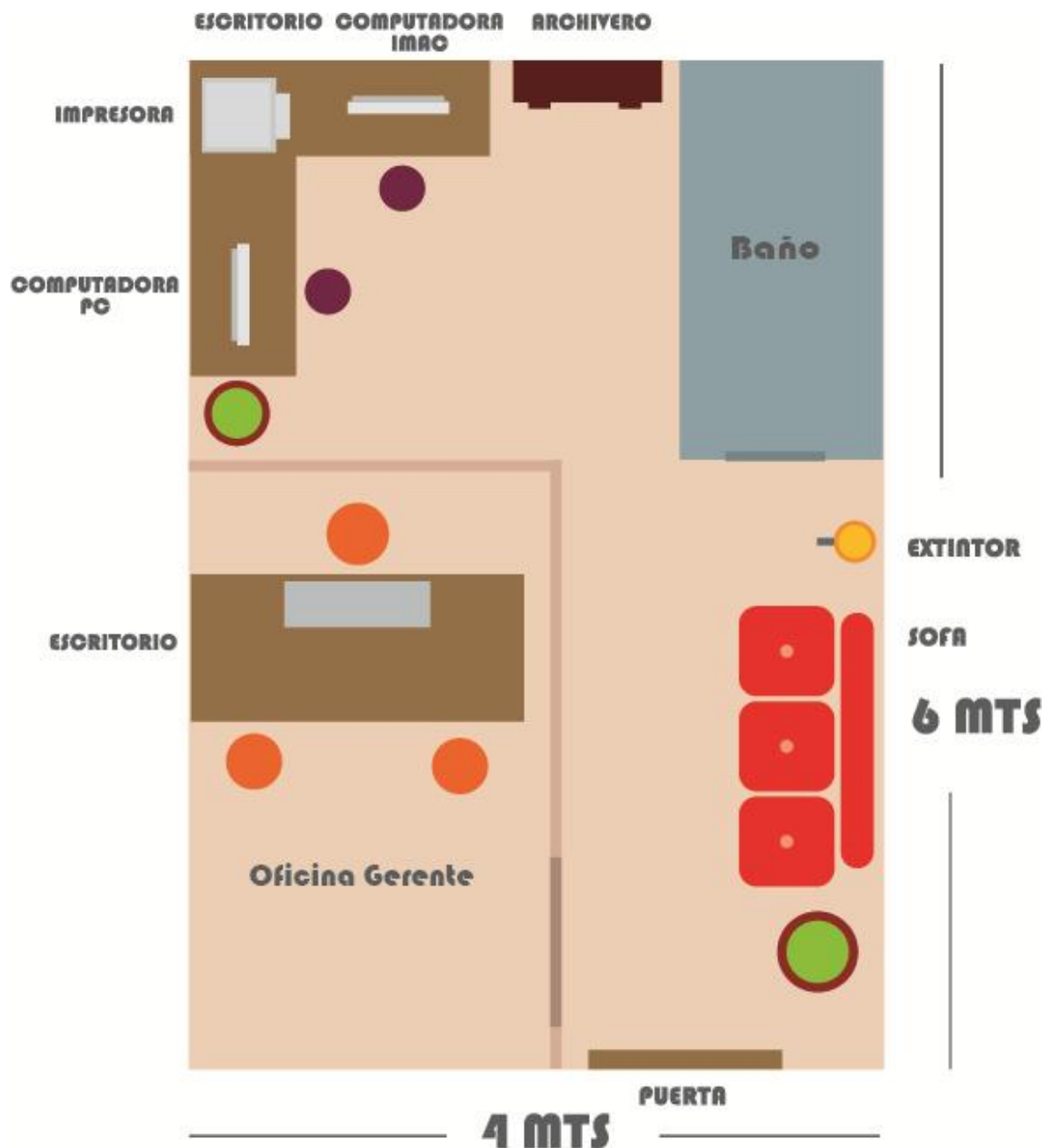


FIGURA 3.2 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

3.6 IMAGEN DE LA EMPRESA

A continuación mostramos el logo de ONE Producciones y papelería de la empresa:

3.6.1 LOGO ONE PRODUCCIONES



FIGURA 3.3 LOGO DE ONE PRODUCCIONES

3.6.2 TARJETA DE PRESENTACIÓN



FIGURA 3.4 TARJETA DE PRESENTACIÓN

3.6.3 HOJA TAMAÑO A4



FIGURA 3.5 HOJA A4

3.6.4 SOBRE A4

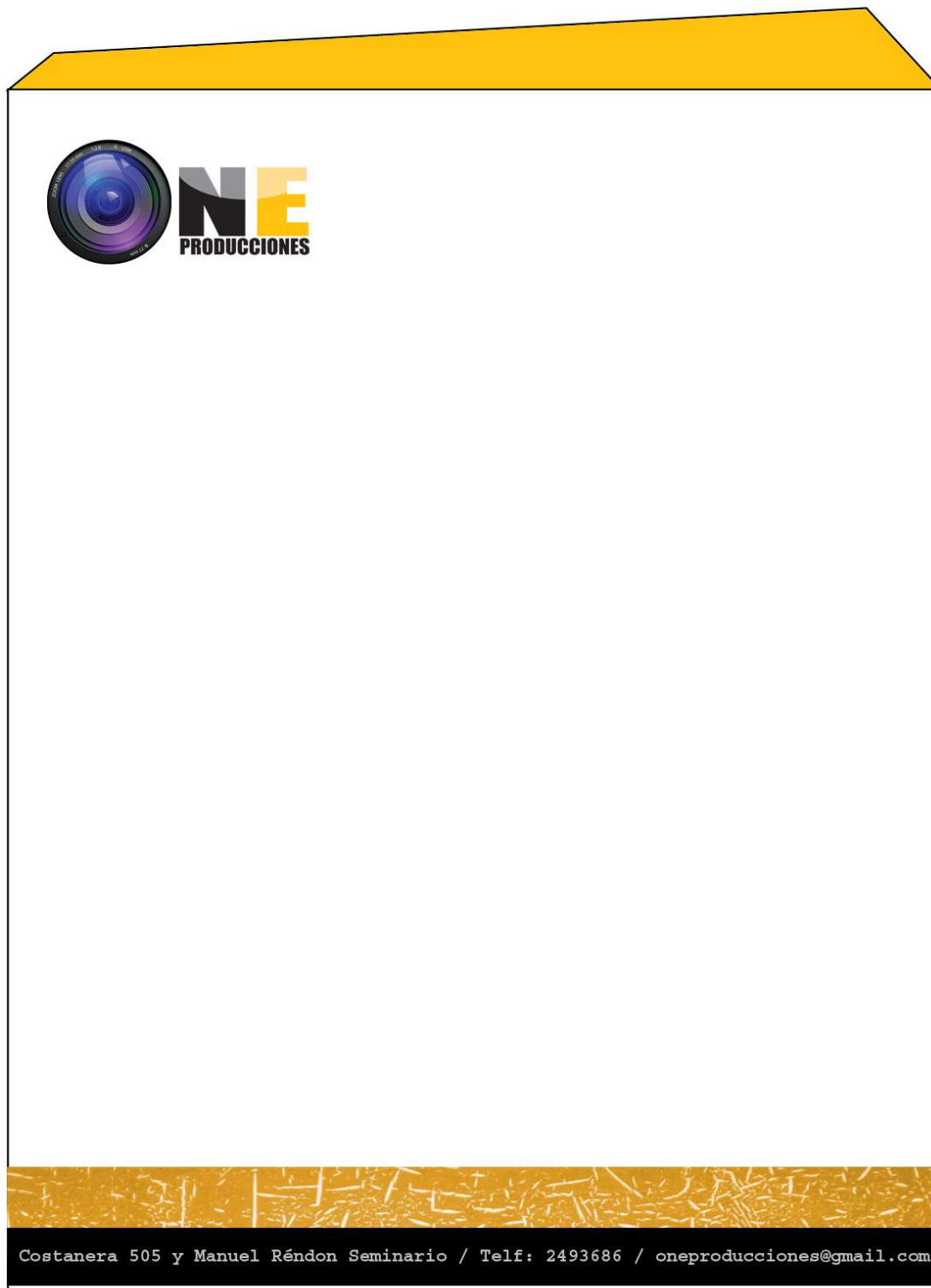


FIGURA 3.6 SOBRE A4

3.6.5 CD Y PORTA CD



FIGURA 3.7 CD



FIGURA 3.8 PORTA CD

3.6.6 SOPORTES VARIOS



FIGURA 3.9 CAMISETA



FIGURA 3.10 PLUMA

3.7 ANÁLISIS LEGAL

COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

6La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En esta especie de compañías, sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no se confunda con otra compañía.

El Nombre.

En esta especie de compañía puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

Solicitud de Aprobación.

La presentación al Superintendente de Compañías, se le hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Número mínimo y máximo de socios.

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegara a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que esta especie de compañía no puede subsistir con un solo socio.

Capital mínimo.

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá inscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.

6 Información recopilada de la página:

<http://es.scribd.com/doc/93820295/REQUISITOS-PARA-CREAR-UNA-COMPANIA-DE-RESPONSABILIDAD-LIMITADA-EN-EL-ECUADOR>

En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán avaluados por socios o por los peritos.

3.8 ANÁLISIS SOCIAL

Actualmente el deporte ha abarcado mucha más atención que en años anteriores, tanto a nivel mundial como ahora en los últimos 6 años en el Ecuador, su atención al principio se dio como una moda del momento pero ahora se lo plantea como un estilo de vida. A medida que se incrementó la cantidad de personas que se ejercitaban con el afán ser estar más saludables, aumentó también las disciplinas de ejercicio, abriendo así un abanico de opciones para todos los gustos y necesidades.

Ahora no hay excusa al momento de buscar el ejercicio que se acople a nuestro estilo de vida y a nuestras necesidades.

Primero se mencionarán algunos de los beneficios que trae a nuestra vida hacer deporte:

- El ejercicio ayuda a mantener las arterias flexibles y maleables, lo que a su vez ayuda a prevenir enfermedades y ataques cardíacos.
- Previene la acumulación de grasas en la región abdominal y en las caderas. Estas grasas contribuyen a la aparición de la diabetes y a sus complicaciones posteriores.
- Un poco de ejercicio cotidiano mejora el estado de ánimo por medio de un incremento de los niveles de la serotonina secretada en el cerebro.
- Participar en deporte de equipos ayuda a mejorar los procesos de coordinación entre el ojo y los movimientos de las manos, además mejora los reflejos.
- El entrenamiento de fuerza y flexibilidad permite disminuir la cantidad de heridas causadas por actividades cotidianas, como levantar pesos.

Algunos métodos de ejercicios fueron creados para satisfacer necesidades específicas, los mismos fueron modificándose con el tiempo con el fin de que cualquier persona pueda realizarlos, a continuación mencionamos algunos:

- Pilates

Nace como método de ejercicio de rehabilitación para personas con lesiones, actualmente se lo sigue usando para rehabilitación pero también lo practican personas sin lesiones, como un método de ejercicio común.



FIGURA 3.11 PILATES

- Yoga

Este nació como método occidental de meditación, actualmente se lo practica para mejorar el equilibrio y la flexibilidad del cuerpo.



FIGURA 3.12 YOGA

- Crossfit

Nace como deporte que adopta bases de ejercicios utilizados por unidades militares y fuerzas especiales, actualmente ha abarcado gran cantidad de personas que por sus beneficios lo realizan.



FIGURA 3.13 CROSSFIT

Con el nacimiento de nuevas disciplinas al momento de ejercitarse y con el fin de promover aún más el deporte como estilo de vida, se empezaron a realizar eventos de competencia de resistencia física en el Ecuador como los siguientes:

- Iron Runner
- Triatlón Cojimíes 113K
- Tour Trek vuelta al Austro
- Reebok Crossfit Games
- Nosotras corremos Nike 7K
- Extreme Roads
- Energizer 8K Night Race

De acuerdo a la competencia, incluyen algunos ejercicios variados como:

- Caminatas largas
- Obstáculos con lodo
- Túneles con agua
- Subidas al cabo
- Montañas de llantas
- Tinas de agua helada
- Carreras en bicicleta



FIGURA 3.14 ACTIVIDAD EN LODO



FIGURA 3.15 TRIATLÓN

Todos estos obstáculos buscan poner a prueba la resistencia cardiovascular, fortaleza y flexibilidad de los competidores que preparados previamente, se atreven a realizar este desafío personal sin dejar la diversión de lado. Estos eventos buscan atacar directamente al sedentarismo y la obesidad ya que predispone al desarrollo de las enfermedades crónicas no transmisibles, instaurándose desde tempranas edades y manteniéndose hasta la adultez.



FIGURA 3.16 BICICLETA



FIGURA 3.17 ACTIVIDAD DE NOCHE

El fin de estos eventos a más de hacer del deporte un estilo de vida, busca la integración de la familia, que todos los miembros familiares hagan deporte desde los más pequeños hasta los más grandes, de esta manera el deporte se implementa como una costumbre que con el paso del tiempo logrará lo deseado que es, mantener un estilo de vida sano, haciendo cosas divertidas y junto a los seres queridos.



FIGURA 3.18 FAMILIA



FIGURA 3.19 FAMILIA TROTANDO



FIGURA 3.20 NIÑO EN AROS



FIGURA 3.21 INFANTE DEPORTE



FIGURA 3.22 FAMILIA CROSSFIT

En las siguientes fotos podemos observar que los adultos mayores también se ejercitan:



FIGURA 3.23 ADULTO MAYOR 1



FIGURA 2.24 ADULTO MAYOR 2

Al momento de mantenerse saludable y en forma nada es una excusa.



FIGURA 2.25 LUCHADORA



CAPÍTULO 4
PRESUPUESTO

4.1 PARÁMETROS

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
*Inflación	5,2%	5,1%	3,2%	3,2%	3,2%
Descuento sobre ventas	0%	0%	0%	0%	0%
Incremento en la producción	0%	33%	50%	20%	17%
Índice de incremento de precios	1,05	1,05	1,03	1,03	1,03
Impuestos	25%	25%	25%	25%	25%
Participación de trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%

TABLA 4.1 PARÁMETROS

*Datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

4.2 PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN

AÑO	TRABAJADORES	MESES x AÑO	PRODUCCIONES POR MES	PRODUCCIÓN ANUAL
1	3	12	3,00	36,00
2	3	12	4,00	48,00
3	6	12	6,00	72,00
4	6	12	7,00	84,00
5	6	12	8,00	96,00

TABLA 4.2 PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN

4.3 PRODUCCIÓN MENSUAL

DESCRIPCIÓN	AÑO 1				AÑO 2			
	Cant.	P.V.M.	P.V.P.	Total	Cant.	P.V.M.	P.V.P.	Total
Producciones Audiovisuales	3	2.000,00	2.000,00	6.000,00	4	2.100,00	2.100,00	8.400,00
TOTAL MENSUAL	3			6.000,00	4			8.400,00
PRODUCCIÓN ANUAL	36			72.000,00	48			100.800,00
Precio de Venta Unitario			2.000,00				2.100,00	
Incrementos en producción	0%		2.000,00		33%			
Índice de incremento de precios		1,05				1,05		

TABLA 4.3 PRODUCCIÓN MENSUAL

DESCRIPCIÓN	AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5					
	Cant.	P.V.M.	P.V.P.	Total	Cant.	P.V.M.	P.V.P.	Total	Cant.	P.V.M.	P.V.P.	Total
Producciones Audiovisuales	6	2.163,00	2.163,00	12.978,00	7	2.227,89	2.227,89	15.595,23	8	2.294,73	2.294,73	18.357,81
TOTAL MENSUAL	6			12.978,00	7			15.595,23	8			18.357,81
PRODUCCIÓN ANUAL	60			155.736,00	84			187.142,76	96			220.293,76
Precio de Venta Unitario			2.595,60				2.227,89				2.294,73	
Incrementos en producción	50%				20%				16,67%			
Índice de incremento de precios		1,03				1,03				1,03		

TABLA 4.3 PRODUCCIÓN MENSUAL

4.4 INVERSIÓN ANUAL DE ACTIVOS FIJOS

Vehículos

DESCRIPCIÓN	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo
Furgoneta	1	15.000,00					1	25.000,00				
TOTAL	1	15.000,00	0	0,00	0	0,00	1	25.000,00	0	0,00	0	0,00

Maquinarias y Equipos

DESCRIPCIÓN	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo
Cámara Go Pro	2	407,00			2	427,35						
Computadora IMAC	1	1.800,00										
Computadora PC	1	900,00			2	945,00						
Cámara Canon	1	1.800,00			2	1.890,00						
TOTAL	5	4.907,00			6	3.262,35						

TABLA 4.4 INVERSIÓN VEHÍCULOS- MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Muebles y Equipos de Oficina

DESCRIPCIÓN	ANO 0		ANO 1		ANO 2		ANO 3		ANO 4		ANO 5	
	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Aire Acondicionado Split	1	660,00	660,00									
Ventilador	1	30,00	30,00									
Escritorio Tipo Ejecutivo	2	300,00	600,00									
Silla Tipo Ejecutivo	2	80,00	160,00									
Escritorio tipo Secretaria	1	300,00	300,00									
Silla Tipo Secretaria	1	80,00	80,00									
Sofá Sala de Espera	1	350,00	350,00									
Teléfono	2	30,00	60,00									
Extintoras de incendios (10 libras)	1	40,00	40,00									
Archivadores	2	60,00	120,00									
Varios útiles oficina			60,00			100,00						
TOTAL	14	2.460,00	2.460,00	0	100,00	150,00	0	100,00	0	120,00	0	100,00
*TOTAL DE INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			22.774,00			6.674,70		25.100,00		120,00		100,00

TABLA 4.5 INVERSIÓN MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

* En año 0 = Suma total de Vehículo \$15.000, maquinarias y equipos \$5.314 y muebles y equipos de oficina \$2.460.

En año 1 = Total de varios útiles de oficina \$100.

En año 2 = Total maquinarias y equipos \$6.524 y varios útiles de oficina \$150.

En año 3 = Total vehículos \$25.000 y varios útiles de oficina \$100.

En año 4 = Total de varios útiles de oficina \$120.

En año 5 = Total de varios útiles de oficina \$100.

Gastos de constitución

DESCRIPCIÓN	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Total	Cant.	Total	Cant.	Total	Cant.	Total	Cant.	Total	Cant.	Total	Cant.
Constitución de la Compañía	300,00											
Permisos y Contratos	750,00											
TOTAL	1.050,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0

TABLA 4.6 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Campana publicitaria inicial

DESCRIPCIÓN	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total
Campana publicitaria (Prensa escrita)	1	2.000,00	2.000,00									
Campana publicitaria (Prensa hablada)	1	250,00	250,00									
TOTAL	2		2.250,00	0	0,00	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00

TABLA 4.7 CAMPAÑA PUBLICITARIA INICIAL

DESCRIPCIÓN	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5			
	Meses	Costo	Total	Cantidad	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	
Operación	2	1.600,00	3.200,00																
Gastos Generales	2	302,90	605,81																
TOTAL	4	3.805,81	3.805,81	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0,00
TOTAL INVERSIÓN			29.879,81		100,00			6.674,70		25.100,00		120,00		100,00					
RUBROS																			
Inversión en Activos Fijos		22.774,00			100,00			6.674,70		25.100,00		120,00		100,00					
Gastos de constitución		1.050,00			0,00			0,00		0,00		0,00		0,00					
Campaña publicitaria inicial		2.250,00			0,00			0,00		0,00		0,00		0,00					
Capital de trabajo		3.805,81			0,00			0,00		0,00		0,00		0,00					
Activos a asegurar		22.774,00			22.874,00			29.548,70		54.648,70		54.768,70		54.868,70					
Seguro de incendio (3/1000)		68,32			68,62			88,65		163,95		164,31		164,61					
Seguro de robo (3/100)		682,22			686,22			886,46		1.639,46		1.643,06		1.646,06					
Total Seguro		751,54			754,84			975,11		1.803,41		1.807,37		1.810,67					

TABLA 4.8 CAPITAL DE TRABAJO

4.5 PRESUPUESTO ANUAL

Presupuesto de Mano de Obra															
DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total
Diseñador Gráfico	1	400,00	400,00	1	420,00	420,00	2	432,60	865,20	2	445,58	891,16	2	458,95	917,89
Jefe de Producción	1	700,00	700,00	1	735,00	735,00	2	757,05	1.514,10	2	779,76	1.559,52	2	803,15	1.606,31
Editor	1	500,00	500,00	1	525,00	525,00	2	540,75	1.081,50	2	556,97	1.113,95	2	573,68	1.147,36
Total Mensual	3	1.600,00	1.600,00	3	1.680,00	1.680,00	6	1.681,50	1.081,50	6	1.681,50	1.113,95	6	1.681,50	1.147,36
TOTAL ANUAL	36	19.200,00	19.200,00	36	20.160,00	20.160,00	72	12.978,00	12.978,00	72	13.367,34	13.367,34	72	13.768,36	13.768,36
Presupuesto de Materia Prima															
DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant.	Unidades	Costo	Cant.	Unidades	Costo	Cant.	Unidades	Costo	Cant.	Unidades	Costo	Cant.	Unidades	Costo
CDs	36	unidades	0,25	48	unidades	0,26	12,60	56	unidades	0,27	15,14	60	unidades	0,28	16,71
Dvds	45	unidades	0,90	45	unidades	0,95	42,33	55	unidades	0,97	53,33	55	unidades	1,00	55,14
Total Mensual			49,50			55,13			68,68		71,85			89,49	
TOTAL ANUAL			594,00			661,30			824,10		862,19			1.073,93	

TABLA 4.9 PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant.	Unidades	Costo	Cant.	Unidades	Costo	Total	Cant.	Unidades	Costo	Total	Cant.	Unidades	Costo	Total
Baterías	15	unidades	313,95	20	unidades	21,98	439,53	25	unidades	22,64	565,89	25	unidades	23,31	582,87
Pen drivers	24	unidades	215,28	36	unidades	9,42	339,07	36	unidades	9,70	349,24	36	unidades	9,99	359,72
Total Mensual			529,23				778,60				915,13				942,59
TOTAL ANUAL			6.350,76				9.343,15				10.981,59				11.311,04
Presupuesto Gastos Generales de Producción															
DESCRIPCIÓN			Total				Total				Total				Total
Seguros			62,90				81,26				150,28				150,61
Energía Eléctrica			100,00				130,00				180,00				210,00
Agua Potable			40,00				60,00				80,00				100,00
Teléfonos			25,00				40,00				55,00				70,00
Otros			75,00				120,00				200,00				230,00
Total Mensual			302,90				431,26				665,28				780,61
TOTAL ANUAL			3.634,84				5.175,11				7.983,41				9.367,37

TABLA 4.10 PRESUPUESTO DE MATERIAL DIRECTO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total
Presupuesto de Personal															
Secretaria	1	600,00	600,00												
Gerente Administrativo				1	630,00	630,00				1	648,90	648,90			
Total Mensual															
TOTAL ANUAL															
Presupuesto Gastos Generales															
DESCRIPCIÓN															
Alquiler															
Artículos de limpieza															
Otros															
Total Mensual															
TOTAL ANUAL															

TABLA 4.11 PRESUPUESTO DE PERSONAL

DESCRIPCIÓN	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Meses	Total	Meses	Total	Meses	Total	Meses	Total	Meses	Total
Gasolina		70,00		140,00		190,00		230,00		280,00
Energía Eléctrica		100,00		130,00		180,00		210,00		240,00
Agua Potable		40,00		60,00		80,00		100,00		120,00
Teléfonos		25,00		40,00		55,00		70,00		85,00
Otros		75,00		120,00		200,00		250,00		300,00
Total Mensual		310,00		140,00		190,00		230,00		280,00
TOTAL ANUAL		3.720,00		1.680,00		2.280,00		2.760,00		3.360,00
Gastos de publicidad										
DESCRIPCIÓN	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo	Meses	Costo
Campaña publicitaria (Prensa escrita)	2	2.000,00	3	2.100,00	4	2.163,00	5	2.227,89	5	2.294,73
Campaña publicitaria (Prensa hablada)	2	250,00	3	262,50	4	270,38	5	278,49	5	286,84
Total mensual		375,00		590,63		811,13		1.044,32		1.075,65
TOTAL ANUAL		4.500,00		7.087,50		9.733,50		12.531,88		12.907,84
Total Presupuesto Mensual		3.381,63		3.975,60		4.128,38		5.585,02		6.098,68
Total Presupuesto Anual		40.579,60		47.707,26		49.540,60		67.020,23		73.184,21
RUBROS										
Costo Variable Mensual		2.481,63		2.944,98		2.730,59		2.909,00		3.227,11
Costo Variable Anual		29.779,60		35.339,76		32.767,10		34.907,94		38.725,36
Costo Variable Unitario		827,2112		736,2450		455,0987		484,8325		461,0162
Total Costos Fijos Mensuales		900,00		1.030,63		1.397,79		2.676,02		2.871,57
Total Costos Fijos Anuales		10.800,00		12.367,50		16.773,50		32.112,29		34.458,85

TABLA 4.12 PRESUPUESTO DE GASTOS DE DISTRIBUCIÓN

4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
PRODUCCION ANUAL (UNIDADES)	36,00	48,00	60,00	84,00	96,00
Costo Variable Unitario					
Materia Prima	16,5000	13,7813	13,7351	10,2642	11,1868
Mano de Obra	533,3333	420,0000	216,3000	159,1350	143,4204
Material Directo	176,4100	194,6490	183,0266	134,6553	136,7958
Gastos Generales de Producción	176,4100	194,6490	183,0266	134,6553	136,7958
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	902,6533	823,0793	596,0882	438,7097	428,1989
Costo Fijo					
Personal	0,00	0,00	0,00	11,020,40	11,351,02
Gastos Generales	2,580,00	3,600,00	4,760,00	5,800,00	6,840,00
Gastos de Distribución	3,720,00	1,680,00	2,280,00	2,760,00	3,360,00
Gastos de Publicidad	4,500,00	7,087,50	9,733,50	12,531,88	12,907,84
TOTAL COSTO FIJO	10,800,00	12,367,50	16,773,50	32,112,29	34,458,85
Precio de Venta Promedio por Unidad	2,000,00	2,100,00	2,595,60	2,227,89	2,294,73
Margen de Contribución Marginal	1,097,3467	1,276,9208	1,999,5118	1,789,1803	1,866,5311
Margen de Utilidad sobre la Venta	54,87%	60,81%	77,03%	80,31%	81,34%
PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)	10	10	8	18	18
PUNTO DE EQUILIBRIO (monto)	19,826,53	20,598,29	21,542,21	40,009,06	42,166,43

TABLA 4.13 PUNTO DE EQUILIBRIO

4.7 DEPRECIACIÓN

Vehículos		VALOR RESIDUAL		VIDA UTIL	VALOR A	%	ANO					
ANO	VALOR INICIAL	%	VALOR	(años)	DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	TOTAL
1	15.000,00	10%	1.500,00	5	13.500,00	20%	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	13.500,00
2												
3	25.000,00	10%	2.500,00	5	22.500,00	20%			4.500,00	4.500,00	4.500,00	13.500,00
4												
5												
TOTAL	40.000,00		4.000,00		36.000,00		2.700,00	2.700,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	27.000,00
Maquinarias y Equipos		VALOR RESIDUAL		VIDA UTIL	VALOR A	%	ANO					
ANO	VALOR INICIAL	%	VALOR	(años)	DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	TOTAL
1	5.314,00	10%	531,40	3	4.782,60	33,33%	1.594,20	1.594,20	1.594,20			4.782,60
2												
3	6.524,70	10%	652,47	3	5.872,23	33,33%			1.957,41	1.957,41	1.957,41	5.872,23
4												
5												
TOTAL	11.838,70		1.183,87		10.654,83		1.594,20	1.594,20	3.551,61	1.957,41	1.957,41	10.654,83
Muebles y Equipos de Oficina		VALOR RESIDUAL		VIDA UTIL	VALOR A	%	ANO					
ANO	VALOR INICIAL	%	VALOR	(años)	DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	TOTAL
1	2.560,00	10%	256,00	5	2.304,00	20%	460,80	460,80	460,80	460,80	460,80	2.304,00
2	150,00	10%	15,00	5	135,00	20%		27,00	27,00	27,00	27,00	108,00
3	100,00	10%	10,00	5	90,00	20%			18,00	18,00	18,00	54,00
4	120,00	10%	12,00	5	108,00	20%				21,60	21,60	43,20
5	100,00	10%	10,00	5	90,00	20%					18,00	18,00
TOTAL	3.030,00		303,00		2.727,00		460,80	487,80	505,80	527,40	545,40	2.527,20
TOTAL DEPRECIACION	54.868,70		5.486,87		49.381,83		4.755,00	4.782,00	11.257,41	9.684,81	9.702,81	40.182,03

TABLA 4.14 DEPRECIACIÓN

4.8 AMORTIZACIÓN

AMORTIZACIÓN	RUBROS	VALOR	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
	Gastos de constitución	1.050,00	20%	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	1.050,00
	Campaña publicitaria inicial	2.250,00	20%	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	2.250,00
	Capital de Trabajo	3.805,81	20%	761,16	761,16	761,16	761,16	761,16	3.805,81
	TOTAL AMORTIZACIÓN	7.105,81		1.421,16	1.421,16	1.421,16	1.421,16	1.421,16	7.105,81

TABLA 4.15 AMORTIZACION

4.9 FLUJO DE CAJA

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
SALDO ANTERIOR	0.00	120.19	15.075,52	22.450,41	56.500,79	107.615,38
Ingresos						
Ventas		72.000,00	100.800,00	155.736,00	187.142,76	220.293,76
Total Ingresos		72.000,00	100.800,00	155.736,00	187.142,76	220.293,76
Egresos						
Inversión Inicial de Activos Fijos	22.774,00					
Gastos de constitución	1.050,00					
Campaña publicitaria inicial	2.250,00					
Capital de trabajo	3.805,81					
Inversión en Activos Fijos		100,00	6.674,70	25.100,00	120,00	100,00
Costos de Producción		29.779,60	35.339,76	32.767,10	34.907,94	38.725,36
Gastos de administración y ventas		10.800,00	12.367,50	16.773,50	32.112,29	34.458,85
Permisos		750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Impuestos			3.674,14	6.920,94	13.915,02	16.239,98
Utilidades de Trabajadores			5.205,03	9.804,66	19.712,95	23.006,64
Dividendos		15.615,08	29.413,98	29.569,43	34.509,97	43.106,34
Total Egresos	29.879,81	57.044,68	93.425,10	121.685,63	136.028,17	156.387,18
Flujo Caja	(29.879,81)	14.955,32	7.374,90	34.050,37	51.114,59	63.906,58
Flujo Neto	(29.879,81)	15.075,52	22.450,41	56.500,79	107.615,38	171.521,96
Aportación de Socios	30.000,00					
Caja Final	120,19	15.075,52	22.450,41	56.500,79	107.615,38	171.521,96
Tasa Interna de Retorno	TIR	105,49%				
Valor Actual Neto	VAN	80.613,05				
Tasa de Descuento	I%	6%				
Número de periodos (años)	N	5				

TABLA 4.16 FLUJO DE CAJA

4.10 ESTADO DE RESULTADO

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Ventas Brutas	72.000,00	100.800,00	155.736,00	187.142,76	220.293,76
- Descuentos sobre Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas Netas	72.000,00	100.800,00	155.736,00	187.142,76	220.293,76
- Costo de Ventas	29.779,60	35.339,76	32.767,10	34.907,94	38.725,36
UTILIDAD BRUTA	42.220,40	65.460,24	122.968,90	152.234,82	181.568,40
Gastos					
Gastos Administración	0,00	0,00	0,00	11.020,40	11.351,02
Gastos Generales	2.580,00	3.600,00	4.760,00	5.800,00	6.840,00
Gastos de Distribución	3.720,00	1.680,00	2.280,00	2.760,00	3.360,00
Gastos de Publicidad	4.500,00	7.087,50	9.733,50	12.531,88	12.907,84
Permisos	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Amortización	1.421,16	1.421,16	1.421,16	1.421,16	1.421,16
Depreciación	4.755,00	4.782,00	11.257,41	9.684,81	9.702,81
Total Gastos	17.726,16	19.320,66	30.202,07	43.968,26	46.332,83
Utilidad antes de trabajadores	24.494,24	46.139,58	92.766,82	108.266,56	135.235,58
- Participación de trabajadores (15%)	3.674,14	6.920,94	13.915,02	16.239,98	20.285,34
Utilidad antes de impuestos	20.820,10	39.218,64	78.851,80	92.026,58	114.950,24
- Impuestos (25%)	5.205,03	9.804,66	19.712,95	23.006,64	28.737,56
UTILIDAD NETA	15.615,08	29.413,98	59.138,85	69.019,93	86.212,68

Margen de Utilidad Bruto	58,64%	64,94%	78,96%	81,35%	82,42%
Margen de Utilidad Neto	21,69%	29,18%	37,97%	36,88%	39,14%

TABLA 4.17 ESTADO DE RESULTADOS

4.11 UTILIDADES

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Porcentaje de Utilidad Retenida	0%	0%	0%	50%	50%	50%
Utilidad Retenida	0,00	0,00	0,00	29.569,43	34.509,97	43.106,34
Dividendos	0,00	15.615,08	29.413,98	29.569,43	34.509,97	43.106,34

TABLA 4.18 UTILIDADES

4.12 BALANCE GENERAL

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
ACTIVOS						
Caja y Bancos	120,19	15.075,52	22.450,41	56.500,79	89.402,38	144.240,89
Activos Fijos	22.774,00	22.874,00	29.548,70	54.648,70	54.768,70	54.868,70
Depreciación Acumulada		(4.755,00)	(9.537,00)	(20.794,41)	(30.479,22)	(40.182,03)
Inversión amortizable	7.105,81	7.105,81	7.105,81	7.105,81	7.105,81	7.105,81
Amortización		(1.421,16)	(2.842,32)	(4.263,48)	(5.684,65)	(7.105,81)
Total Activos	30.000,00	38.879,16	46.725,60	93.197,40	115.113,02	158.927,56
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Impuesto a la renta	0,00	5.205,03	9.804,66	19.712,95	17.325,52	22.886,01
Participación de trabajadores	0,00	3.674,14	6.920,94	13.915,02	12.229,78	16.154,83
Total Pasivo Corriente	0,00	8.879,16	16.725,60	33.627,97	29.555,31	39.040,84
Préstamos a accionistas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Pasivos	0,00	8.879,16	16.725,60	33.627,97	29.555,31	39.040,84
Capital Social	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Utilidades Retenidas	0,00	0,00	0,00	29.569,43	55.557,71	89.886,72
Total Patrimonio	30.000,00	30.000,00	30.000,00	59.569,43	85.557,71	119.886,72
Total Pasivo y Patrimonio	30.000,00	38.879,16	46.725,60	93.197,40	115.113,02	158.927,56

TABLA 4.19 BALANCE GENERAL

4.13 RAZONES FINANCIERAS

	FORMULA	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Razones de Liquidez						
Circulante	AC/PC	1,70	1,34	1,68	3,02	3,69
Razones de Apalancamiento						
Deuda a Capital Contable	PT/C	29,60%	55,75%	56,45%	34,54%	32,56%
Deuda a Activos Totales	PT/AT	22,84%	35,80%	36,08%	25,68%	24,57%
Razones de Productividad						
Retorno sobre Ventas	UN/Ventas	21,69%	29,18%	37,97%	32,40%	35,62%
Tasa de Utilidad Bruta	UB/Ventas	58,64%	64,94%	78,96%	78,24%	79,91%
Margen de Operación	UO/Ventas	34,02%	45,77%	59,57%	50,83%	55,87%
Razones de Rentabilidad						
Rendimiento sobre Activos	UN/AT	40,16%	62,95%	63,46%	45,15%	43,20%
Rendimiento sobre Inversión	UN/C	52,05%	98,05%	99,28%	60,75%	57,27%

TABLA 4.20 RAZONES FINANCIERAS

4.14 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Utilidad Neta	15.615,08	29.413,98	59.138,85	51.976,57	68.658,02
Más : Depreciación	4.755,00	4.782,00	11.257,41	9.684,81	9.702,81
Más : Amortización	1.421,16	1.421,16	1.421,16	1.421,16	1.421,16
Total	21.791,24	35.617,14	71.817,42	63.082,55	79.781,99
Inversiones Netas	30.000,00				
Flujo de Caja Neto	(8.208,76)	35.617,14	71.817,42	63.082,55	79.781,99
Balance del Proyecto	(8.208,76)	27.408,38	99.225,80	162.308,35	242.090,34
Período de Recuperación	0,00	1,77	0,00	0,00	0,00

TABLA 4.21 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN