

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS



TESIS DE GRADO



“Proyecto de Inversión y Desarrollo de una empresa de Medios Alternativos B.T.L. para proveedores de actividades turísticas en Guayaquil”

Previo a la obtención de los títulos de:

**Economista e Ingeniera Comercial
con mención en Gestión Empresarial
especialización Marketing**

AUTORES:

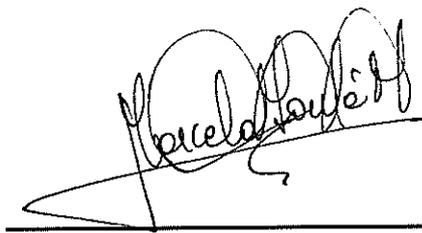
**PATTY ROXANA BLUM MARIDUEÑA
SILVANA CAROLINA BÓSQUEZ ARGÜELLO**

**Guayaquil – Ecuador
2008**

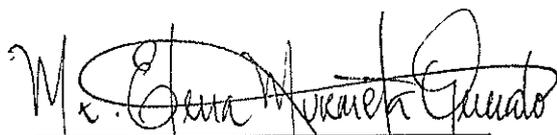
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



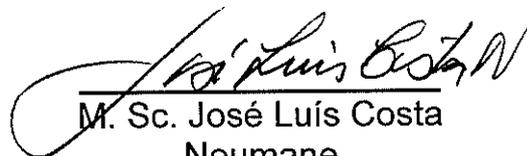
Ing. Oscar Mendoza Macías
Presidente del Tribunal



M. Sc. Marcela Yonfa
Medranda
Vocal Principal



M. Sc. Maria Elena Murrieta
Oquendo
Directora del Proyecto

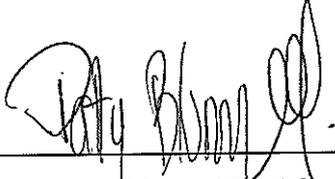


M. Sc. José Luis Costa
Neumane
Vocal Principal

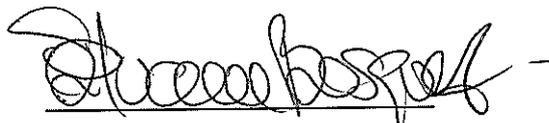
DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este proyecto de grado corresponde exclusivamente a las autoras y el patrimonio intelectual del mismo a la **ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**”

Reglamentos de Exámenes y Títulos Profesionales de la ESPOL


Patty Blum Maridueña




Silvana Bósquez Argüello

DEDICATORIA

A Dios que desde el cielo ilumina mi vida.

A quienes me han dado el mejor ejemplo de vida y amor, en especial, que me enseñaron a creer que los sueños se pueden hacer realidad. Mis padres: Nelly Del Rosario Argüello García y Mario Alonso Bosquez Quintana.

A mis hermanos, que me han enseñado a sobrellevar momentos alegres y tristes en unidad familiar.

A mis amigos y maestros que supieron dar el consejo y ayuda precisa para alcanzar este éxito.

Silvana Bósquez Argüello

Todo mi esfuerzo es Gracias a Dios a quien dedico este trabajo.

A mi Papa Dr. Jorge E. Blum Manzo, quien siempre se ha preocupado por nosotras sus hijas nos convirtiéramos en todas unas profesionales, por ser mi modelo a seguir e inspiración de vida. A mi mamá Ec. Marianita Maridueña de Blum, quien con su incondicional apoyo y su amor de madre me ayuda a seguir adelante.

A mis hermanas Liliana, Mariela, y Mariana, quienes a lo largo de mi vida universitaria me ayudaron a despejar todas mis dudas.

A mis amigas, amigos y maestros quienes fueron un apoyo en todas esas largas horas de estudio.

Y a esa persona que siempre estuvo a mi lado; y que me enseñó a que puedo ser paciente y tomar las cosas con tranquilidad.

Patty Blum Maridueña

AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente a Dios por estar siempre con nosotros, a la M. Sc. Maria Elena Murrieta quien nos guió en la realización del proyecto, a los vocales principales, a nuestros padres que con su apoyo y paciencia incondicional nos han sabido apoyar en el transcurso de la investigación, al Ministerio de Turismo, a la Cámara Provincial de Turismo del Guayas, a la Facultad de Turismo de la Universidad; y, a Ec. Patricia Emèn, Ing Constantino Tobalina, Ec. Hugo García, Ec. Sonia Zurita, Ec. María Yèpez, Ricardo Plaza, Roberto Figueroa e Arq. Adriana Bosquez; personas que con su ayuda hicieron posible la culminación de nuestro proyecto de graduación.

INTRODUCCIÓN

La nueva concepción que existe del Marketing, lleva a la necesidad de involucrar al consumidor a través de distintos medios que atraigan su interés, permitiendo un mejor posicionamiento del producto o servicio de empresas y por ende un aumento en sus ventas. El Marketing "below the line"¹, es un recurso sin límites que toda PYME tiene la oportunidad de hacer uso, para generar incremento en su participación de mercado, ventas y posicionamiento en el consumidor final y cliente.

Cuando se habla de "Below The Line" se está agrupando las acciones de comunicación, conocidas también como publicidad no convencional, es decir, acciones que no involucren a los medios tradicionales como la TV, radio, medios impresos, etc. Dentro de los recursos de publicidad no convencional, se ubican el marketing directo, el marketing promocional (promociones de ventas), el marketing relacional (relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc.), donde no se emplean medios masivos. Entonces, se inicia el estudio con la premisa que al comercio electrónico se lo puede considerar como medio de marketing directo, relacional y micro marketing, pero la gran diferencia que posibilita esta multiplicidad de roles es ni más ni menos, su interactividad; pues permite que el navegante (posible consumidor) se interese en un servicio o producto. Determinando así que el

¹ Marketing no convencional, Según Álvaro Mendoza Especialista Marketing-Argentina.

Internet en el Ecuador, no ha sido reconocido aún como medio masivo, pero si es un recurso con el que se puede contar a la hora de atraer clientes, la clave está en persuadirlos a que se informen del servicio que la empresa propondrá.

El proyecto nace del fundamento que “la mayoría de los oferentes turísticos afiliados a la Cámara Provincial de Turismo del Guayas cuentan con una pagina Web, la misma que es usada para captar clientes extranjeros y muy escasamente a clientes locales”², es por esto que se plantea al Marketing B.T.L como una solución de publicidad asequible a todo tipo de presupuestos y tener la oportunidad de darle solución a una necesidad actual de gerentes y dueños de establecimientos de servicios turísticos que es, contar con un medio de publicidad masiva efectivo y de larga cobertura y alcance. Así, resulta la idea de nuestro proyecto, **“Proyecto de Inversión y Desarrollo de una empresa de Medios Alternativos B.T.L. para oferentes de actividades turísticas en Guayaquil”**

Se inició con una profunda investigación del mercado oferente de servicios turísticos de la provincia y Ecuador, para luego detallar las condiciones y requisitos de la iniciación de una empresa proveedora de un medio no convencional de publicidad; desembocando en la investigación de mercados dirigida a nuestro “target” de clientes, donde se especifica que las negociaciones serán “business to business”, dando como resultado un plan estratégico de desarrollo para el producto innovador de publicidad y su respectivo plan financiero.

² Dato proporcionado por Lcda. Dennis Maroto, Coordinadora Marketing CAPTUR-G

INDICE GENERAL

TRIBUNAL DE GRADUACION	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
INTRODUCCIÓN	V
INDICE GENERAL	VII
INDICE ANEXOS	XV
INDICE DE TABLAS	XVII
INDICE GRÁFICOS	XX
INDICE CUADROS	XXII

Capítulo 1: Industria Turística	23
1.1 Breve Reseña Turística	23
1.1.1 Consideraciones Iniciales	23
1.2. Industria Turística Del Ecuador	25
1.2.1 Antecedentes	25
1.2.1.1 Plan De Competitividad Turística (1999-2004):	26
1.2.1.2 Plan Integral De Marketing Turístico (2003):	26
1.2.1.3 Plan De Benchmarking (2000-2001):	27
1.3 Caracterización Del Sector Turístico	28
1.4 Condición Actual	29
1.5 Turismo Receptor	35
1.6 Turismo Emisor	45
1.7 El Problema Del Marketing: Ámbito De Estudio	49
1.7.1 Marketing Below The Line	49
1.7.2 Experiencias Del Uso Del B.T.L En Empresas Ecuatorianas	54
1.7.2.1 Toyota	54
1.7.2.2 Nissan	55

1.7.2.3 Red Bull	55
1.7.2.4 Siemens	56
1.8 Objetivo Iniciales: Identificación Y Cuantificación	56
1.8.1 Objetivo General.....	56
1.8.2 Objetivos Específicos	56
Capítulo 2: “Análisis de Situación Del Mercado Turístico”	58
2.1 Análisis de Situación Interna.....	58
2.1.1 Fuentes de Datos	58
2.1.2 Mercado Sectorial	59
2.1.2.1 Métodos de Comunicación entre Captur y Afiliados	62
2.1.2.2 Segmentación de Mercado	62
2.1.2.2.1 Macrosegmentación.....	63
2.1.2.2.2 Microsegmentación	63
2.1.2.2.2.1 Segmentación Sociodemográfica.....	64
2.1.2.2.2.1.1 Género	64
2.1.2.2.2.1.2 Ingresos.....	64
2.1.2.2.2.1.3 Estilo de Vida	64
2.1.2.3 Mercado Meta.....	64
2.1.2.4 Posicionamiento	65
2.1.2.4.1 Mapa Perceptual.....	65
2.1.2.4.2 Posicionamiento Deseado o Estratégico.....	66
2.1.3 Necesidades	66
2.2 Análisis Situación Externa.....	71
2.2.1 Marco Político	71
2.2.1.1 Asamblea Nacional Constituyente	72
2.2.2 Mercado	75
2.2.3 Empresario Turístico y Entidades Públicas	78
2.2.4 Proyecciones a Nivel de Turismo Interno	78
2.2.5 Situaciones de Consumo	79
2.2.6 Marco Legal: Ley de Feriados.....	80
2.2.7 Grado de Concentración, Tamaño e Importancia del Sector Turístico	81

2.2.8 Participación en el Mercado	85
2.2.9 Ciclo de Vida: Industria Turística.....	86
2.2.9.1 Ciclo de Vida: Promociòn Turística de Marca País.....	87
2.2.9.2 Ciclo de Vida: Promociòn Turística de los Proveedores	90
Capítulo 3: Iniciación Empresarial	92
Bluboz Media Group	92
3.1 Introducción	92
3.2 Trabajo Previo.....	93
3.3 Transacciones Comerciales.....	93
3.3.1 Compañía Anònima	94
3.3.1.1 Concepto	94
3.3.1.2 De la Fundaciòn de la Compañía Anònima.....	95
3.3.1.3 Requisitos para la Constituciòn Definitiva.....	95
3.3.1.4 Procedimiento de Constituciòn	96
3.3.1.5 Contenido de la Escritura de Fundaciòn	97
3.3.1.6 Requisitos para Inscripciòn a la Superintendencia de Compañías.....	98
3.3.1.7 Obligaciones Sociales ante la Superintendencia de Compañías:.....	98
3.3.1.8 Minuta de Constituciòn Simultánea de Compañía Anònima.....	99
3.3.1.8.1 Señor Notario:	99
3.3.1.8.2 Primera.- Comparecientes.-	99
3.3.1.8.3 Segunda.- Declaraciòn de Voluntad.-	100
3.3.1.8.4 Tercera.- Estatuto de Compañía.....	100
3.3.1.8.4.1 Título 1: Del Nombre, Domicilio, Objeto Y Plazo	100
3.3.1.8.4.2 Título Ii: Del Capital.....	102
3.3.1.8.4.3 Título Iii: Del Gobierno y De la Administraciòn.....	104
3.3.1.8.4.5: Título V: De La Disoluciòn y Liquidaciòn.....	108
3.3.1.8.5 Cuarta.- Aportes.-	109
3.3.1.8.6 Quinta.- Nombramiento de Administradores.-	110
3.4 Minuta de Constituciòn de Compañía Anònima	110
3.5 Elecciòn de un Directorio	110
3.6 Lineamientos a seguir por Bluboz Media Group	111
3.6.1 Preparar un Plan de Negocios.....	112
3.6.2 Actividades Bancarias	112

3.6.3	Códigos Comerciales	112
3.6.4	Licencias y Permisos	112
3.6.5	Formulario de Impuestos	112
3.7	Estudio Técnico, Organizacional y Administrativo	113
3.7.1	Análisis Técnico.....	113
3.7.1.1	Estudio de Localización	113
3.7.1.2	Estudio Técnico.....	114
3.7.1.2.1	Diseño de la Oficina	114
3.7.2	Estudio Organizacional y Administrativo.....	114
3.7.2.1	Organigrama de la Empresa	114
3.7.2.1.1	Departamento Administrativo y Financiero	115
3.7.2.1.2	Departamento de Marketing	116
3.7.2.1.3	Dirección Técnica	116
3.7.2.1.4	Departamento de Ventas	117
	Capítulo 4: Estudio e Investigación de Mercado.....	118
4.1	Investigación de Mercados	118
4.1.1	Consideraciones Previas a la Investigación de Mercados.....	118
4.2	Objetivos de la Investigación de Mercados.....	119
4.2.1	General	119
4.2.2	Particular.....	119
4.3	Campo de Investigación	119
4.4	Planteamiento del Problema.....	120
4.5	Estudio de Mercado	120
4.6	Establecimiento de Necesidad de la Investigación	121
4.7	Proceso de Muestreo	122
4.7.1	Pasos que Intervienen.....	122
4.7.2	Determinar Población y Parámetros Pertinentes.....	122

4.7.3	Seleccionar el Marco Apropiado de Muestreo	123
4.7.4	Escoger entre El Muestreo Probabilístico y No Probabilístico.....	124
4.7.5	Escoger el Método de Muestreo que se Utilizará	125
4.7.6	Delimitar el Tamaño necesario de la Muestra y escoger la muestra.	128
4.7.7	Medición y reunión de la Información	134
4.7.7.1	Información Primaria	135
4.7.7.1.1	Elaboración de la Encuesta	135
4.7.8	Analizar Datos y Presentar Resultados.....	136
4.7.8.1	Tablas de Contingencia	137
4.8	Conclusiones Finales y Generales sobre la Investigación de Mercados.....	143
	Capítulo 5: Plan Estratégico de Desarrollo.....	149
	Bluboz Media Group	149
5.1	Introducción	149
5.2	Una Estrategia de Publicidad Exterior al Alcance de Todos	151
5.3	Objetivos del Plan Estratégico de Marketing.....	153
5.3.1	Objetivos Financieros	153
5.3.2	Objetivos de Marketing.....	153
5.3.3	Empresa	154
5.4	Análisis Estratégico.....	154
5.4.1	Definición de Misión, Visión, Valores y Metas Organizacionales.....	154
5.4.1.1	Misión:.....	154
5.4.1.2	Visión:	154
5.4.1.3	Valores:.....	155
5.4.1.4	Metas Organizacionales:	155
5.4.2	Análisis de la Competencia	155
5.4.2.1	Identificación y Análisis de Competidores y Sustitutos	155
5.4.2.1.1	Competidores	155
5.4.2.1.1	Sustitutos	155
5.4.2.2	Modelo de Las Cinco Fuerzas de Porter.....	156

5.4.2.2.1	Ingreso de Nuevos Competidores	156
5.4.2.2.2	Rivalidad entre los Jugadores Existentes.....	157
5.4.2.2.3	Poder de Negociación de los Proveedores.....	158
5.4.2.2.3.1	Focus Group con Proveedores:.....	158
5.4.2.2.4	Poder de Negociación de los Compradores	159
5.4.2.2.5	Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos.....	160
5.4.3	Matriz “Crecimiento de Mercado Relativa”: Boston Consulting Group.....	161
5.4.4	Matriz Oportunidades Producto – Mercado (Ansoff).....	162
5.4.5	Análisis del Comportamiento del Consumidor	163
5.4.5.1	Análisis de Prospectos Clientes	163
5.4.5.2	Modelo de Implicación FCB	163
5.4.6	Análisis Foda	166
5.4.6.1	Fortalezas.....	166
5.4.6.2	Oportunidades	166
5.4.6.3	Debilidades	167
5.4.6.4	Amenazas	167
5.5	Estrategias de Marketing	167
5.5.1	Estrategia de Posicionamiento	167
5.5.1.1	Matriz General Electric.....	168
5.5.2	Estrategia de Introducción.....	169
5.6	Plan Operativo de Marketing.....	170
5.6.1	Descripción del Producto: MiValla	170
5.6.2	Marketing Mix.....	170
5.6.2.1	Características del Producto	170
5.6.2.1.1	Metodología Bluboz Media Group para MiValla.....	171
5.6.2.1.2	Objetivo de Producto: MiValla	173
5.6.2.1.3	Objetivo de www.bluboz.com	173
5.6.2.1.4	Metas a largo Plazo	174
5.6.2.2	Estrategias Diferenciación	174
5.6.2.2.1	Análisis Previo.....	174
5.6.2.2.2	Beneficios y Ventajas de MiValla.....	176
5.6.2.3	Estrategia de Precios	179
5.6.2.4	Estrategias de Comercialización	182
5.6.2.5	Estrategias de Distribución	182
5.6.2.4.1	Mix de Medios	183
5.6.2.4.2	Alianzas y Negociaciones Estratégicas	188

Capítulo 6: Análisis Financiero De Bluboz Media Group	190
6.1 Inversión	190
6.1.1 Inversión Fija	190
6.1.1.1 Inversión en Equipamiento	191
6.1.1.1.1 Calendario de Inversiones en Equipos	192
6.1.1.1.1.1 Calendario de Reinversiones en Equipos	192
6.1.1.1.1.2 Calendario de Ingresos por Venta de Equipos en Reemplazo	193
6.1.1.2 Inversión Intangible	194
6.1.2 Inversión en Capital de Trabajo	194
6.1.3 Inversión Total Requerida	195
6.2 Financiamiento	195
6.3 Presupuesto de Ingresos, Costos Y Gastos	197
6.3.1 Ingresos	197
6.3.1.1 Estimación de la Demanda	199
6.3.2 Costos	201
6.3.2.1 Costo Inicial de Material (Estructura + Creatividad de Publicidad)	202
6.3.2.2 Costo de Renovación de Material (Cambio de Publicidad sin Estructura)	203
6.3.2.3 Pago al Propietario del Taxi	204
6.3.2.4 Costo de Mantenimiento	204
6.3.2.5 Tributación por Circulación	205
6.3.3 Gastos	205
6.3.3.1 Gastos Operativos	205
6.3.3.2 Gastos Financieros	211
6.4 Valor de Desecho	212
6.5 Resultados y Situación Financiera	213
6.5.1 Balance Inicial	213
6.5.2 Flujo de Caja	213
6.5.3 Estado de Pérdidas y Ganancias	214
6.5.4 Balance General	214
6.6 Evaluación Económica y Financiera	216

6.6.1	Cálculo de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (Tmar)	217
6.6.1.1	Cálculo del Beta de Bluboz Media Group (B):	217
6.6.1.2	Tasa de Descuento (Wacc)	221
6.6.2	Valor Actual Neto (Van)	222
6.6.3	Tasa Interna de Retorno (Tir)	222
6.6.3.1	Tasa Interna de Retorno Modificada (Tirm)	223
6.6.4	Periodo de Recuperación	223
6.6.5	Análisis de Sensibilidad – Crystal Ball	224
	Conclusiones y Recomendaciones	226
	Bibliografía	230
	Anexos	232

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.....	233
Minuta de Constitución de la Compañía Anónima.....	233
Anexo 2.....	241
Diseño de la Oficina.....	241
Anexo 3.....	242
Elaboración de la Encuesta.....	242
Anexo 4.....	246
Codificación del Cuestionario.....	246
Anexo 5.....	255
Calendario Operativo Mensual / Año 2008.....	255
Anexo 6.....	256
Inversión en Capital de Trabajo.....	256
Anexo 7.....	257
Financiamiento Corporacion Financiera Nacional.....	257
Anexo 8.....	259
Cálculo de la Demanda y Precio del Servicio.....	259
Anexo 9.....	260
Ingreso Año 1.....	260
Anexo 9.1.....	261
Ingresos Anuales.....	261
Anexo 10.....	262
Costo Implementación Vehicular.....	262

Anexo 10.1.....	263
Pago al Propietario del Taxi.....	263
Anexo 11.....	264
Gastos de Publicidad Año 2	264
Anexo 12.....	265
Comisiones por Pagar	265
Anexo 13.....	266
Balance Inicial	266
Anexo 14.....	267
Flujo de Caja del Accionista	267
Anexo 14.1.....	268
Van y Tir y Teoria de Ibootson	268
Anexo 15.....	269
Estado de Resultados.....	269
Anexo 16.....	270
Balance General	270
Anexo 17.....	271
Analisis de Sensibilidad.....	271

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1.: Lugar que Ocupa los Ingresos Generados por el Turismo.....	31
Tabla 1.2.: Balanza Turística 2001 – 2005.....	32
Tabla 1.3.: Llegada de Extranjeros al Ecuador 2003 - 2006	36
Tabla 1.4: Llegada de Extranjeros según País de Origen 2004 – 2005.....	37
Tabla 1.5: Llegadas y Salidas de Extranjeros según Jefatura de Migración 2004 - 2005	39
Tabla 1.6: Sitios Visitados en Ecuador Turismo Receptor Segmento Aéreo Nov-Dic 06	42
Tabla 1.7: Sitios Visitados en Ecuador Turismo Receptor Segmento Terrestre Nov – Dic 06.....	43
Tabla 1.8: Motivos de Visita al Ecuador Año 2005.....	44
Tabla 1.9: Salida de Ecuatorianos 2003 – 2006	45
Tabla 1.10: Salida de Ecuatorianos según País de Destino Año 2004 – 2005 .	47
Tabla 2.1.: Ley de Feriados en Ecuador	81
Tabla 2.2.: Grupos Inscritos Cámara Turismo Guayas	85
Tabla 3.1: Aportes realizados por los Accionistas.	109
Tabla 3.2: Gastos en Arriendo	113
Tabla 4.1: Diferentes Tipos de Negocios.....	126
Tabla 4.2: Porcentajes de los Diferentes Tipos de Negocios.....	127
Tabla 4.3: Tipos de Negocios con Mayor Grado de Concentración.....	130
Tabla 4.4: Tipos de Negocios – Lujo, Primera y Segunda –.....	131
Tabla 4.5: Totales de Cada Grupo – Lujo, Primera y Segunda –	132
Tabla 4.6: Muestra Probabilística Estratificada de la Aceptación de los Afiliados a la Utilización de los Servicios de la Agencia Promotora.....	134
Tabla 4.7: H1 Y C3 Tabla de Contingencia.....	138
Tabla 4.8: H4 Y P4 Tabla de Contingencia.	139
Tabla 4.9: H4 Y S2 Tabla de Contingencia.....	140
Tabla 4.10: P1 Y P2 Tabla de Contingencia.....	141
Tabla 4.11: S4 Y P4 Tabla de Contingencia.....	142
Tabla 4.12: P3 Y P4 Tabla de Contingencia.....	142

Tabla 5.1: Proveedores MiValla	158
Tabla 5.2: Matriz Boston Consulting Group	162
Tabla 5.3: Matriz Ansoff.....	162
Tabla 5.4: Matriz General Electric.....	169
Tabla 5.5: Medidas en Metros de MiValla	171
Tabla 5.6: Características Específicas de MiValla	171
Tabla 5.7: Metodología Bluboz Media Group para MiValla	171
Tabla 5.8: Ventajas de Producto: MiValla	178
Tabla 5.9 Matriz Estrategia de Precio.....	181
Tabla 6.1: Inversión en Muebles y Enseres	191
Tabla 6.2: Inversión en Equipamiento	192
Tabla 6.3: Calendario de Reinversión de Activos	193
Tabla 6.5: Inversión de Activos Intangibles - Constitución de la Compañía....	194
Tabla 6.6: Financiamiento Total Requerido.....	196
Tabla 6.7 Características del Préstamo Bancario.....	196
Tabla 6.8: Porcentajes de Crecimientos Año 1.....	198
Tabla 6.9: Porcentajes de Crecimientos Año 2,3,4 Y 5.....	198
Tabla 6.10: Crecimiento Anual en los Próximos 5 Años.....	198
Tabla 6.11: Encuesta; Promoción, P1, Opciones.....	200
Tabla 6.12: Cálculo del Factor de Rotación.....	201
Tabla 6.13: Costos de Implementación Vehicular.	202
Tabla 6.14: Costos de Refacción.....	203
Tabla 6.15: Balance de Personal.....	206
Tabla 6.16: Sueldos y Salarios Administrativos con Aumento Del 5%.....	206
Tabla 6.17: Gastos en Servicios Básicos (Variable).....	207
Tabla 6.18: Gastos de Arriendo.....	207
Tabla 6.19: Gastos Legales (Variable).....	208
Tabla 6.20: Gastos de Oficina (Variable).....	208
Tabla 6.21: Otros Gastos (Fijos).	208
Tabla 6.22: Gastos por Servicio Prestados (Fijos).....	209
Tabla 6.23: Gastos por Servicio Prestados (Fijos).....	209
Tabla 6.24: Gastos en Publicidad.	210

Tabla 6.25: Gastos Financieros.....	211
Tabla 6.26: Valor de Desecho Muebles y Enseres.....	212
Tabla 6.27: Valor de Desecho Equipos de Computación.....	212
Tabla 6.28: Betas Apalancadas de Empresas Extranjeras.....	218
Tabla 6.29: Betas Desapalancadas de Empresas Extranjeras.....	219
Tabla 6.30: Cálculo del Ba de Bluboz Media Group a partir de Ponderación de los Activos.	219
Tabla 6.31: Nivel de Riesgo por Apalancamiento.....	219
Tabla 6.32: Tasa de Descuento (Tmar).....	220
Tabla 6.33: Período de Recuperación o Payback.....	224

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1.: Lugar que ocupa los Ingresos Generados por el Turismo.....	30
Gráfico 1.2.: Balanza Turística 2001 – 2005.....	32
Gráfico 1.3.: Llegada de Extranjeros al Ecuador 2005 – 2006.....	36
Gráfico 1.4.: Llegada de Extranjeros al Ecuador 2006 - 2007	37
Gráfico 1.5: Llegada de Extranjeros según Continente 2004 - 2005.....	38
Gráfico 1.6: Porcentaje de Participación por País De Extranjeros 2004 – 2005.....	38
Gráfico 1.7: Llegadas y Salidas de Extranjeros según Jefatura de Migración 2004	39
Gráfico 1.8: Porcentaje de Llegadas y Salidas de Extranjeros según Jefatura de Migración 2004	40
Gráfico 1.9: Llegadas y Salidas de Extranjeros según Jefatura de Migración 2005.....	40
Gráfico 1.10: Porcentaje de Llegadas y Salidas de Extranjeros según Jefatura de Migración 2005	40
Gráfico 1.11: Comparación Llegada y Salida de Extranjeros 2004 - 2005.....	41
Gráfico 1.12: Sitios Visitados en Ecuador Turismo Receptor Segmento Aéreo Nov – Dic 06	43
Gráfico 1.13: Sitios Visitados en Ecuador Turismo	44
Receptor Segmento Terrestre Nov – Dic 06	44
Gráfico 1.14: Motivos de Visita al Ecuador Año 2005.....	45
Gráfico 1.15: Salida de Ecuatorianos 2005 – 2006.....	46
Gráfico 1.16: Salida de Ecuatorianos 2006 – 2007	46
Gráfico 1.17: Llegadas y Salidas de Ecuatorianos y Porcentaje según Jefatura de Migración 2004 - 2005	47
Gráfico 1.18: Porcentaje de Llegadas y Salidas de Ecuatorianos según Jefatura de Migración 2004 - 2005	48
Gráfico 1.19: Porcentaje de B.T.L. y Medios Masivos	52
Gráfico 1.20: Porcentaje Final de todos los meses.....	53
Gráfico 2.1: Porcentaje de todos los Medios o Recursos.	70

Gráfico 2.2: Grupos Inscritos en La Cámara de Turismo del Guayas.....	84
Gráfico 2.3.: Ciclo de Vida: Industria Turística	87
Gráfico 2.4.: Ciclo de Vida de Marca País	89
Gráfico 2.5.: Ciclo de Vida: Promoción Turística de Proveedores	91
Gráfico 5.1: Ejemplo del Servicio MiValla	170
Gráfico 5.2: Estrategia de Precio	180
Gráfico 5.3: Logotipo de Bluboz Media Group	183
Gráfico 5.4: Logotipo de MiValla	183
Gráfico 5.5: Logotipo de MiValla Bares	184
Gráfico 5.6: Logotipo de MiValla Discotecas	184
Gráfico 5.7: Logotipo de MiValla Restaurantes	185
Gráfico 5.8: Logotipo de MiValla Cafeterías	185
Gráfico 5.9: Logotipo de MiValla Hoteles	185
Gráfico 6.1: Crecimiento Anual en los próximos 5 Años	199
Gráfico 6.2: Análisis de Sensibilidad, Precio.....	225
Gráfico 6.3: Análisis de Sensibilidad, Van	225
Gráfico 6.3: Análisis de Sensibilidad, Tir.....	225

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1: Posicionamiento	65
Cuadro 3.1: Organigrama de Bluboz Media Group.....	115
Cuadro 4.1: Pasos para el Proceso de Muestreo	122
Cuadro 4.2: Pasos para la Aleatoridad.	129
Cuadro 4.3: Fórmula para la Elección del Tamaño de la Muestra	129
Cuadro 4.4: Ficha Técnica.- Cálculo de la Muestra.	132
Cuadro 4.5: Fórmula para la Fracción del Estrato.	133
Cuadro 4.6: Cálculo de la Fracción del Estrato.....	133
Cuadro 4.7: Tamaño de Muestra de cada Estrato.	133
Cuadro 5.1: Modelo de Cinco Fuerzas de Porter.....	160
Cuadro 5.2: Modelo de Implicación FCB	165

CAPÍTULO 1: INDUSTRIA TURÍSTICA

1.1 BREVE RESEÑA TURÍSTICA

1.1.1 CONSIDERACIONES INICIALES

“Ecuador un país estratégico para el turismo”

Es un país con una vasta riqueza natural, desde hace décadas, por sus bellezas naturales, su cultura y el clima agradable se ha constituido para los viajeros en un destino atractivo. Esta visión es la que llevó a que en la década de los 40, se iniciaran los primeros esfuerzos por dotar al país con la primera línea aérea doméstica SEDTA de origen alemana, cuyos servicios se vieron interrumpidos por la Segunda Guerra Mundial.

La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna, donde la mayor parte vive en 26 áreas protegidas por el

Estado. Considerándolo como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del Planeta.

“Ecuador es un país maravilloso bendecido por la mano de Dios”, donde se conjuga lo mágico y lo real y donde nuestros visitantes pueden experimentar sensaciones inolvidables, nuestro país ofrece cultura y naturaleza, sin dejar a un lado, la tradicional hospitalidad y calidez de los ecuatorianos. Toda esta riqueza cultural y natural, se complementa con una adecuada infraestructura hotelera y facilidades turísticas en constante expansión y permanente mejoramiento de calidad.

La estratégica ubicación del Ecuador, ha hecho que muchos inversionistas, empresarios y actores del gobierno trabajen para establecer la imagen corporativa del Ecuador como destino turístico. Actividad que desde el año 1999, se encuentra como el cuarto rubro del país y el petróleo genera el principal ingreso de divisas, seguido por el camarón y el cacao, siendo también de suma importancia para la economía de esta nación, que tiene al dólar estadounidense como su actual moneda.

Debemos empeñarnos en hacer del turismo la primera base de la economía de este país, pues, ningún otro sector tiene la capacidad de redistribuir la riqueza de forma tan equitativa como lo hace el turismo. La riqueza que genera llega a todos, con una ventaja adicional: cuida y protege nuestros recursos naturales y rescata la cultura de los pueblos, incrementa la autoestima de sus habitantes, elementos que propenden a obtener una mejor calidad de vida.

La historia turística del Ecuador abarca muchos aspectos, por lo cual se decidió ahondar en los recursos, vías y estudios que ha realizado el Ministerio de Turismo desde el año 1999 hasta la actualidad en pro mejora de la promoción y posicionamiento del país como un atractivo destino turístico.

1.2. INDUSTRIA TURÍSTICA DEL ECUADOR

1.2.1 ANTECEDENTES

La primera manifestación de promoción oficial de turismo se dio durante el Gobierno del Presidente Plaza Lasso (1948-1952), quien además creó la primera oficina de turismo adscrita a la Presidencia de la República. A cargo de esta oficina estuvo la realización de la primera “caravana” por Estados Unidos llevando folletería y artesanías típicas del país.

A pesar que en 1964 el Gobierno creó la actual desaparecida, Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETURIS), la promoción de Ecuador estaba en manos en el sector privado.

La CETURIS en colaboración de la Embajada de Estados Unidos crearon una “policía turística”; sin embargo, solo en 1998 mediante un acuerdo entre el Ministerio de Turismo, el Ministerio de Gobierno y la Comandancia de la Policía se creó el Servicio de Policía Turística encargado de brindar protección, seguridad e información a turistas nacionales y extranjeros.

Luego, se creó el Ministerio de Turismo, en el cuál desde su establecimiento, se ha dedicado a aportar de varias formas al mejoramiento del servicio y desarrollo del sector turístico a nivel nacional. Desde el año 1999 hasta el 2006, se empezó con investigaciones, planes de competitividad, integrales y benchmarking para analizar las condiciones de los distintos sectores turísticos.

Los planes que se detallan a continuación, desde el año 1999 al 2006, son producto de una ardua labor de investigación por participantes del Sector Privado y el Ministerio de Turismo para fomentar el Turismo a nivel Internacional.

1.2.1.1 PLAN DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA (1999-2004):

La primera iniciativa fue el desarrollo de un Plan de Competitividad Turística (1999-2004), el mismo que tenía como objetivo, investigar sobre cada región del país, de acuerdo con las teorías de competitividad, donde se clarifiquen los productos turísticos de cada región del país.

El Plan de Competitividad Turística, proponía desarrollar una modalidad turística compatible con un desarrollo sostenible (entendiendo como “sostenible”, no únicamente el tema ambiental, sino también a la equidad social y de género, a la participación ciudadana y a la participación local), adscribiéndose a una política de turismo presente en la agenda internacional, en la que el crecimiento turístico va a la par con la calidad de vida de los habitantes.

1.2.1.2 PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO (2003):

Este Plan analizó un enfoque metodológico de planificación turística para generar el crecimiento del sector turístico del país, que tomando como base los productos existentes, se inició con el Plan de Marketing Turístico mismo que, al atraer más turistas de los existentes en la actualidad, actúa como acelerador del proceso de cambio necesario.

En el caso de Ecuador, el conocimiento del país y de los procesos de planificación turística realizados por el Ministerio de Turismo en años pasados, como el Plan de Competitividad y el de Descentralización Turística, permitió recomendar este enfoque. Es decir, iniciar el proceso estratégico con el Plan de Marketing para generar más turistas e ingresos a corto plazo, lo que mejoraría los resultados de los productos existentes y también el escenario y el atractivo de las inversiones necesarias de desarrollo a nivel local y nacional

Concluyendo así en un objetivo principal; definir el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador, orientado a formular la estrategia de largo plazo y el camino para desarrollarla.

1.2.1.3 PLAN DE BENCHMARKING (2000-2001):

El Benchmarking del turismo ecuatoriano fue un proyecto de iniciativa gubernamental que tuvo como objetivo general complementar los trabajos realizados en el Plan Nacional de Competitividad del Turismo, en los aspectos relacionados con inteligencia de mercados, a fin de establecer una estrategia que permita elevar el nivel competitivo del sector.

Este proyecto surge como propuesta del Ministerio de Comercio Exterior Industrialización y Pesca para responder a la necesidad de apoyar el fortalecimiento de los sectores motores de la economía, desde la perspectiva de la competitividad y su integración a la economía mundial dentro de un marco de desarrollo armónico y sustentable.

Este esfuerzo sin precedentes de planificación regional y benchmarking tuvo como propósito proporcionar las directrices que sustenten la administración del desarrollo turístico en el país, a través de proyectos y acciones dirigidos al fortalecimiento de la planta nacional en materia de operación turística, y comercialización.

Además, fortalecer el aprendizaje e innovación empresarial a fin de fomentar el conocimiento de las mejores prácticas mundiales que permitan lograr un mejor posicionamiento de la oferta turística en el mercado internacional. Logrando formular alternativas de solución para reducir el impacto que presentan los factores críticos del entorno y que inciden en el atractivo del turismo y en la promoción de nuevas inversiones.

El Ministerio de Turismo actual, está empeñado en convertir al Ecuador en el destino líder en turismo sostenible. Para lo cual, en el año 2006 se empezó un Plan Estratégico de Desarrollo para el Turismo Sostenible del Ecuador al 2020, denominado PLANDETUR 2020; que es un plan de desarrollo del turismo con una visión de largo plazo hacia el año 2020, con una gestión que apunta a convertirse en una herramienta efectiva para la inclusión y equidad social que apunta al alivio de la pobreza, contribuyendo al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

Existe también un Fondo Mixto de Promoción Turística, el mismo que sólo promociona al país en el exterior, usando recursos del Estado y del sector privado.

A nivel de la región del Litoral, el ente que impulsa el desarrollo de la actividad turística en la región es La Cámara de Turismo del Guayas, la misma que atiende las necesidades de representación, internacionalización, promoción y crecimiento de las empresas afiliadas; y brindando a sus socios un servicio dentro de un marco de unidad, equidad, comunicación y responsabilidad social.

1.3 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

El sector turístico en Ecuador se ha caracterizado históricamente por un crecimiento promedio del 7% anual en las últimas décadas crecimiento que, con excepción del año 1995 (guerra del Cenepa) y 1997 (fenómeno de El Niño), se ha mantenido a la par del crecimiento de las exportaciones del Ecuador. Sin embargo, aún considerándose a la actividad turística como área estratégica para el crecimiento de la economía, no se ha logrado establecer planes adecuados integrales y sostenibles de desarrollo, debiéndose a restricciones de tipo presupuestario, a la inestabilidad y poca continuidad en la gestión de los organismos oficiales de turismo, al exceso

de protagonismo, la falta de consensos y cooperación entre los gremios del sector, en sus mismas filas y en su relación con el ámbito oficial del turismo en Ecuador.

Otra característica importante del turismo receptivo (turistas extranjeros) de Ecuador, es su baja estacionalidad, lo que favorece la estabilidad del empleo y de actividades relacionadas.

1.4 CONDICIÓN ACTUAL

Es preciso señalar que la fuente oficial de información es el Banco Central del Ecuador. Al comparar la generación de divisas por concepto de turismo representado en 487.7 millones de dólares para el año 2005; con el ingreso de los principales productos de exportación, el turismo receptor se encuentra ubicado en cuarto lugar, estando el petróleo en primero, el banano y plátano en segundo, y otros productos elaborados del mar como tercero.

Gráfico 1.1.: Lugar que ocupa los ingresos generados por el turismo



Fuente: Información Estadística Ministerio de Turismo
Elaborado por: Las Autoras.

Tabla 1.1.: Lugar que ocupa los ingresos generados por el turismo

INGRESOS POR TURISMO COMPARADO CON LOS INGRESOS DE LAS EXPOTACIONES POR PRODUCTO

		PRINCIPAL 1) AÑOS : 2001 - 2006							(en millones de dólares)	
AÑOS	TURISMO	PETROLEO CRUDO	BANANO Y PLATANO 2)	CAMARON	DERIVADOS PETROLEO 3)	OTROS ELAB PROD MAR	MANUFACT DE METALES	FLORES NATURALES	TOTAL DE EXPORTACIONES (productos primarios e industrializados)	
2001	438	1.722,33	864,52	281,39	177,66	272,35	187,95	238,05		
UBICACIÓN	3	1	2	4	8	5	7	6	4.678,44	
2002	449	1.839,00	969,34	252,72	215,96	346,05	143,05	290,33		
UBICACIÓN	3	1	2	6	7	4	8	5	5.036,12	
2003	408	2.372,31	1.100,80	298,96	234,51	412,3	286,17	308,74		
UBICACIÓN	4	1	2	6	8	3	7	5	6.22,69	
2004	464,3	3.898,51	1.023,61	329,79	335,48	373,75	208,96	354,82		
UBICACIÓN	3	1	2	7	6	4	8	5	7.752,89	
2005	487,7	5.396,84	1.084,39	457,54	473,01	497,78	351,67	397,91		
UBICACIÓN	4	1	2	6	5	3	8	7	10.100,03	

Fuente: Información Estadística Mensual /Enero 2007

Elaborado por: Las Autoras

Banco Central del Ecuador

*TURISMO: Tomado de la Balanza de Servicios y Renta - Cta. Viajes más transportes de pasajeros

1) Las cifras de 2004 y 2005 son provisionales

2) Se basan en las cifras de la Empresa Manifiestos y BCE

3) Incluye exportaciones del sector privado de combustibles, lubricantes y otros derivados del petróleo

4) Incluye exportaciones de vehículos.

Según datos de la Balanza de Pagos del Ecuador, los gastos por turismo de los no residentes en el país (registro de la cuenta viajes y transportes de pasajeros) alcanzaron los \$487.7 millones de dólares en el año 2005, en tanto que; los gastos por turismo de los residentes en el Ecuador que salieron al exterior, gastaron en otros países, en el mismo año \$616.4 millones de dólares (registro de la cuenta viajes y transportes de pasajeros) obteniendo una balanza deficitaria con un saldo negativo de 128.7 millones de dólares; es decir, que el gasto que realizan los residentes en el exterior es mayor al gasto realizado por los no residentes en el país.

Tabla 1.2.: Balanza Turística 2001 – 2005

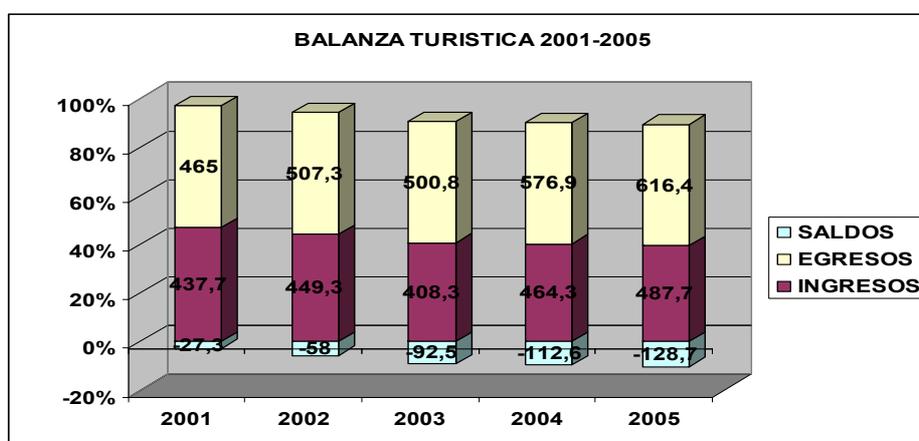
BALANZA DE PAGOS - CUENTA VIAJES Y TRANSPORTES DE PASAJEROS
(millones de dólares) AÑO: 2001 - 2005

AÑOS	INGRESOS EN US. \$ (millones)			EGRESOS EN US. \$ ()			(a-b) SALDOS
	CREDITO		(a) TOTAL	DEBITO		(b) TOTAL	
	VIAJES	TRANSP		VIAJES	TRANSP		
2001	430	7,7	437,7	340	125	465	-27,3
2002	447,2	2,1	449,3	363,9	143,4	507,3	-58
2003	406,4	1,9	408,3	354,4	146,4	500,8	-92,5
2004	462,5	1,8	464,3	391	185,9	576,9	-112,6
2005	485,8	1,9	487,7	401,2	215,2	616,4	-128,7

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico 1.2.: Balanza Turística 2001 – 2005



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Las Autoras.

Se pone a disposición algunos indicadores económicos básicos, tomando como referencia una propuesta metodológica preliminar formulada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL), que posibilita un cálculo sistemático de indicadores económicos para el análisis del turismo, a partir de variables obtenidas en las cuentas nacionales y la balanza de pagos del país.

La planta turística instalada en el país toma como base los registros del catastro de servicios turísticos que el Ministerio de Turismo consolida a nivel nacional en sus diferentes actividades, tipos y categorías. Además se presenta información vinculada a la actividad, disponible en otras entidades tales como la Dirección General de Aviación Civil, Ministerio de Obras Públicas, Banco Central del Ecuador y Ministerio del Ambiente.

Entre los indicadores económicos básicos para medir la importancia del turismo en la economía se menciona: el peso del consumo turístico receptor en el PIB, en donde el consumo turístico receptor (conturec) hace referencia al consumo efectuado por los visitantes no residentes, como resultado directo de sus viajes a, y dentro de, la economía de compilación. Esta variable ha sido calculada a partir de la información obtenida de la balanza de pagos y está integrada por el concepto de viajes mas el rubro de transporte de pasajeros registrados en la cuenta corriente, en tanto que el Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos en el país en un año, su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumo – Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales, obteniendo para el año 2005 un indicador del 1.3%³ y observándose una tendencia descendente desde el año 2001, ante lo cual es importante contar con políticas y estrategias de promoción turística que permitan

³ Información proporcionada por el Ministerio de Turismo.

incrementar las llegadas de visitantes no residentes y el gasto de consumo turístico, lo que elevará el indicador como señal positiva.

Si el objetivo de las políticas de promoción turística es incrementar el volumen y la importancia del turismo internacional en los países, este indicador permite medir el logro de ese objetivo.

El consumo turístico emisor (conturem) hace referencia al consumo efectuado por los residentes como resultado de sus viajes a países diferentes de aquel en el que reside, siendo esta variable calculada a partir de los datos de balanza de pagos y es igual al concepto de viajes mas el rubro de pasajeros registrados en los debitos de la cuenta corriente, 1.7%⁴ es el peso del consumo turístico emisor en el PIB durante el año 2005, lo que significa que existe una considerable salida de flujos de divisas por concepto de turismo. Resulta importante estimular el desarrollo del turismo interno, como medida para evitar la salida de visitantes residentes y consecuentemente de los flujos de divisas al exterior por concepto de turismo.

Otro de los indicadores calculados corresponde al porcentaje del consumo turístico emisor sobre la importación de servicios, en el cuál las importaciones de servicios corresponden a prestaciones como: comunicaciones, transportes, seguros, etc.; adquiridas por el país desde el mercado externo. En el caso de Ecuador, se calcula un indicador de 29.2%. El nivel y evolución de este indicador es un termómetro de la importancia que tiene el turismo en la salida de divisas asociadas con el comercio internacional de servicios.

Al relacionar el ingreso por consumo turístico receptor con el ingreso por la exportación de bienes durante el año 2005, se tiene una representación del 4.7% por lo que se considera que es necesario encaminar políticas

⁴ Información proporcionada por el Ministerio de Turismo.

turísticas para atraer visitantes no residentes al país y así incrementar la entrada de divisas, el empleo y la producción interna de las actividades relacionadas con el turismo.

Cabe señalar que las exportaciones de bienes se refieren a la venta de mercancías en el mercado externo.

El 48.2% representa el consumo turístico receptor sobre la exportación de servicios, en el año 2005, en donde la exportación de servicios están referidas a la prestación de servicios tales como comunicaciones, transportes, seguros etc. El nivel y la evolución del indicador será una suerte de termómetro de la importancia que tiene el turismo en la generación de divisas que deriva del comercio internacional de servicios.

Al relacionar el consumo turístico receptor con la inversión extranjera directa, obtenemos un indicador del 29.6% en el año 2005, lo que refleja la importancia relativa del sector turístico en la generación de divisas para la economía y que puede ser sensible frente a situaciones de inestabilidad económica, social y política del país.

1.5 TURISMO RECEPTOR

Los datos relativos a las entradas y salidas del país, corresponden a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Dirección Nacional de Migración (DNM), que toman como base de recolección de información de la Tarjeta Andina de Migración TAM, que es un documento de control migratorio uniforme, relacionado con el movimiento de personas, a nivel de los países de la Comunidad Andina.

En el registro de entrada de extranjeros al Ecuador se contabilizan 841.001 entradas en el año 2006 que en comparación con el año 2005 se evidencia un decrecimiento del 2,2% cifra que no es muy alentadora al cierre

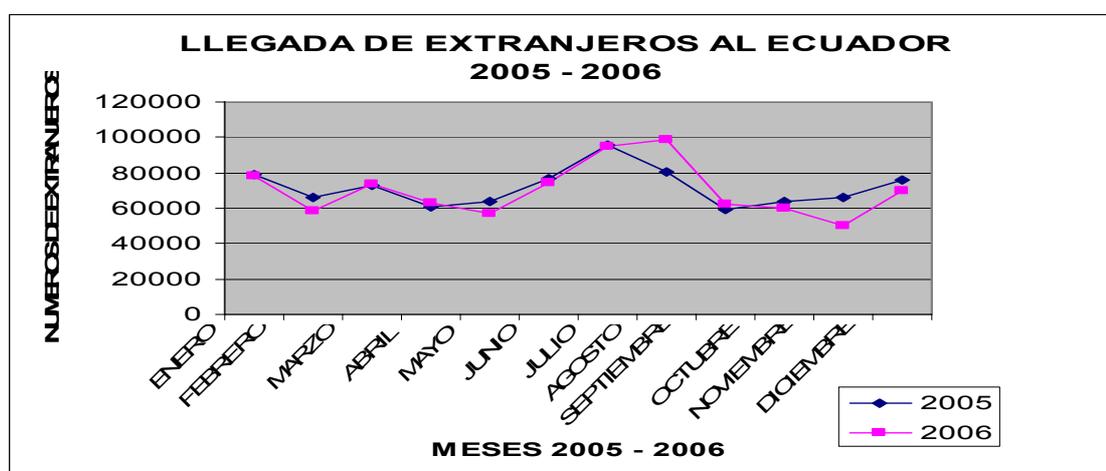
del 2006. Y con las primeras estadísticas del primer trimestre del 2007, en comparación con el primer trimestre del 2006, nos damos cuenta que existe un incremento del 9,58%, tomando en cuenta que estos datos son provisionales para los años 2006 – 2007.

Tabla 1.3.: Llegada de Extranjeros al Ecuador 2003 - 2006
(datos provisionales para los años 2006 - 2007)

MESES	2003	2004	2005	2006	2007	VAR % 2007/2006
ENERO	61688	70868	79118	78121	84707	8,43%
FEBRERO	56922	60761	66052	58203	72235	24,11%
MARZO	58492	65619	72880	73930	73458	-0,64%
SUB - TOTAL	177102	197248	218050	210254	230400	9,58%
ABRIL	56327	61874	60489	62732		
MAYO	55770	59509	63792	57039		
JUNIO	67527	70373	77059	74717		
JULIO	86293	90882	95621	94923		
AGOSTO	72795	73697	80181	98938		
SEPTIEMBRE	58155	59541	59431	62191		
OCTUBRE	59966	68377	63755	60046		
NOVIEMBRE	60589	64036	65896	49929		
DICIEMBRE	66252	73390	75614	70232		
	760776	818927	859888	841001		

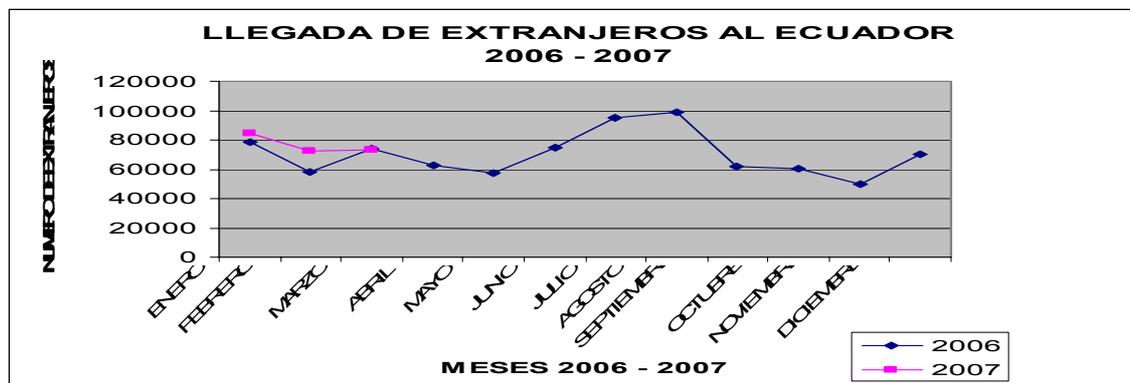
Fuente Dirección Nacional de Migración.
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 1.3.: Llegada De Extranjeros al Ecuador 2005 – 2006



Fuente: Dirección Nacional de Migración
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 1.4.: Llegada De Extranjeros al Ecuador 2006 - 2007



Fuente: Dirección Nacional de Migración
Elaborado por: Las Autoras

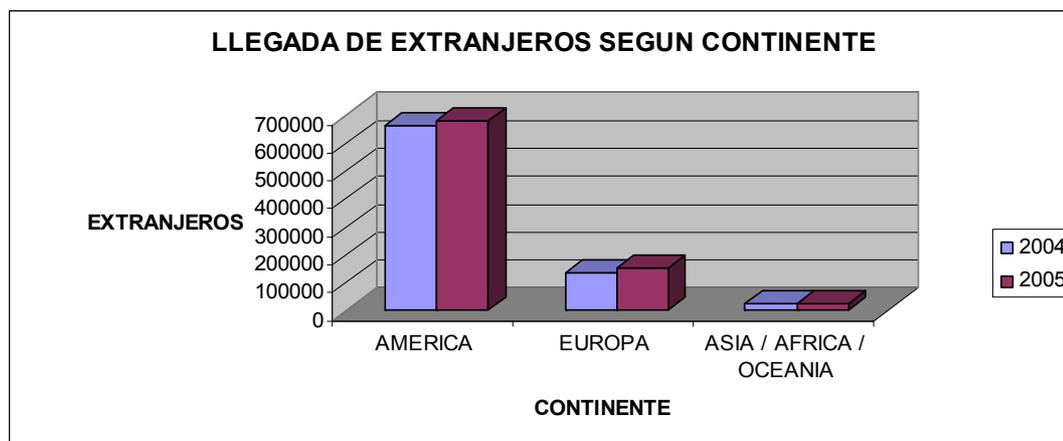
Los principales mercados emisores para el Ecuador se encuentran en países ubicados en el continente americano, con la importante participación relativa de Perú, Estados Unidos y Colombia, países que contabilizan un aporte del 24,4 %, 21,9% y 19,1% respectivamente. Por su parte el continente europeo mantiene una cuota relativamente significativa, pues la participación porcentual de visitantes procedentes de España, Reino Unido, Alemania y Francia registran una participación en su orden del 4,6%, 2,6%, 2,4% y 1,5% respectivamente.

Tabla 1.4: Llegada de Extranjeros según país De Origen 2004 – 2005

PAIS Y CONTINENTE	2004	2005	2005
	No. DE LLEGADAS	No. DE LLEGADAS	PARTICIPACION %
AMERICA	662019	682835	79,4%
PERU	191303	209743	24,4%
ESTADOS UNIDOS	182114	188942	21,97%
COLOMBIA	179434	164123	19,1%
EUROPA	133495	151957	17,7%
ESPAÑA	26669	39702	4,6%
REINO UNIDO	20867	21929	2,6%
ALEMANIA	19451	20316	2,4%
FRANCIA	13336	13155	1,5%
ITALIA	11744	12265	1,4%
PAISES BAJOS	8766	9785	1,1%
ASIA / AFRICA / OCEANIA	23413	25096	2,9%
TOTAL	818927	859888	100

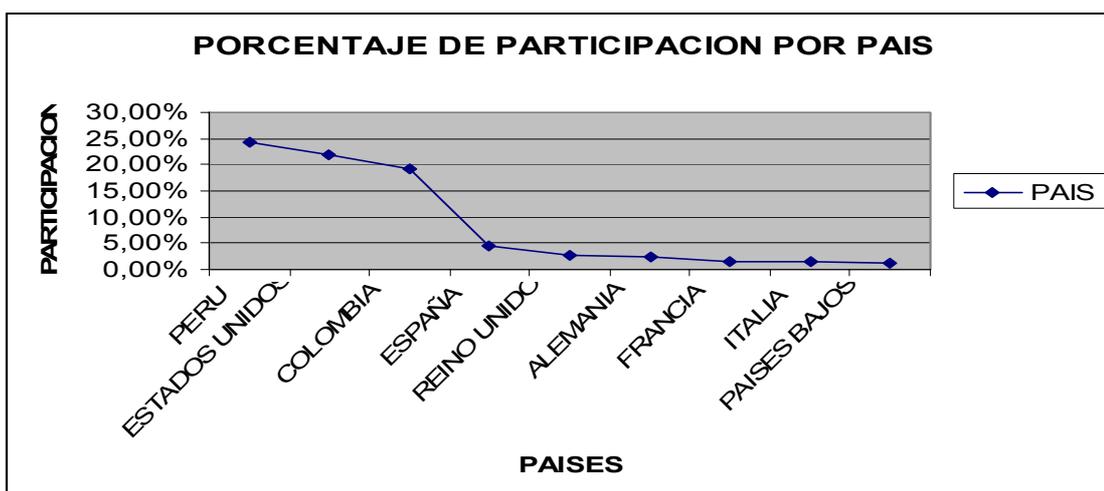
Fuente: Dirección Nacional de Migración
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 1.5: Llegada de Extranjeros según Continente 2004 - 2005



Fuente: Dirección Nacional de Migración

Gráfico 1.6: Porcentaje de Participación por País de Extranjeros 2004 - 2005



Fuente: Dirección Nacional de Migración
Elaborado por: Las Autoras

Las Jefaturas de Migración ubicadas en Quito y Guayaquil, (aéreas) Huaquillas y Tulcán (terrestres) registran el 97% del movimiento de llegadas y salidas del país tanto de ecuatorianos como de extranjeros, necesario recordar que estos datos se los obtienes a través de la Tarjeta Andina de Migración. Los extranjeros que han llegado al Ecuador, su primer destino ha sido Quito y después de éste Guayaquil, teniendo Quito un promedio de entrada y salida de extranjeros del 44,27% por año y Guayaquil un promedio de entrada y salida de extranjeros del 24,23%. Si se hace una comparación breve entre los años 2004 - 2005, con respecto a Guayaquil en el año 2004

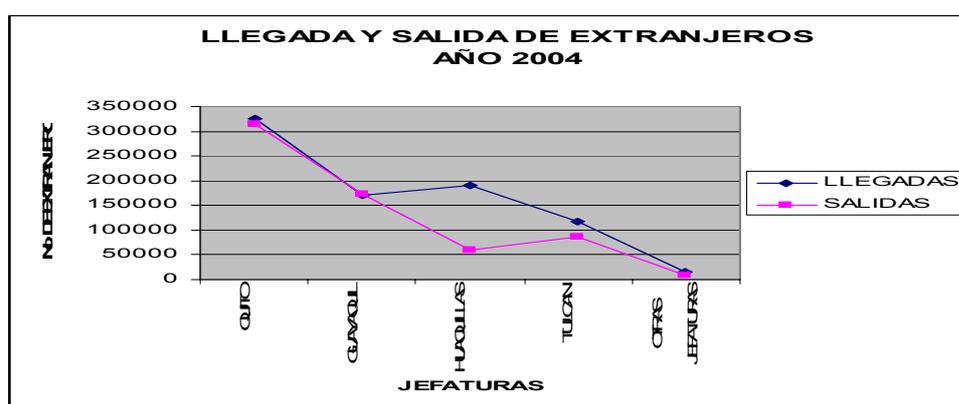
entraron 170848 y salieron 172597 y en el siguiente año, llegaron 187270 y salieron 187490; por lo que se concluye que en Guayaquil y en Quito pasa el fenómeno que se van más de los que llegan al país; en cambio en las otras Jefaturas nombradas sucede totalmente lo contrario; los extranjeros que entran son más de los que salen del Ecuador para los dos años en mención.

Tabla 1.5: Llegadas y Salidas de Extranjeros según Jefatura de Migración 2004 - 2005

JEFATURAS	No. DE LLEGADAS DE EXTRANJEROS		No. DE SALIDAS DE EXTRANJEROS	
	2004	2005	2004	2005
QUITO	325545	345400	313863	330672
GUAYAQUIL	170848	187270	172597	187490
HUAQUILLAS	190027	171406	59443	51361
TULCAN	116307	120680	87017	85131
OTRAS JEFATURAS	16200	36028	9458	29158
TOTAL	818927	860784	642378	683812

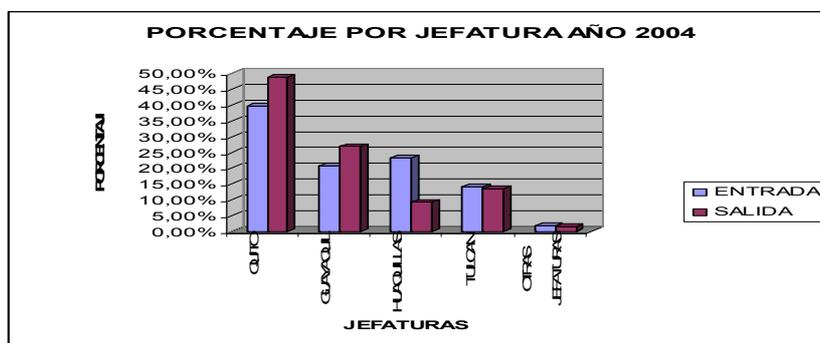
Fuente: Dirección Nacional de Migración
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 1.7: Llegadas y Salidas de Extranjeros según Jefatura de Migración 2004



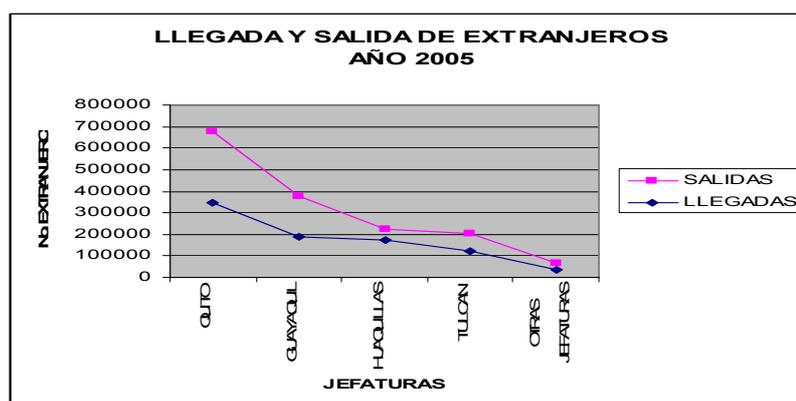
Fuente: Dirección Nacional de Migración
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 1.8: Porcentaje de Llegadas y Salidas de Extranjeros según Jefatura de Migración 2004



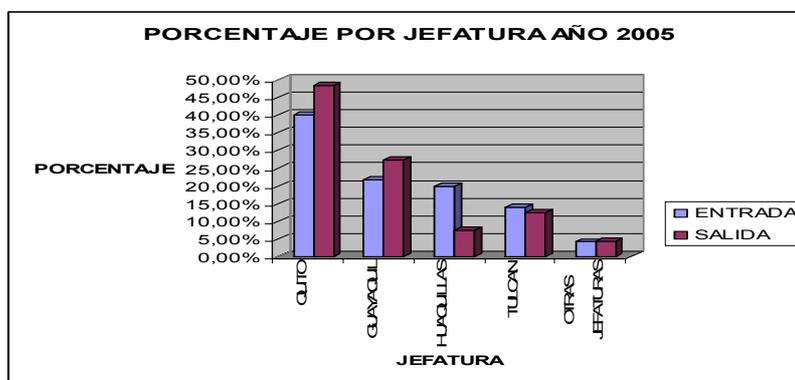
Fuente: Dirección Nacional de Migración
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 1.9: Llegadas y Salidas de Extranjeros según Jefatura de Migración 2005



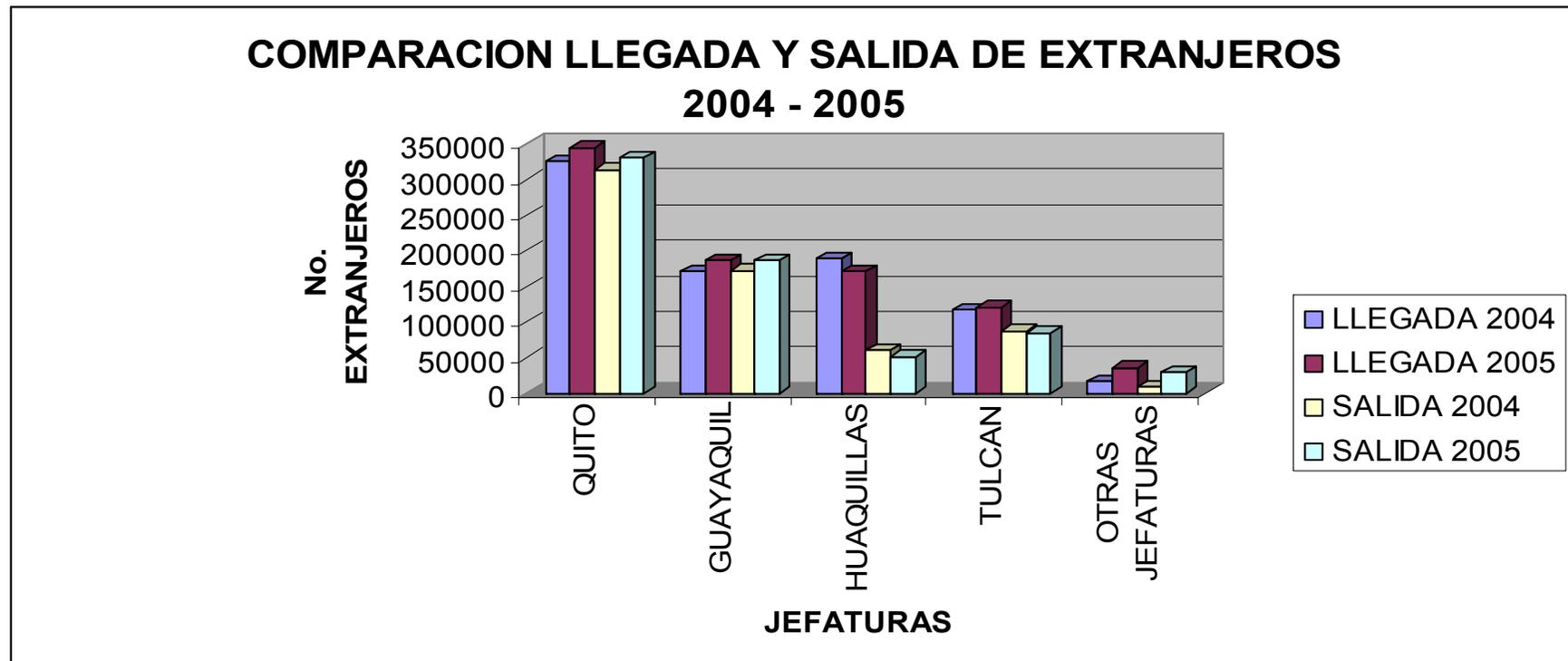
Fuente: Dirección Nacional de Migración
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 1.10: Porcentaje de Llegadas y Salidas de Extranjeros Según Jefatura de Migración 2005



Fuente: Dirección Nacional de Migración
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 1.11: Comparación Llegada y Salida de Extranjeros 2004 - 2005



Fuente: Dirección Nacional de Migración
Elaborado por: Las Autoras

No se posee datos específicos, ni se puede afirmar que el porcentaje entrante de extranjeros pertenece a la población económicamente activa, peor aún si estos son: profesionales, científicos e intelectuales; tampoco existen datos por grupo de edad ni sexo, ya que en el Ecuador, no se tiene la prolijidad de especificar estos datos del turismo receptor.

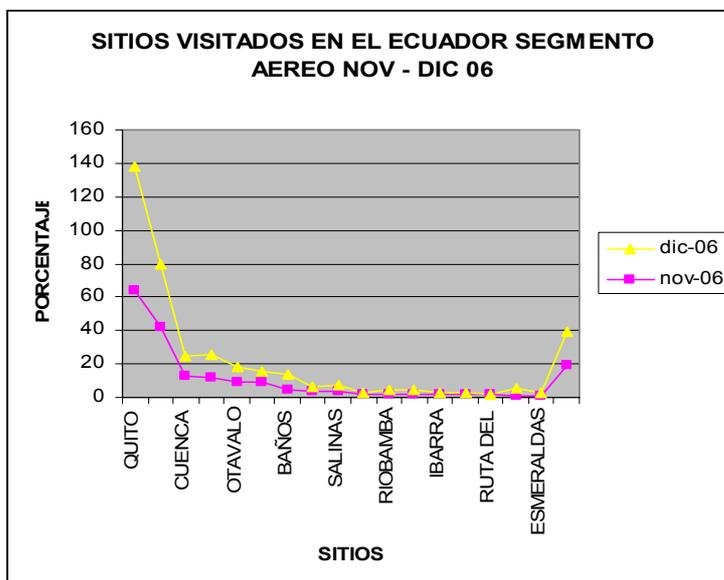
A nivel de la provincia del Guayas; se posee datos de los Sitios Visitados en el Ecuador por el Turismo Receptor, por Vía Aéreo: estando Guayaquil, Salinas y Ruta del Sol con un porcentaje del 37,20 – 3,60 – 0,60 solo en el mes de diciembre del año 2006, respectivamente; y por Vía Terrestre: Guayaquil, Montañita, Salinas con un porcentaje del 49,28 – 4,83 – 6,28 solo en el mes de diciembre del mismo año, respectivamente.

Tabla 1.6: Sitios Visitados en Ecuador Turismo Receptor Segmento Aéreo Nov-Dic 06

SITIOS	%	%
	nov-06	dic-06
QUITO	63,96	73,8
GUAYAQUIL	41,98	37,2
CUENCA	13,19	11,2
GALAPAGOS	12,09	13,4
OTAVALO	9,45	9
AMAZONIA	9,01	6,4
BAÑOS	4,84	8,6
MANTA	3,52	2,6
SALINAS	3,52	3,6
MACHALA	2,2	1
RIOBAMBA	2,2	2,4
LOJA	1,98	2,8
IBARRA	1,76	1
AMBATO	1,54	1,6
RUTA DEL SOL	1,54	0,6
VOLCANES	1,32	3,8
ESMERALDAS	0,88	2
OTROS	19,12	20

Fuente: Encuestas de turismo receptor, segmento aéreo
Ministerio de Turismo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 1.12: Sitios visitados en Ecuador Turismo Receptor Segmento Aéreo Nov – Dic 06



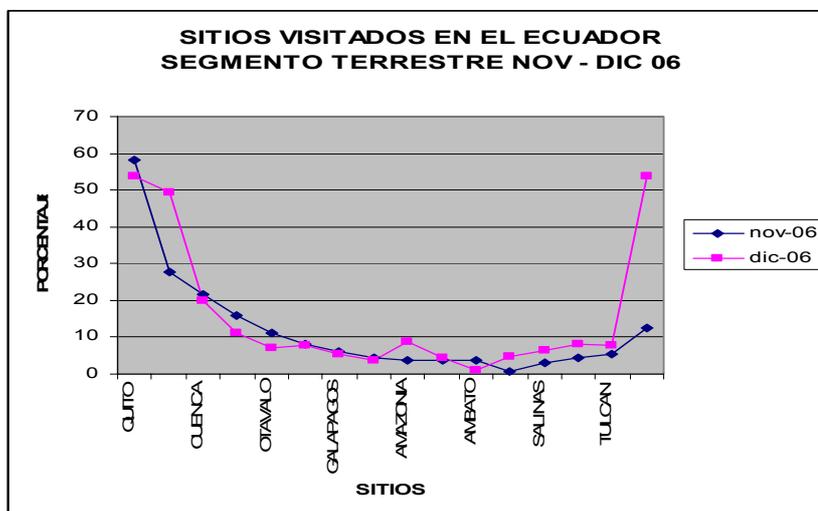
Fuente: Encuestas de turismo receptor, segmento aéreo Ministerio de Turismo
Elaborado por: Las Autoras

Tabla 1.7: Sitios Visitados en Ecuador Turismo Receptor Segmento Terrestre Nov – Dic 06

SITIOS	%	
	nov-06	Dic-06
QUITO	58,02	53,62
GUAYAQUIL	27,78	49,28
CUENCA	21,6	19,81
BAÑOS	16,05	11,11
OTAVALO	11,11	7,25
IBARRA	8,02	7,73
GALAPAGOS	6,17	5,31
RIOBAMBA	4,32	3,86
AMAZONIA	3,7	8,7
LOJA	3,7	4,35
AMBATO	3,7	0,97
MONTANITA	0,62	4,83
SALINAS	3,09	6,28
MACHALA	4,32	8,21
TULCAN	5,56	7,73
OTROS	12,36	53,62

Fuente: Encuestas de turismo receptor, segmento terrestre Ministerio de Turismo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 1.13: Sitios Visitados en Ecuador Turismo
Receptor Segmento Terrestre Nov – Dic 06



Fuente: Encuestas de turismo receptor, segmento Terrestre Ministerio de Turismo
 Elaborado por: Las Autoras

En lo que hace referencia al turismo internacional, el análisis de los motivos de visita, muestra que: Negocios (23%) y Visitas a Familiares/amigos (17%) (Actividades cuya captación no depende de la promoción turística) representan el 40% del total, lo que sitúa el volumen turístico de ocio activo hoy en el 60% del total; es decir, en unos 400.000 turistas aproximadamente.

Tabla 1.8: Motivos de Visita al Ecuador Año 2005

MOTIVOS DE VISITA AL ECUADOR	
RECREACIÓN	46%
CONGRESOS	3%
VISITAS FAMILIARES	17%
ESTUDIOS	4%
NEGOCIOS	23%
OTROS	7%

Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico 2005
 Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 1.14: Motivos de Visita al Ecuador Año 2005



Elaborado por: Las Autoras

1.6 TURISMO EMISOR

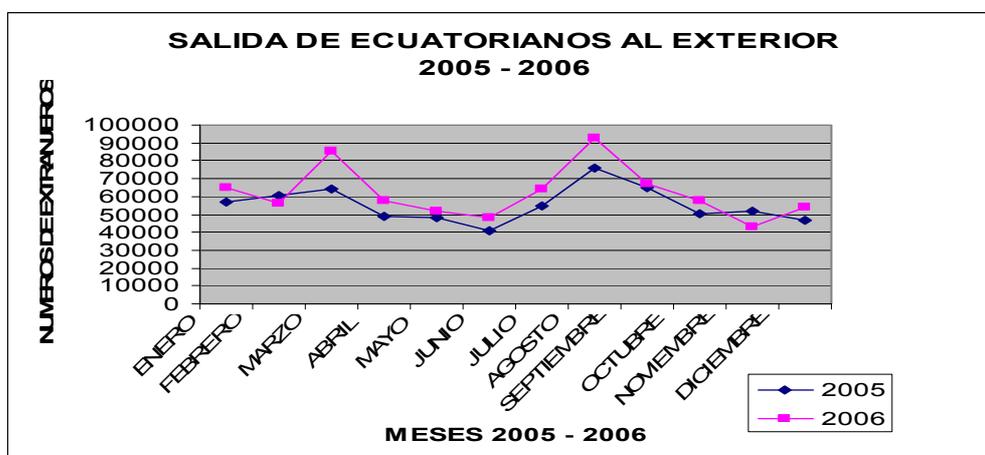
En el registro de salidas de ecuatorianos al exterior se contabilizan 742.223 salidas en el año 2006, evidenciándose un incremento del 11.85% en comparación con el año 2005.

Tabla 1.9: Salida de Ecuatorianos 2003 – 2006

MESES	2003	2004	2005	2006	2007	VAR % 2007/2006
ENERO	53943	51940	56881	64964	57755	-11,10%
FEBRERO	60528	53613	60491	56090	69417	23,76%
MARZO	69997	54990	64205	85070	71788	-15,61%
SUB – TOTAL	184468	160543	181577	206124	198960	-3,48%
ABRIL	43019	46965	48737	57904		
MAYO	55521	42786	48063	51991		
JUNIO	43383	39513	40742	48172		
JULIO	57274	53351	54986	63939		
AGOSTO	63643	70620	76245	92421		
SEPTIEMBRE	49210	61082	64724	67326		
OCTUBRE	39876	49736	50152	57313		
NOVIEMBRE	39411	40872	51476	43126		
DICIEMBRE	37301	37851	46899	53907		
	613106	603319	663601	742223		

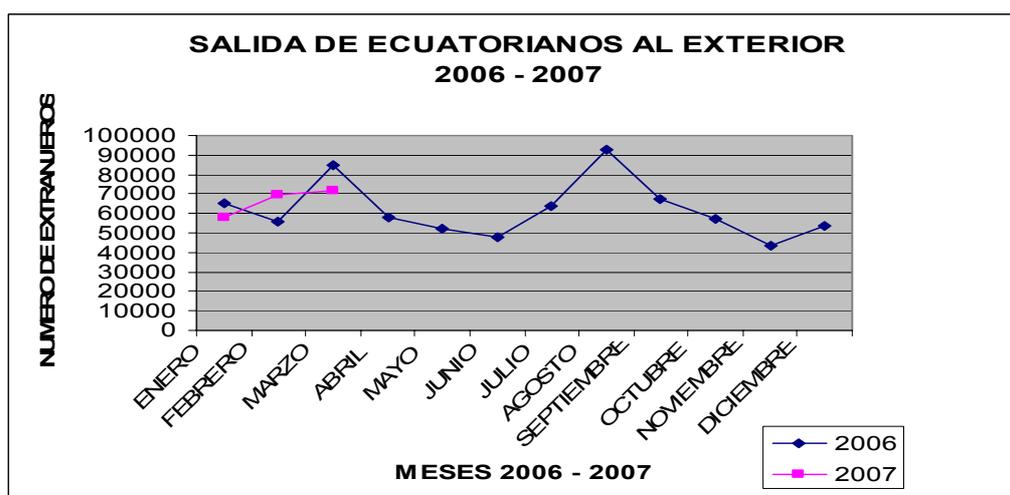
Fuente: Dirección Nacional de Migración.
Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico 1.15: Salida de Ecuatorianos 2005 – 2006



Fuente: Dirección Nacional de Migración
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 1.16: Salida de Ecuatorianos 2006 – 2007



Fuente: Dirección Nacional de Migración
Elaborado por: Las Autoras

Entre los principales países receptores de ecuatorianos que salen al exterior se encuentran Estados Unidos que recibe al 31,9%. Perú al 16,49%, Colombia al 11,5% y España al 13,3% entre otros. Teniendo los ecuatorianos como destino los países del continente americano un 79.7% y un 19,8%, los países del continente europeo, para el año 2005.

Agosto, septiembre y marzo, son los meses de mayor registro de salidas que tiene el Ecuador, en promedio por cada año.

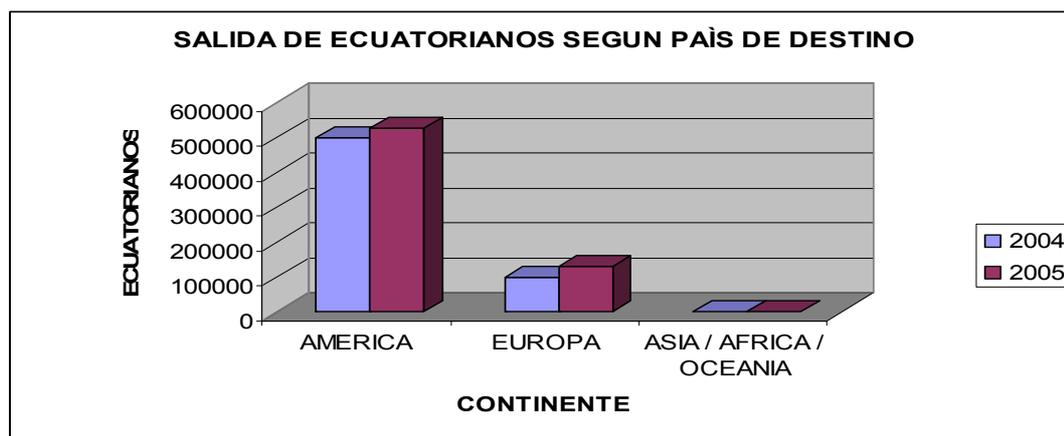
Tabla 1.10: Salida de Ecuatorianos Según País de Destino Año 2004 – 2005

PAIS Y CONTINENTE	2004	2005	2005
	No. DE LLEGADAS	No. DE LLEGADAS	PARTICIPACION %
AMERICA	499886	526803	79,7%
ESTADOS UNIDOS	207718	210667	31,9%
PERU	104008	108273	16,39%
COLOMBIA	82257	76320	11,5%
EUROPA	101389	130520	19,8%
ESPAÑA	72490	88156	13,3%
ITALIA	14812	18132	2,7%
PAISES BAJOS	4302	5848	0,9%
ASIA / AFRICA / OCEANIA	2044	3476	0,5%
TOTAL	603319	660799	100

Fuente: Dirección Nacional de Migración

Elaborado por: Las Autoras

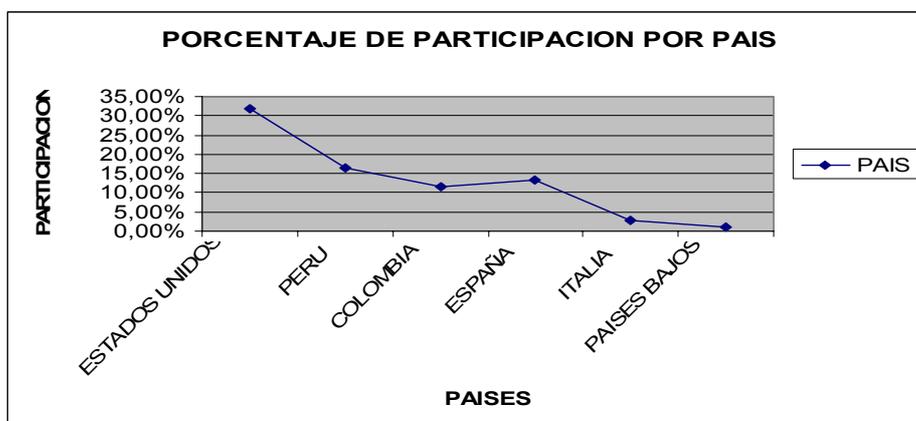
Gráfico 1.17: Llegadas Y Salidas De Ecuatorianos Y Porcentaje Según Jefatura De Migración 2004 - 2005



Fuente: Dirección Nacional de Migración

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 1.18: Porcentaje de Llegadas y Salidas de Ecuatorianos Según Jefatura De Migración 2004 - 2005



Fuente: Dirección Nacional de Migración
Elaborado por: Las Autoras

El 63% de ecuatorianos que salen del país corresponde a la población activa, siendo el 61% de éstos, profesionales, científicos e intelectuales; en tanto que el 32,9% corresponde a población no activa, de acuerdo con la fuente proporcionada por el Ministerio de Turismo.

Al analizar la salida de ecuatorianos del país por grupos de edad y sexo, se tiene que el 44,3% corresponde a ecuatorianos comprendidos entre las edades de 20 a 39 años, con un acumulado del 63,7% de ecuatorianos cuyas edades se encuentran entre 20 y 49 años. Del total de salidas, el 48,2% corresponde a hombres y el 51,8% a mujeres, de acuerdo a un estudio realizado por el Ministerio de Turismo año 2006.

El 37,4% de ecuatorianos que salen al exterior registran como motivo de salida "turismo", otros motivos como negocios, eventos y estudios son registrados en mínimas proporciones y un 60% corresponde a diversos motivos no detallados en el procesamiento de información, dato proporcionado por el Ministerio de Turismo.

Cabe señalar que el Ministerio de Turismo, no tiene como objetivo principal ni secundario invertir en el Marketing Interno; para lograr que el

turismo interno aumente cada vez más, pues su única mira, es hacia el Mercado Internacional.

1.7 EL PROBLEMA DEL MARKETING: ÁMBITO DE ESTUDIO

1.7.1 MARKETING BELOW THE LINE

El cambio actual en consumidores, sus preferencias, actitudes y percepción obliga a las empresas a desarrollar procesos y metodologías creativas que permitan llegar al cliente de una manera diferente, sofisticada, única y efectiva.

El consumidor ha cambiado, el marketing ha evolucionado, su empresa se ha adaptado a las nuevas preferencias y formas de impactar a su cliente.

Por ello toma fuerza la herramienta Below The Line, estrategia de comunicación basada en el establecimiento de una comunicación directa hacia el cliente, hacer que la gente tenga contacto directo con la marca y con el producto, obteniendo con ella un nivel de respuesta más alto y rápido por parte del consumidor potenciando la marca o el establecimiento de manera efectiva y cuantificable.

Cuando se habla de "Below The Line" se está agrupando las acciones de comunicación (conocidas también como publicidad no convencional); es decir, acciones que no involucren a los medios tradicionales como la TV, radio, medios impresos, etc.

El Marketing "Below the line", es un recurso sin límites que toda pequeña y mediana empresa tiene la posibilidad de usar para poder generar incremento en sus ventas.

La nueva corriente, Below The Line repunta principalmente en los presupuestos y medición de campañas de las compañías y genera una retroalimentación que tiene como resultado un acercamiento interactivo con los consumidores al estar dirigido a segmentos de mercado más específicos.

Dentro del Below The Line (o publicidad no convencional) se ubican el marketing directo, el marketing promocional (promociones de ventas), el marketing relacional (relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc.), donde no se emplean medios masivos. Entonces, al comercio electrónico se lo puede considerar como medio de marketing directo, relacional y micro marketing, pero la gran diferencia que posibilita esta multiplicidad de roles es ni más ni menos, su interactividad; pues permite que el navegante (posible consumidor) se interese en un servicio o producto.

Este tipo de publicidad no es nuevo en el mercado. Nació en 1980 y ha sido utilizado de muchas formas: los disfrazados que ofrecen productos en la calle, las modelos con cuerpos esculturales que entregan productos y regalos en cajas especiales, jóvenes en patines repartiendo volantes. “Las firmas exploran de todo”⁵; según entrevista realizada por la Revista Negocios, al señor Xavier Barona de la agencia de Publicidad La Facultad.

A pesar de tener tanto tiempo en el mercado, no hay estadísticas sobre cuánto se invierte en este tipo de publicidad. En la investigación de Mercados se pudo determinar un promedio de gasto en publicidad de manera general; puesto que, era muy difícil determinar un promedio de gasto en forma de B.T.L.

H6: ¿Cuánto es el promedio de gasto anual que Ud destina en el presupuesto de su negocio, PARA COMUNICACION (o PUBLICIDAD)?

⁵ Revista Negocios, Edición Mayo 2007

Las respuestas dadas por los diferentes encuestados coincidieron en un porcentaje que fue entre \$1,000 a \$10,000 el promedio de gasto anual destinado a publicidad, fueron muy pocos aquellos que respondieron más de \$10,000.

Para los que no sabían la cantidad en números, proporcionaban en porcentajes; y el porcentaje con mayor frecuencia fue, 5 o más % de las ventas, siguiéndole el 1% de las ventas con un 7,7%. Esto da una idea que los diferentes estratos tienen diferentes modos de asignar a su presupuesto lo correspondiente al gasto de publicidad o comunicación.

“Las empresas piensan que el BTL es cuestión de ponerse en cualquier esquina y hacer una degustación o demostración, sin una estrategia completa de publicidad”, argumenta Barona.

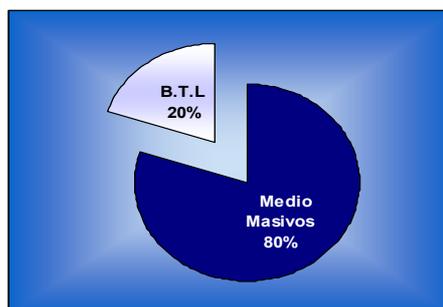
Juan Manuel Maresca, gerente regional de Glue, señala que el BTL sí impacta en el consumidor y ayuda a las ventas instantáneas. Además, fidelizan al cliente porque éste recuerda su experiencia en la calle, cuando apareció una marca y le dio una bebida gratis. Para Maresca, estas estrategias requieren de agencias especializadas para establecer el público objetivo a través de encuestas y definir el plan. “No es cuestión de salir con una camiseta para publicitar un producto”⁶.

En Argentina, esta publicidad mueve USD 500.000 en el verano⁷. Datos internacionales señalan que el 80 por ciento del pastel publicitario va a los medios masivos y el 20 por ciento en BTL.

⁶ Revista Markka Registrada, Edición Abril 2007

⁷ Web.: www.argentinanews.com

Gráfico 1.19: Porcentaje de B.T.L. y Medios Masivos



Elaborado por: Las Autoras

Según el Festival Iberoamericano de Promociones y Eventos (FIP), las mejores épocas para hacer activaciones de marca son las de playa y vacaciones.

En la Investigación de Mercado realizada se confirma cuando son las mejores épocas.

H7: ¿En qué meses del año intensifica las acciones de comunicación?

H7.1 El 28,2% de los 78 encuestados, intensifica las acciones de comunicación en el mes de ENERO.

H7.2 El 35,9% de los 78 encuestados, intensifica las acciones de comunicación en el mes de FEBRERO.

H7.3 El 29,5% de los 78 encuestados, intensifica las acciones de comunicación en el mes de MARZO.

H7.4 El 23,1% de los 78 encuestados, intensifica las acciones de comunicación en el mes de ABRIL.

H7.5 El 33,3% de los 78 encuestados, intensifica las acciones de comunicación en el mes de MAYO.

H7.6 El 33,3% de los 78 encuestados, intensifica las acciones de comunicación en el mes de JUNIO.

H7.7 El 37,2% de los 78 encuestados, intensifica las acciones de comunicación en el mes de JULIO.

H7.8 El 29,5% de los 78 encuestados, intensifica las acciones de comunicación en el mes de AGOSTO.

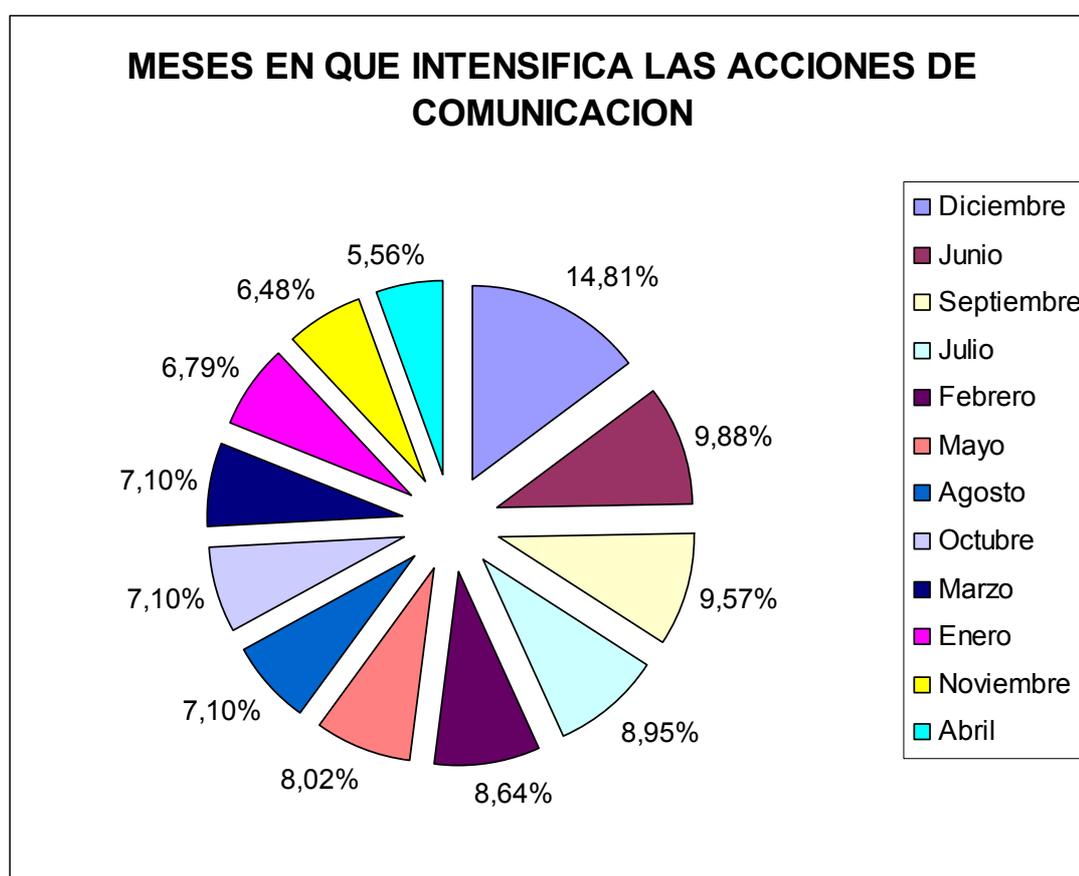
H7.9 El 39,7% de los 78 encuestados, intensifica las acciones de comunicación en el mes de SEPTIEMBRE.

H7.10 El 29,5% de los 78 encuestados, intensifica las acciones de comunicación en el mes de OCTUBRE.

H7.11 El 26,9% de los 78 encuestados, intensifica las acciones de comunicación en el mes de NOVIEMBRE.

H7.12 El 61,5% de los 78 encuestados, intensifica las acciones de comunicación en el mes de DICIEMBRE.

Gráfico 1.20: Porcentaje Final de Todos Los Meses.



Elaborado por: Las Autoras.

En este gráfico se puede apreciar el mes en el cual los encuestados intensifican sus acciones de comunicación. Con un 14,81% DICIEMBRE es el mes donde la publicidad es más exhaustiva. Siguiéndole Junio y

Septiembre con un 9,88% y 9,57% respectivamente. Y el mes de Abril es el mes en el cual no se intensifica las acciones de comunicación.

1.7.2 EXPERIENCIAS DEL USO DEL B.T.L EN EMPRESAS ECUATORIANAS

Las marcas buscan espacios no tradicionales para expandirse

1.7.2.1 TOYOTA⁸

¿A quién no le gustaría que le dejen manejar un auto que recién sale al mercado?

Esa fue la pregunta que Toyota del Ecuador se hizo en el 2004, antes de lanzar su Nitro Yaris. Los potenciales clientes podían dar un paseo, acelerar lo que deseen, probar el equipamiento, escuchar la música que les plazca. El cliente no tenía que comprarlo, solo probarlo. Esta estrategia, unida a una campaña publicitaria, ayudó a Toyota a superar las previsiones iniciales de ventas por mes, de ocho a 40 unidades.

Según Juan Francisco Navas, gerente comercial de Toyota Ecuador: “hacer que el cliente se acerque al producto y lo “pruebe” les dio esos resultados inesperados”.

La campaña se realizó en todo el país, pero tuvo más impacto y ventas en Quito, Guayaquil y Cuenca.

Toyota aplicó lo que se llama publicidad BTL; es decir, promociones que no tienen que ver con anuncios en medios masivos como periódicos, radio o televisión.

⁸ Revista Markka Registrada, edición Enero 2007

1.7.2.2 NISSAN⁹

La idea nace de la necesidad que tenía la empresa de realizar una activación en la playa que refuerce el posicionamiento de su marca; requerimiento que fue pedido a la Agencia de Publicidad Lado B, campaña que causó un fuerte impacto en Salinas; la cual consistía en montar el armazón de una Nissan Frontier en un bote y que éste navegue en el mar; trabajo que fue bastante complicado y de mucha precisión, dice Agustín Febres - Cordero, propietario de Lado B.

Añade que: “no tuvieron tiempo de hacer pruebas, pero gracias al trabajo de los proveedores y del equipo de logística de la agencia, todo les salió bien”. Los resultados a nivel de marketing fueron excelentes. El cliente quedó muy contento y esta acción fue reconocida en un festival de creatividad internacional.

La marca Nissan no les pidió nada en especial, pero los ejecutivos de ventas les solicitaron que movieran el mercado de camionetas, a partir de esto, pensaron en la idea y se esforzaron en cómo llamar la atención de las personas en el momento menos esperado.

Lo interesante es que el valor que pagó la marca Nissan por esta activación; no es tan considerable, comparado con el impacto que produjo.

1.7.2.3 RED BULL

Quien no ha visto, o se ha fijado en un RED BULL gigante sobre la parte trasera de un vehículo de marca Mini Cooper, el cual está pintado con los colores representativos de la marca. Este es una de las tantas marcas que

⁹ Revista Markka Registrada, edición Enero 2007

han diseñado ideas creativas móviles, donde una vez más se utiliza el B.T.L como forma de recordación de marca.

1.7.2.4 SIEMENS

Para el Gerente General de Siemens, el uso de medios alternativos permite dirigir sus productos de una manera ordenada, también permite además ahorrar recursos, ya que se evita enviar información a segmentos de los cuales no obtendrá resultados.

Anteriormente, esta compañía invertía cerca de un 70% de su presupuesto publicitario en pauta en medios masivos. Pero ahora la proporción se alteró: quedó solo un 40% en medios tradicionales y un 60% se re-direccionò a los alternativos.

1.8 OBJETIVO INICIALES: IDENTIFICACIÓN Y CUANTIFICACIÓN

1.8.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la valoración comercial y financiera de la empresa promotora de B.T.L. para proveedores de actividades turísticas, explotando las técnicas y oportunidades del marketing B.T.L., con énfasis en el marketing directo, marketing relacional y marketing promocional orientado a formular la estrategia de largo plazo y el camino para desarrollarla.

1.8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar desde diferentes ángulos, fundamentos claves y apoyos requeridos para el desarrollo futuro de la agencia promotora de medios electrónicos proveedores de actividades turísticas.

2. Establecer las condiciones legales para la constitución legal de la agencia promotora.
3. Identificar las oportunidades de negocio en el mercado objetivo de proveedores de servicios turísticos, a través de una investigación de mercado.
4. Aportar indirectamente a la economía, por medio del turismo interno guayaquileño, incentivando a los proveedores turísticos locales a invertir en marketing B.T.L.
5. Analizar el proyecto financieramente con un plan estratégico, obteniendo una tasa interna de retorno de aproximadamente del 16%.

Además:

1. Analizar la situación actual del producto turístico de Ecuador, su promoción y la de los competidores más significativos.
2. Definir la estrategia de marketing B.T.L. más adecuada.
3. Diseñar un plan estratégico de marketing preciso y factible, con sus programas, acciones, calendarios y presupuestos, que guíe la futura implantación.

CAPÍTULO 2: “ANÁLISIS DE SITUACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO”

2.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN INTERNA

2.1.1 FUENTES DE DATOS

El presente trabajo se dá, gracias a la colaboración entre participantes del Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo del Guayas, Municipalidad de Guayaquil, la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad y la Escuela Politécnica del Litoral. Se trata de la elaboración de un proyecto de desarrollo de una empresa promotora de Marketing “*Below the Line*” para participantes de la oferta turística de Guayaquil con el fin de que sirva como una innovadora iniciativa de apoyo para el crecimiento de la demanda turística a nivel local e incremento de inversión y utilidades de los empresarios de servicios turísticos.

2.1.2 MERCADO SECTORIAL

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

BluBoz Media Group debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar la oferta y las estrategias de marketing a los requerimientos de éste. ¿Cómo puede BluBoz Media Group adaptarse a tanta diversidad? La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La identificación y elección del segmento de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea BluBoz Media Group ocupar en dicho mercado; es decir, elegir un posicionamiento para **MiValla**. Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer a **MiValla** y como pretendemos sea percibido por el mercado meta.

El proyecto va enfocado a los proveedores de servicios turísticos con sede en la ciudad de Guayaquil, que actualmente están afiliados a la Cámara Provincial de Turismo-Guayas, el mismo que se encarga de brindarles beneficios mayormente intangibles detallados a continuación¹⁰:

¹⁰ Beneficios de Afiliados a CAPTUR-G, página Web: www.capturguayas.com

1. Promoción*.- Todos los establecimientos afiliados a la Cámara Provincial de Turismo del Guayas, pueden acercarse al departamento de Promoción e Imagen, para que se publiquen sus ofertas y promociones por medio del mail masivo a la base de datos que maneja la institución; adicionalmente la Cámara de Turismo del Guayas da soporte institucional a los eventos que realicen sus afiliados.

2. Una hora más.- Los establecimientos nocturnos de la provincia pueden laborar una hora más de lo permitido en el resto del país desde el año 1999 gracias a la gestión de la CAPTUR Guayas; lo que ha significado importantes beneficios económicos.

3. 50% de Descuento en SAYCE.- Gracias a la gestión de la Cámara de Turismo, los afiliados solo pagan el 50% del impuesto a SAYCE (Sociedad De Autores y Compositores Ecuatorianos).

4. Bonos de Descuento GAVISOL.- Los afiliados de CAPTUR Guayas pueden hacer uso del bono de descuento GAVISOL, insertado en los estados de cuenta, con el cuál se pueden capacitar en los cursos de Word y Excel, que ofrece esta Fundación con la certificación de MICROSOFT, pagando solo \$5,00 USD.

5. Cursos y Seminarios.- El Departamento de Operaciones se encarga de organizar capacitaciones dirigidas a todos los afiliados, de acuerdo a las necesidades del sector: turístico, legal, financiero, marketing, ferias, proyectos, etc.

6. Representación ante la comunidad.- Mediación ante los entes gubernamentales y privados, para un mejor desarrollo de las acciones de sus afiliados.

7. Asesoramiento Legal.- El departamento legal puede asesorar a los afiliados en los principales temas: societarios, tributarios, recepción de quejas (clausuras).

8. Asesoría en Proyectos.- El departamento de proyectos puede asesorar al afiliado en el desarrollo y formulación de un proyecto en caso de requiera presentarlo ante organismos de financiamiento.

9. Descuentos y Ofertas*.- Gestiones realizadas ante entidades y empresas privadas que permiten al afiliado gozar de beneficios en varios servicios tales como: seminarios, ferias, revistas, etc.

10. Alianzas Estratégicas*.- Con organizaciones nacionales y extranjeras que efectivizan la atención al afiliado. Tal es el caso del Convenio con el Banco de Guayaquil; quién hizo una preselección de los afiliados para otorgarles cuentas de ahorros, corrientes ó tarjetas de crédito.

11. Biblioteca.- Se cuenta con material relacionado a diversos temas, relacionados al turismo, como son: ecología, marketing, estadística, inversiones, recursos humanos, arte, planificación y desarrollo, legal, economía, ferias y eventos, centros de capacitación, tecnología, administración, entre otros; base de fotos.

(*) Al analizar *los 3 beneficios intangibles*¹¹ que actualmente ofrece La Cámara de Turismo del Guayas a sus afiliados, es notorio la falta de capacidad, recursos y participación que ambas partes destinan al impulso de sus actividades a nivel local; siendo los beneficios prácticamente nulos y sin efectividad en la mayoría de los casos.

¹¹ Información recabada del Dpto. Afiliación-CAPTUR Guayas

2.1.2.1 MÉTODOS DE COMUNICACIÓN ENTRE CAPTUR Y AFILIADOS

Existen varias formas para lograr una óptima comunicación entre una entidad y su afiliado; para lo cual, también se debe definir el medio más directo y claro medio entre la Cámara Provincial de Turismo del Guayas y sus afiliados, la cual es la página Web; la misma que necesita urgentemente una actualización y cambio de imagen.

1. Boletín CAPTUR-G.- Órgano informativo de la CAPTUR, distribuido a través de Revista Transport y a nuestros afiliados mediante la entrega bi-mensual de los estados de cuentas.

2. Portal Web.- Este portal provee de información actualizada sobre la provincia y sus cantones, diarios nacionales, promociones, ferias, calendario de eventos de la ciudad, estadísticas, etc. Además de acciones generadas por la institución para apoyo de su gremio.

3. Boletines Electrónicos.- Son enviados quincenalmente para mantener a los afiliados al día en temas: legales, participación en ferias, seminarios, noticias del sector, etc.

4. Calendario de eventos de la ciudad.- Calendario que consta de las diferentes actividades que pueden realizarse en nuestra ciudad y sus cantones durante todo el año

2.1.2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores.

Con una buena segmentación de mercado; permitirá a BluBoz Media Group la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.

2.1.2.2.1 MACROSEGMENTACIÓN

BluBoz Media Group segmenta su mercado del grupo de afiliados de la Cámara Provincial de Turismo del Guayas, en las categorías de:

- Hoteles
- Bares
- Discotecas
- Sodas
- Cafeterías
- Restaurantes

2.1.2.2.2 MICROSEGMENTACIÓN

Se realiza una segmentación sociodemográfica; utilizada con mucha frecuencia, que está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

2.1.2.2.1 SEGMENTACIÓN SOCIODEMOGRÀFICA

2.1.2.2.1.1 Género

Una vez realizada la investigación de mercados; el género de los entrevistados fue de un 80% masculino, 20% restante género femenino. Indicando el género a prevalecer en los propietarios de los negocios o servicios. Dato que solo es relevante para poder realizar una mejor negociación con el cliente; ya que **MiValla** es un producto para un servicio y por lo tanto le es indiferente el género.

2.1.2.2.1.2 Ingresos

El nivel de ingresos que tiene cada empresa o negocio es de vital importancia para el producto **MiValla**; pues a raíz del nivel de ingresos que es generado, dependerá el nivel de gastos asignado a publicidad para el servicio; y, por lo tanto mayor expectativa de contratación de "**MiValla**". En la investigación de mercados realizada se obtuvo entre \$50.000 a \$400.000 como facturación anual en una manera aproximada.

2.1.2.2.1.3 Estilo de vida

El estilo de vida por parte de cada propietario en la forma de administrar el negocio influye en la micro segmentación. Aquí es importantísimo que el propietario, le guste realizar publicidad en el negocio para darse a conocer, pero que más le guste realizar las cosas en forma innovadora. Los respondientes en un 71% y 57% al administrar el negocio, les gusta realizar publicidad y lo innovador para el mismo respectivamente.

2.1.2.3 MERCADO META

La importancia de direccionar las Estrategias de Marketing hacia un mercado meta en específico está dada por el hecho de que; en lugar de

tratar de competir en un mercado completo, que generalmente incluye muchos segmentos de mercado; y, en algunas situaciones, contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho. Por lo tanto se definió como Mercado Meta para BluBoz Media Group, una vez segmentado el mercado, las subcategorías de: Lujo Primera y Segunda; que se preocupen por la publicidad y promoción de sus negocios.

2.1.2.4 POSICIONAMIENTO

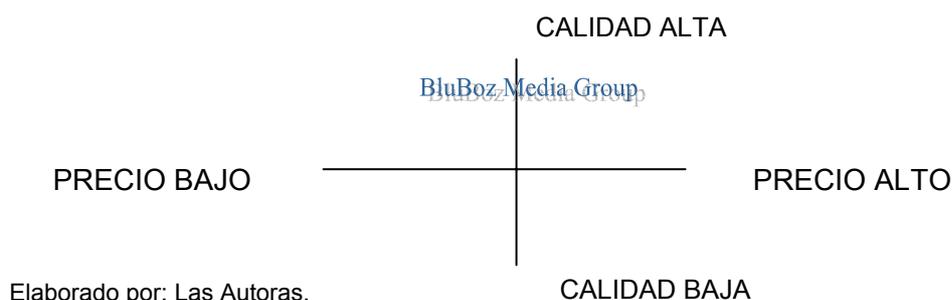
El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado.

Los mapas perceptuales son un panorama más visual del lugar con respecto a los competidores y de la percepción que tiene el cliente del servicio.

Podemos asegurar entonces que, la segmentación y el posicionamiento son actividades complementarias, que dependen una de otra para que el producto logre permanecer en la mente del consumidor meta por un periodo largo e incluso de forma permanente.

2.1.2.4.1 MAPA PERCEPTUAL

Cuadro 2.1: Posicionamiento



Al realizar la investigación de mercado, BluBoz Media Group se logró posicionar en los entrevistados; ya que mientras se realizaba la encuesta se mostraba ciertos ejemplos como fotos y explicación de los diferentes servicios posibles a ofrecer, que sorprendían a los encuestados.

2.1.2.4.2 POSICIONAMIENTO DESEADO O ESTRATÉGICO

BluBoz Media Group a largo plazo, visualiza un posicionamiento en todos los Afiliados de la CAPTUR; en base a la originalidad de proveer de un medio publicitario con alto grado de *recordación*; mas así, se visualiza un posicionamiento en aquellos interesados de querer publicitar su negocio sin ser Afiliado a la Cámara Provincial de Turismo del Guayas. Se priorizará el estar siempre innovando y generando logros en los clientes que decidan adquirir los servicios de BluBoz Media Group.

2.1.3 NECESIDADES

A pesar de los esfuerzos de este último gobierno de realizar una planificación a largo plazo para poder incrementar el turismo; dichas medidas son dirigidas para que, el turismo receptivo vaya en aumento.

Pero; ¿Qué pasa con el turismo interno, y en especial con el turismo local?, ¿es posible incrementarlo?. El turismo local será posible incrementarlo en un largo plazo. La agencia promotora ayudará de manera directa, pues su actividad estará dedicada a este segmento en particular, y podrá satisfacer esta necesidad actual, pues será una forma que el proveedor turístico tendría para que; su servicio el cuál ofrece, sea conocido, recordado y frecuentado por sus actuales clientes.

¿Por qué la gran mayoría de los proveedores turísticos no toman como parte de sus decisiones de presupuesto, el invertir en la promoción de su servicio?, ¿Por qué piensan que: para darse a conocer, solo pueden hacer uso de prensa, radio y televisión?; estas necesidades (promoción y

posicionamiento), no son consideradas serias en su totalidad, por todo lo mencionado, nació la idea de crear la Agencia Promotora.

Actualmente, todos los establecimientos afiliados a la CAPTUR Guayas, pueden acercarse al departamento de Promoción e Imagen, para que se publiquen sus ofertas y promociones por medio del mail masivo a la base de datos que maneja la institución; adicionalmente la Cámara de Turismo del Guayas dá soporte institucional a los eventos que realizan sus afiliados.

Se realizó la siguiente pregunta dentro de la investigación de mercados para corroborar dicha información proporcionada por directivos de la Cámara.

S3: ¿Ha obtenido algún beneficio; EN LA COMUNICACION (PUBLICIDAD) PARA SU NEGOCIO, como miembro perteneciente de la CAPTUR?

El 90,7% de los 108 encuestados, dijeron que no han obtenido ningún beneficio en la parte de publicidad o comunicación por ser afiliados a la Cámara Provincial de Turismo.

S3.1 Escriba que tipo de beneficio ha obtenido en la parte de publicidad.

Esta pregunta se la formuló abierta pues no se tenía conocimientos que la CAPTUR ofreciera algún beneficio, pero los encuestados respondieron lo que ellos consideran beneficios en la parte de comunicación o publicidad. Solo 4 respondientes dijeron que anunciarse en “CapTur-G”, revista que se encarga de la CAPTUR, lo percibían como beneficio para ellos.

Tres de todos los encuestados dijeron que la CAPTUR les ayude con el material de soporte. Una persona dijo que el beneficio era la página Web que posee la Cámara; y un último respondiente dijo que, en eventos y ferias.

Inscribirse en la CAPTUR es un requisito para poder establecer un negocio cualesquiera que éste sea su especialidad; que de una u otra forma se dedique al turismo, desde un simple restaurante hasta una agencia de viajes. Pero será posible que: la CAPTUR sea el soporte para poderse publicitar de una forma más precisa y adecuada.

La CAPTUR no toma la prolijidad de ofrecer publicidad para cada uno de los afiliados, solo es un requisito para poder arrancar con un negocio y solo sirve como imagen de respaldo para comprobar la seriedad del mismo.

Entonces el afiliado inscrito tiene que por sus propios medios, tratar de suplir la necesidad de publicitar su negocio, para que la consecuencia sea el incremento de sus utilidades; y, por tanto no es la CAPTUR el medio que lo ayuda en esa necesidad. Información que se confirma con la siguiente pregunta:

H4: ¿Quién se encarga de realizar la comunicación (publicidad) que tiene para su negocio?

El 88,5% de los 78 encuestados, realizan la comunicación o publicidad por sus propios medios; de los diferentes estratos son pocos quienes las acciones de comunicación están en manos de una agencia de publicidad.

El afiliado al buscar formas de publicidad, que normalmente las desarrolla por sus propios medios, encuentra formas simple comúnmente usadas; y, no innovadoras para que su negocio sea promocionado, tales como tener una página Web sin ser promocionada, dar volantes en la calle sin ser leídos, y un sin número de opciones que para el consumidor final son las menos atendidas y peor aún recordadas.

H3: ¿Cuál de los siguientes medios cree Ud que le han servido para mejorar sus resultados?

H3.1 El 38,5% de los 78 si le ha servido para mejorar sus resultados la RADIO.

H3.2 El 39,7% de los 78 si le ha servido para mejorar sus resultados la PRENSA.

H3.3 El 39,7% de los 78 si le ha servido para mejorar sus resultados la TELEVISION.

H3.4 El 15,4% de los 78 si le ha servido para mejorar sus resultados su PROPIA PÀGINA WEB.

H3.5 El 7,7% de los 78 sí le ha servido para mejorar sus resultados ANUNCIAR EN PÀGINAS WEB NACIONALES.

H3.6 El 25,6% de los 78 sí le ha servido para mejorar sus resultados PERIODICO LOCAL.

H3.7 11 de los 78 encuestados, que equivale al 14,1%, sí le ha servido para mejorar sus resultados SUSCRIPBIRSE EN SITIOS WEB NACIONALES.

H3.8 El 3,8% de los 78 encuestados, si le ha servido para mejorar sus resultados SUSCRIPBIRSE EN SITIOS WEB INTERNACIONAL.

H3.9 El 42,3% de los 78 encuestados, sí le ha servido para mejorar sus resultados la utilización de FOLLETOS.

H3.10 El 48,7% de los 78 encuestados, si le ha servido para mejorar sus resultados las HOJAS VOLANTES.

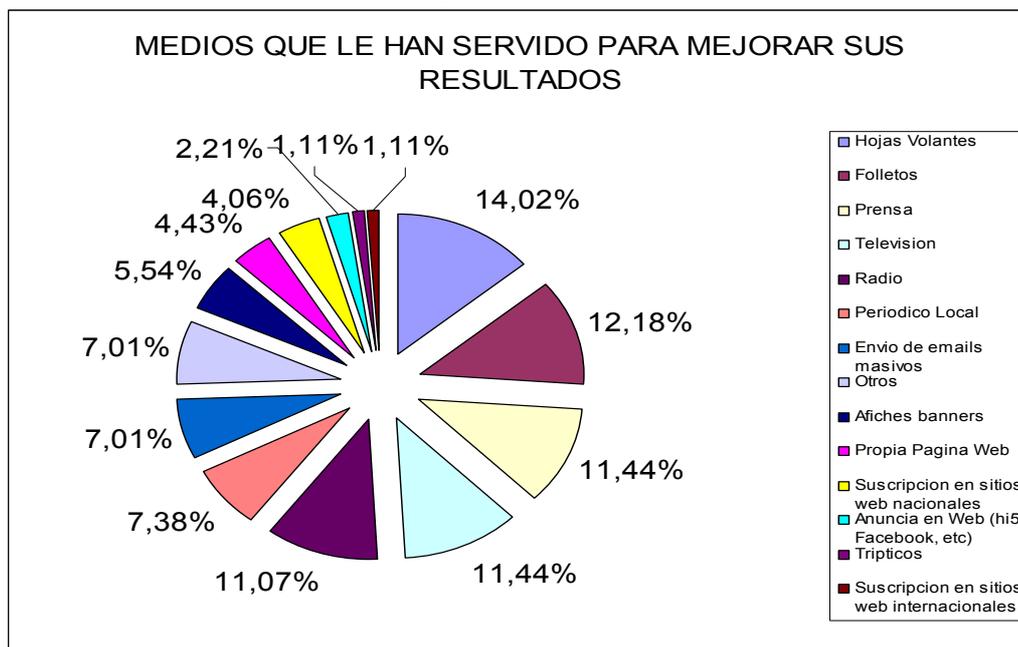
H3.11 El 24,4% de los 78 encuestados, si le ha servido para mejorar sus resultados ENVIAR EMAIL MASIVOS.

H3.12 El 19,2% de los 78 encuestados, si le ha servido para mejorar sus resultados los AFICHES BANNERS.

H3.13 El 3,8% de los 78 encuestados, si le ha servido para mejorar sus resultados TRIPTICOS.

H3.14 El 24,4% de los 78 encuestados, le ha servido para mejorar sus resultados OTROS recursos. Los entrevistados, mencionaban que dentro de OTROS se encontraban; Páginas Amarillas, Revistas, Ferias, Vallas, Opis.

Gráfico 2.1: Porcentaje De Todos Los Medios o Recursos.



Elaborado por: Las Autoras.

Luego de haber analizado cada uno de los medios o recursos se muestra un cuadro general, en el cual se puede observar claramente cual de todos ellos tiene mayor porcentaje que los encuestados creen que da mejores resultados.

Las Hojas Volantes y los Folletos; son recursos comunes y mas utilizados por los encuestados; teniendo un 15% y 13% respectivamente. Después de éstos; le siguen los medios tradicionales con un 11%, para cada uno de ellos coincidiendo sorpresivamente los porcentajes.

Enviar emails masivos constituye otra forma en que los diferentes estratos se quieren dar a conocer, aunque están seguros que la cultura del uso del Internet no esta arraigada por completo; y, tienen la esperanza que ésto les ayude en algo a mejorar sus resultados.

Buscar nuevas formas innovadoras y revolucionarias que impacten en el consumidor y que sean recordadas por la forma en que se publicitaron será

la mejor manera para que el proveedor turístico tenga mayores réditos y tener clientes que no pertenezcan a su hábitat actual.

2.2 ANÁLISIS SITUACIÓN EXTERNA

2.2.1 MARCO POLÍTICO

En la actualidad, el turismo constituye un elemento importante en la oferta y demanda de bienes y servicios y en las fuentes de financiamiento de la economía en la mayoría de países desarrollados y en desarrollo.

En el 2005, 860 mil visitantes llegaron al Ecuador, el turismo ocupa el tercer y cuarto lugar de ingresos para el país, y el segmento del turismo interno representa el 53% de la demanda turística total, con estas cifras positivas y con el reto de la agencia promotora de una manera indirecta ayudará a su crecimiento.

En el marco de dolarización, los recursos provenientes del turismo receptor (cuenta de viajes) dinamizan la economía de manera directa. El ingreso de divisas por este concepto ha aumentado 24% desde el año 2002.

El incremento en el gasto de viajeros se explicaría parcialmente por las políticas activas de apoyo al sector a través del Fondo Mixto de Promoción Turística constituido en el año 2002. Las autoridades del sector esperan un crecimiento en el flujo entrante de turistas. Una apreciación del tipo de cambio real (especialmente con la Zona Euro, Colombia y Perú) pudiese deteriorar el volumen de viajeros al país.

En el Ecuador no hay planificación para el largo plazo, pero desde hace año y medio el Ministerio de Turismo asumió esta necesidad de planificar el turismo, y el Gobierno Nacional del Presidente Rafael Correa, ha ratificado su respaldo a esta altísima prioridad porque sabemos que las mayores

riquezas de este país están en su naturaleza y en su gente. Este Gobierno se ha sintonizado con el turismo sostenible y ahora tenemos la oportunidad de caminar juntos hasta convertir al turismo en una herramienta para reactivar el desarrollo social y productivo del Ecuador, y generar una mejor redistribución de la riqueza, para tener un ECUADOR equitativo y solidario, esperando que esta industria crezca en un 28 por ciento y así constituyéndose uno de los reglones mas dinámicos de la economía.

La Ministra de Turismo también planteó la necesidad de reformar la Ley de Turismo, en esta coyuntura de tiempos de cambio que vive el país en el marco de la Asamblea Constituyente, pues el MINTUR se encuentra trabajando en una propuesta de reforma a esta Ley a efectos de que se puedan generar más ingresos para el Fondo de Promoción Turística; entre las principales reformas están: la contribución del uno por mil sobre los activos fijos; la contribución por cada pasaje aéreo que se venda tanto dentro como fuera del país; y el 50% de los valores que por impuestos sobre la actividad de juegos de azar se recaude, entre otras importantísimas reformas que el MINTUR propone para consolidar al sector.

2.2.1.1 ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE

Con la Asamblea Nacional Constituyente y el Gobierno actual, el país esta cursando una etapa de cambios revolucionarios para todos los sectores, beneficios para muchos y perjudiciales para pocos. Uno de los cambios que la Asamblea tiene como tarea es la llamada Reforma tributaria, en la cuál se contraponen opiniones de varios sectores.

Según el asambleísta del MPD, Jorge Escala, la Reforma Tributaria se conceptualiza como una Ley necesaria para beneficiar a los que menos tienen y afectar los privilegios de la oligarquía.

Blasco Peñaherrera, presidente de la Cámara de Comercio de Quito, declaró que la ley aprobada "va a causar una recesión económica y va a empobrecer a los más pobres".

"Es una ley muy buena que va a mejorar la distribución (de recursos), va a evitar la evasión y da incentivos a la producción", afirmó el mandatario en su programa radial sabatino.

La Asamblea Constituyente aprobó la Ley de Equidad Tributaria para combatir la evasión de impuestos, gravar con el 0,5% la salida de capitales lo que podría obligar a la banca a dinamizar la economía, ampliar los créditos, bajar las tasas de interés -generar fuentes de empleo-, ampliar el impuesto a las herencias de un 5 a un 35%, cambiar los porcentajes e incluir deducciones del impuesto a la renta, con un máximo de hasta el 35% para las empresas. Y las empresas tienen un nuevo sistema de anticipo de impuestos que en muchos casos significará un anticipo mayor. Así como también se incrementan los tributos para los cigarrillos, bebidas, perfumes, armas, entre otras cosas. Hay un solo impuesto importante que baja: el ICE a las telecomunicaciones de 15% a 0%.

Asimismo, el Gobierno del Economista Rafael Correa en unión con la Policía Nacional y la Dirección Nacional de Tránsito ponen en vigencia la olvidada La Ley de Tránsito y Transporte Terrestres, publicada en el Registro Oficial No. 1002 de 2 de Agosto de 1996, en su art. 140 establece la obligatoriedad de contratar por parte de las compañías, empresas o cooperativas de transporte terrestre y los propietarios de vehículos a motor, sean de servicio masivo, de uso particular o del sector público, un seguro de responsabilidad civil contra terceros, con el objeto de cubrir los riesgos de posibles accidentes de tránsito e indemnizar por la muerte, por las lesiones corporales causadas a las personas y los correspondiente gastos médicos, así como los daños materiales ocasionados a los bienes de terceros.

Mediante Decreto Ejecutivo No, 505 de 28 de enero de 1997, publicado en el Registro Oficial No. 118, se expidió el Reglamento General para la Aplicación de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestres; Reglamento que en su Art. 251 se dispone que para dar cumplimiento a lo ordenado en el art. 140 de la Ley, el Ministro de Gobierno y Policía en su calidad de Presidente del Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres, en forma conjunta con la Superintendencia de Bancos, dicten las normas reglamentarias para la aplicación del seguro obligatorio de responsabilidad civil por accidentes de tránsito.

El 13 de Diciembre de 2005, el Directorio del Consejo Nacional de Tránsito aprobó el proyecto de Reglamento para el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito - SOAT, el cual debía ser promulgado por el Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo. El SOAT es un seguro obligatorio que debe ser contratado para todos los vehículos automotores que circulen por el territorio ecuatoriano y es requisito indispensable para la obtención de la matrícula del mismo.

La tarifa prevista para el SOAT es única para todas las aseguradoras y toma en consideración la antigüedad del vehículo, su uso y el cilindraje. Tarifa que se encuentra entre \$30 hasta \$77. El costo del seguro para cada categoría de vehículo es dictado por la Superintendencia de Bancos y Seguros, previo el análisis técnico correspondiente. El FONSAT es un fondo que se crea con el SOAT y que se financia con las aportaciones que harán las aseguradoras de forma bimestral.

Cuando el causante de un accidente de tránsito que provoque víctimas se de a la fuga (vehículo fantasma) o si este vehículo no tuviere un seguro SOAT vigente, el FONST cubrirá los gastos de atención médica o indemnizaciones que correspondan.

2.2.2 MERCADO

Las promociones para las cuatro regiones del Ecuador son esfuerzos que benefician a sectores y gremios en específico; por ejemplo, la firma de convenios turísticos entre Ecuador y Perú que se realizó en el mes de mayo y beneficiará a ambos sectores.

Otro ejemplo de marketing a resaltar es el que está realizando el MINTUR en colaboración de CORPEI a nivel de los productos nacionales, en donde a cada uno se le ha establecido una marca de exportación, para lograr el posicionamiento individualizado del país, sus productos y destinos en el exterior.

Gobiernos anteriores y el Municipio de la Ciudad se han encargado de promocionar a Guayaquil como la ciudad modelo de regeneración urbana para Latinoamérica y también como centro de convenciones y congresos. Tanto así, que La revista de la Costa Este de Estados Unidos eligió a Ecuador como el destino “hot”, o el próximo destino de moda.

2.2.2.1 HÁBITOS DE CONSUMO TURÍSTICO

A nivel local, es complejo medir los hábitos de consumo de los participantes del entorno turístico de la ciudad en lo concerniente a promoción; pero es fácil predecir, quién comúnmente invierte en promoción de su actividad porque ésta, le genera márgenes considerables de utilidad que pueden soportar salidas de efectivo significativas.

Las actividades comerciales de los empresarios turísticos de Guayaquil están divididas en varios grupos; por lo tanto, para analizar de forma general sus hábitos de consumo en cuánto a inversión publicitaria, se tomarán los grupos más destacados del catastro (lista de establecimientos turísticos) a nivel local (cada grupo está en orden ascendente de numerosidad):

1. Restaurantes.- Es el grupo de empresarios turísticos más numeroso, por el cuál, la mayoría de ellos tiene la necesidad de competir y promocionar su establecimiento a nivel local dependiendo de varios factores como: el “target” a quien está dirigido su servicio, el presupuesto destinado a publicidad y promociones, recursos humanos, infraestructura, alianzas estratégicas, etc. Podemos asegurar que el segmento de los restaurantes en Guayaquil tiene baja participación en medios promocionales a nivel local; resultante de una entrevista hecha a la Lcda. Dennis Maroto, Coordinadora del Departamento de Promoción e Imagen de la Cámara Provincial de Turismo del Guayas.

2. Fuentes de Sodas.- Con un total de 765 lugares de comidas ligeras, etc. Las fuentes de sodas son quienes más participan en la cuota promocional, puesto tal grupo está compuesto de las franquicias americanas y ecuatorianas que abundan en la urbe.

3. Agencias de Viajes.- Son compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, las mismas que basan su esfuerzo en el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros; y dedican parte de su retorno en inversión publicitaria porque es una necesidad de captación de nuevos clientes y expansión en el mercado. Cabe recalcar que su promoción en el exterior es la más destacada.

4. Bares.- Sitios de diversión nocturna, que actualmente usan los medios más comunes y no menos efectivos para promocionarse; por citar algunos: sitios de Internet, volantes, entradas libres, etc.

5. Discotecas.- Mismas condiciones que los bares pero las promociones se las realiza en mayor grado de concentración.

6. Hoteles.- Todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas.

El objetivo del análisis de los hábitos de consumo, se lo consideró necesario especificar pues, la propuesta que estamos ofreciendo es un servicio intangible, que específicamente se las puede catalogar como iniciativas innovadoras de promociones para el sector turístico privado de Guayaquil.

En la investigación de mercado, se destinaron preguntas para conocer cuales eran los hábitos de los proveedores turísticos al momento de promocionar su actividad.

H1: ¿Ha usado algún medio o recurso como forma de comunicación (publicidad)?

El 72,22% si ha utilizado algún medio o recurso como forma de comunicación o publicidad, y el porcentaje restante no lo ha utilizado, se realizará una tabla de contingencia en el capítulo 4; en la cual indicará si dependiendo de los años de la actividad realizan o no las acciones de comunicación.

H2: ¿Por qué razón no realiza ningún tipo de comunicación (publicidad) para su negocio?

30 de los 108 encuestados respondieron que no han utilizado ningún recurso o medio como forma de comunicación; este 27,28% ahora representa el 100%; en el cual 30% coincidió que la razón por la cual no realiza es porque los medios tradicionales de publicidad son muy costosos y porque no lo había pensado todavía.

H5: ¿Cada cuánto tiempo Ud comunica (publicita) su negocio?

El 39,1% de los 78 encuestados, comunican o publicitan los negocios cada seis meses; y, el 24,93% comunica o publicita el negocio cada mes.

Los propietarios o quienes toman las decisiones dentro de los negocios, dieron respuestas bastante similares, según las necesidades del mismo; por lo tanto, los que realizan la publicidad cada tres meses es un porcentaje bastante considerable del 17,40%; cada año 14% y solo el 4,7% lo realiza cada quincena.

2.2.3 EMPRESARIO TURÍSTICO Y ENTIDADES PÚBLICAS

Hemos analizado también la relación de los hábitos de consumo promocionales entre dos participantes del entorno local: el empresario turístico y las entidades públicas.

Relación que está estrechamente establecida, pues las medidas que toman las entidades públicas participantes del entorno turístico, siempre benefician directa e indirectamente a los pequeños y medianos empresarios del sector.

El Consejo Provincial del Guayas tiene en la mira algunos proyectos en pro del turismo, como el ordenamiento de playas, alianzas estratégicas, nuevos destinos naturales, mantenimiento y construcción de vías; siendo su principal tarea, la ejecución de infraestructura para desarrollar el turismo en la provincia. Respaldo este criterio, si comparamos el fin de año del 2005 versus al fin de año del 2006, se ha tenido un real crecimiento turístico del 56% hacia San Pablo, playa donde se inicia La Ruta del Sol.

Determinando así, el esfuerzo necesario para cubrir la oferta de promociones para los actuales y futuros destinos, recursos e infraestructura de la región.

2.2.4 PROYECCIONES A NIVEL DE TURISMO INTERNO

Existe una entidad autónoma sub-constituyente del Ministerio de Turismo llamada, Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador la cual se dedica a promocionar al Ecuador como destino turístico en el mundo. Según Patricio Tamariz, Director Ejecutivo el Fondo Mixto de Promoción Turística

del Ecuador, “El presupuesto promocional destinado para el mercado nacional es un 20% de aproximadamente 6 millones de dólares, que se los recauda de la siguiente manera: 2 millones con 100 mil dólares al año que se los obtiene a través de 5 dólares de una tasa de turismo que se cobra por cada boleto aéreo que se emite en el país; 600 mil dólares aproximadamente obtenidos cuando se retiene 1 dólar por cada 1.000 dólares fijos que ganan las empresas turísticas; 5% de las asignaciones que pueda dar el Ministerio de Economía, a través el Ministerio de Turismo”.

Aunque el Fondo Mixto de Promoción Turística destina un 70% de su presupuesto a la promoción del país en el exterior; también se proyectan estrategias a futuro, a nivel de turismo interno como: “Programas de especialización para las agencia de viaje, work shops y talleres de market place. Se darán seminarios profesionales para que los medios ecuatorianos visiten lugares específicos que estén clasificados. Además, viajes de familiarización, a través de los cuales las agencia de viaje de Guayaquil puedan ver productos de la Amazonía o de Quito y viceversa, que en Quito se puedan ver productos de la costa.”¹²

Con todas estas propuestas a nivel interno del Fondo Mixto de Promoción Turística, se quiere lograr que durante los fines de semanas, no sólo los feriados, se puedan visitar determinados destinos turísticos; pues habiendo volumen todo el año en todos los productos turísticos, bajarían los precios.

2.2.5 SITUACIONES DE CONSUMO

Las situaciones de consumo en la industria turística de Guayaquil, se las puede especificar de acuerdo al crecimiento del flujo de turistas y visitantes en fines de semanas y feriados.

¹² Fuente: Entrevista a Patricio Tamariz, Director Ejecutivo del Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador, Revista CAPTUR, edición mayo 2007.

Citando un ejemplo de situación de consumo en Guayaquil, era de esperarse que aumentara la demanda hotelera en el mes de julio por las fiestas de la ciudad. La ocupación hotelera se incrementó en un 85 por ciento, debido a las Fiestas de Fundación de la principal ciudad de Ecuador.

Para confirmar en cifras la situación nombrada; se recabo de un diario informativo que a una semana de la celebración de las Fiestas Julianas, el 55 por ciento de las habitaciones, en los hoteles de Guayaquil, había sido reservado por familias que habitan en otras regiones del país. Asimismo, el 30 por ciento de dichas habitaciones había sido reservado por ciudadanos extranjeros.¹³

En general, las situaciones de consumo a nivel del sector turístico se dan de forma continua, dependiendo de las épocas del año, en una población finita de la ciudad de Guayaquil; los actores participantes siguen siendo los mismos, el turista nacional o internacional y los empresarios proveedores de servicios turísticos, incluyendo las agencias de viajes.

Una variable muy influyente en el comportamiento de la demanda turística es la Ley de Feriados, establecida por el Ministerio de Turismo, ley que permite a los actores de la industria tomar decisiones de consumo a priori; siendo también un instrumento necesario para la planificación oportuna de campañas de promoción y comercialización por parte del sector turístico, tanto para generar turismo interno, como internacional.

2.2.6 MARCO LEGAL: LEY DE FERIADOS

El gobierno del Ecuador determinó, bajo el decreto ejecutivo No. 418, los puentes vacacionales correspondientes a las fechas cívicas nacionales de los próximos cuatro años. Esto permitirá organizar de mejor forma la promoción de productos turísticos previstos en estas futuras fechas.

¹³Fuente: Xavier Muñoz, Diario Expreso

Tabla 2.1.: Ley De Feriados En Ecuador

MES	FECHA CIVICA/RELIGIOSA	2007
ENERO	Año Nuevo (1 de Enero)	Sábado 30 Domingo 31 Lunes 1
FEBRERO	Carnaval	Sábado 17 Domingo 18 Lunes 19 Martes 20
ABRIL	Viernes Santo	Viernes 6 Sábado 7 Domingo 8
MAYO	Día del Trabajo (1 de Mayo)	Martes 1
	Batalla del Pichincha (24 de Mayo)	Viernes 25 Sábado 26 Domingo 27
JULIO	Fiestas patronales de Guayaquil (25 de Julio)	
AGOSTO	Primer Grito de Independencia(10 de Agosto)	Viernes 10 Sábado 11 Domingo 12
OCTUBRE	Independencia de Guayaquil (9 de Octubre)	Viernes 12 Sábado 13 Domingo 14
NOVIEMBRE	Día de los Difuntos (2-3 Noviembre)	Viernes 2 Sábado 3 Domingo 4
DICIEMBRE	Navidad (25 de Diciembre)	Martes 25

Fuente: Publicación Mes de Julio Revista CAPTUR G.

Las fechas en azul indican el Feriado decretado por el Gobierno.

En lo que respecta a cifras reales, lamentablemente no se tiene las herramientas necesarias para recabarlas y menos medirlas estadísticamente; puesto que, se desconoce los datos provenientes de fuentes como Aviación Civil, Ministerio Turismo, o Inmigración; sin embargo el Municipio de la ciudad ha hecho un control sobre el tráfico de visitantes al Malecón 2000, que hasta los últimos años serían de 90 millones de personas, de los cuales se estiman que el 95% es gente de Guayaquil y el 5% es de otras provincias y del extranjero. Eso arroja un aproximado de 1'250.000 visitantes a Guayaquil por año. De esa cantidad, alrededor de 400.000 a 500.000 serían internacionales.

2.2.7 GRADO DE CONCENTRACIÓN, TAMAÑO E IMPORTANCIA DEL SECTOR TURÍSTICO

No cabe duda de que el turismo ha despertado un gran interés en el inversionista y el empresario, creando una cantidad de negocios como: restaurantes, operadoras de turismo, nuevos hoteles, centro comerciales,

que a su vez son parte del atractivo de compras de la ciudad, y otros como discotecas, bares casinos, etc. Todo eso dinamiza la economía y ha dado un giro a la visión que tenía Guayaquil como ciudad industrial y comercial a una ciudad de servicios.

Para poder medir el grado de concentración que tiene el Sector turístico, hemos tomado como referencia el Catastro Oficial del Ministerio de Turismo; éste, clasifica a sus afiliados en 30 grupos que son¹⁴:

- Agencias de Viaje
- Bar
- Bolera
- Cabaña
- Cafetería
- Casino
- Centro de Convenciones
- Centro de Recreación
- Discoteca
- Empresa Productora
- Sodas
- Hostal
- Hostal Residencia
- Hostería
- Hotel
- Hotel Apartamento
- Hotel Residencia
- Motel
- Organizadores de Eventos
- Pensión
- Peñas

¹⁴ Dpto. Afiliaciones: Cámara Provincial de Turismo del Guayas

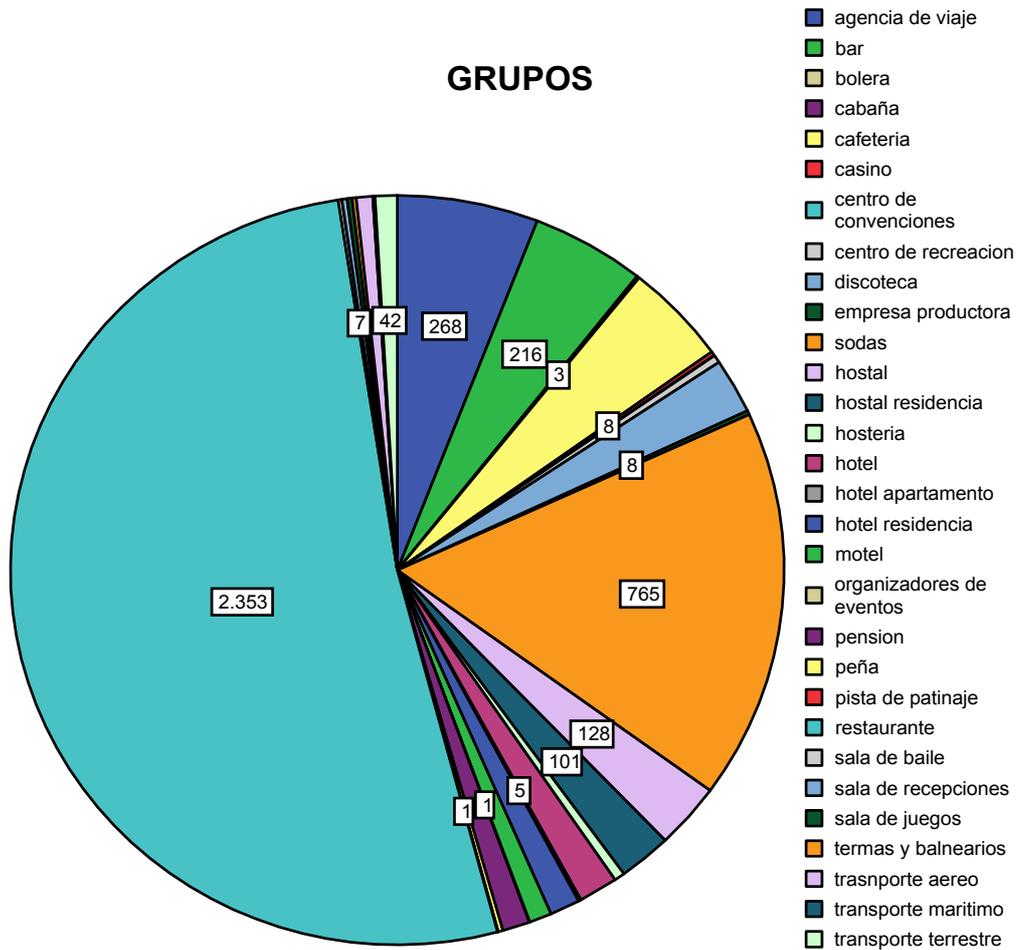
- Pista de Patinaje
- Restaurante
- Sala de Baile
- Sala de Recepciones
- Sala de Juegos
- Termas y Balnearios
- Transporte Aéreo
- Transporte Marítimo, y
- Transporte Terrestre.

De acuerdo a esta información, se podrá saber cuales de los grupos a manera de porcentaje, tiene mayor peso en el sector turístico y poder concluir que sectores del turismo, tienen mayor grado de concentración. Con esta información preeliminar se podrá asumir cual sería nuestro mercado meta.

El tamaño y la importancia del sector turístico con respecto al PIB ecuatoriano nos permite clasificar al mismo como un sector “Estratégico aún No Consolidado”; debido a la falta de inversión y alianzas claves entre entidades públicas y la empresa privada; aunque gracias al Plan Maestro de Desarrollo Turístico a largo plazo se está optimizando el proceso de desarrollo turístico de forma sostenible y sustentable, con adecuados mecanismos de coordinación y vigilancia en el sector público y privado, que garantizaran la asignación de los necesarios recursos financieros para el desarrollo de infraestructura básica del sector; generando así una demanda en crecimiento constante y en escala ascendente.

En el gráfico siguiente, se detalla los grupos participantes en el mercado de oferta turística local que son los afiliados a La Cámara Provincial de Turismo del Guayas.

Gráfico 2.2: Grupos Inscritos en la Cámara de Turismo del Guayas.



Elaborado por: Las Autoras

Como se observa en el gráfico; el mayor grado de concentración en el Sector Turístico se encuentra en el área de RESTAURANTES con un 51,7 por ciento; siguiéndole FUENTES DE SODAS con un 16,8 por ciento; y en relativamente menor proporción se encuentran las AGENCIAS DE VIAJES, BARES Y CAFETERÍAS con un 5,9, 4,7, 4,4 por ciento respectivamente.

En la tabla siguiente, los recuadros sombreados con celeste, demuestra cuales de los grupos mencionados anteriormente poseen un mayor porcentaje. Los demás grupos poseen un porcentaje que no es significativo con respecto a todos los miembros inscritos en la Cámara de Turismo de un total de 4548.

Tabla 2.2.: Grupos Inscritos Cámara Turismo Guayas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Agencia de viaje	268	5,9	5,9	5,9
	Bar	216	4,7	4,7	10,6
	Bolera	2	,0	,0	10,7
	Cabaña	3	,1	,1	10,8
	Cafetería	198	4,4	4,4	15,1
	Casino	8	,2	,2	15,3
	Centro de convenciones	1	,0	,0	15,3
	Centro de recreación	15	,3	,3	15,6
	Discoteca	108	2,4	2,4	18,0
	Empresa productora	8	,2	,2	18,2
	Sodas	765	16,8	16,8	35,0
	Hostal	128	2,8	2,8	37,8
	Hostal residencia	101	2,2	2,2	40,0
	Hostería	20	,4	,4	40,5
	Hotel	75	1,6	1,6	42,1
	Hotel apartamento	5	,1	,1	42,2
	Hotel residencia	57	1,3	1,3	43,5
	Motel	43	,9	,9	44,4
	Organizadores de eventos	1	,0	,0	44,5
	Pensión	52	1,1	1,1	45,6
	Peña	9	,2	,2	45,8
	Pista de patinaje	1	,0	,0	45,8
	Restaurante	2353	51,7	51,7	97,6
	Sala de baile	7	,2	,2	97,7
	Sala de recepciones	10	,2	,2	97,9
	Sala de juegos	9	,2	,2	98,1
	Termas y balnearios	8	,2	,2	98,3
	Transporte aéreo	31	,7	,7	99,0
	Transporte marítimo	4	,1	,1	99,1
	Transporte terrestre	42	,9	,9	100,0
	Total	4548	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras

2.2.8 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

La participación de mercado de las agencias de publicidad ecuatorianas especializadas en Marketing “*Below The Line*” es un segmento muy escaso y difícil de medir, pues tal herramienta de Marketing aún no se ha desarrollado efectivamente en el país. Según una entrevista al Sr. Jorge Cavagnaro Arguello, Redactor de Revista Markka Registrada; “Mucha gente asume que el BTL (Below The Line) es una simple impulsación con chicas bonitas en la playa

o modelos que vayan a las discotecas a regalar productos. El BTL es una técnica más profunda para llegar a los consumidores, generar mayor impacto. Para mi, ¿qué impacto te puede generar hacer una "activación" con unos modelos regalando un sobre con shampoo de una marca "X"? Me parece que nada. En cambio, una acción como la realizada por Lado B, con la marca Nissan (una carrocería de su modelo PATHFINDER ensamblada en una lancha que se puso a navegar en la playa de Salinas el feriado de semana santa y se repitió en las playas de Atacames), sí genera comentarios."¹⁵

Acciones como la detalla en el párrafo anterior y realizada por la Agencia de BTL, Lado B propiedad de Agustín Febres-Cordero, son esfuerzos inmedibles y altamente efectivos para una marca que busca impactar en el mercado.

Si las Agencias de Publicidad ecuatorianas especializadas en BTL son escasas; es lógico concluir que no existe aún una agencia de publicidad especializada en BTL para cubrir el segmento de proveedores turísticos de la ciudad de Guayaquil.

En lo que respecta en la comunicación en el sector turístico, se consideró importante medir la confiabilidad y efectividad de los esfuerzos de promoción realizados por los empresarios del sector.

S1: ¿Cuando Ud realiza la comunicación (publicidad); ESTA SEGURO que llega al segmento que Ud quiere?

El 66,7% de los 78 encuestados, piensan que su publicidad o comunicación si llega al segmento que ellos quieren.

2.2.9 CICLO DE VIDA: INDUSTRIA TURÍSTICA

La industria turística es una de las más relevantes en la economía mundial. En los últimos años su crecimiento ha sido significativo y se calcula que su

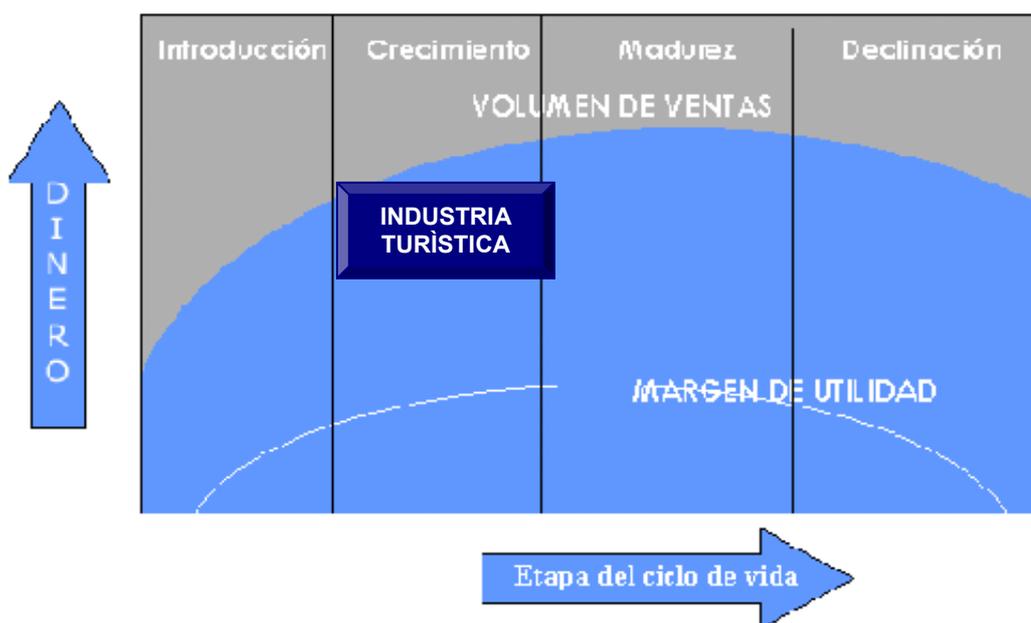
¹⁵ Entrevista: Sr. Jorge Cavagnaro; Editor Revista Markka Registrada

aportación al PIB mundial es mayor que el de la industria automotriz (WTO, 2000).

El turismo, como industria, mantiene a la fecha una tasa de crecimiento promedio anual de alrededor del 4%, y se espera que nuevos destinos mundiales desarrollen un crecimiento mayor en comparación a los destinos tradicionales (Estados Unidos, Francia, España, etc.).

Estos movimientos requieren de un monitoreo constante y de un análisis profundo para aprovechar oportunidades y evitar amenazas del entorno. La percepción de las empresas turísticas y de los turistas se considera especialmente importante, ya que da luz sobre la imagen que actualmente tiene el destino y permite identificar aspectos que necesitan renovarse o mejorarse.

Gráfico 2.3.: Ciclo de Vida: Industria Turística



Elaborado por: Las Autoras.

2.2.9.1 CICLO DE VIDA: PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MARCA PAÍS.

En los últimos años Ecuador ha ido cambiando el contenido de sus actividades promocionales. Inicialmente trabajó con la idea de “Ecuador, un

destino natural”, pero sin desarrollar una marca turística y con un argumento basado en tres temas: naturaleza, paisaje y cultura. Es de destacar que se hablaba de ecoturismo aunque sin hacer mención específica dos de sus marcas mito como son Galápagos y Amazonía.

Posteriormente se cambió a “Ecuador, mágico por naturaleza”, pero este concepto sólo apareció en el manual de marca y no se aplicó nunca a los materiales. El contenido de la presentación que se hacía del país mostraba una doble realidad. Por un lado, cuatro regiones: Amazonía, Sierra, Costa y Galápagos. Por otro lado, sin embargo, se habla de cinco clusters: Costa, Andes, Austro, Amazonía y Galápagos. Ello sin duda confundió al lector de folletos y al usuario de la Web.

Asimismo, a nivel de marca coexistían tres diseños: la llamada marca país, a veces sólo con el símbolo, la marca turística y la del Ministerio de Turismo.

Las inversiones en promoción turística en Ecuador, demuestra que se tiene niveles de inversión promocional proporcionales al número de turistas. De acuerdo a la siguiente tabla; el presupuesto actual de Ecuador ha quedado fuertemente desfasado, similar le ocurre al Perú, *lo que puede limitar los objetivos de crecimiento necesarios para convertir el turismo en un sector importante dentro de la economía ecuatoriana.*

Por otro lado, el análisis efectuado nos demuestra que, desde la perspectiva de retorno a la inversión, la inversión promocional en turismo es muy rentable para los países que así se lo plantean estratégicamente, como se puede observar el recuadro, países como Brasil o Costa Rica con un 12,6 y 10,9 por ciento respectivamente.

Tabla 2.3.: Inversión Promocional en Turismo

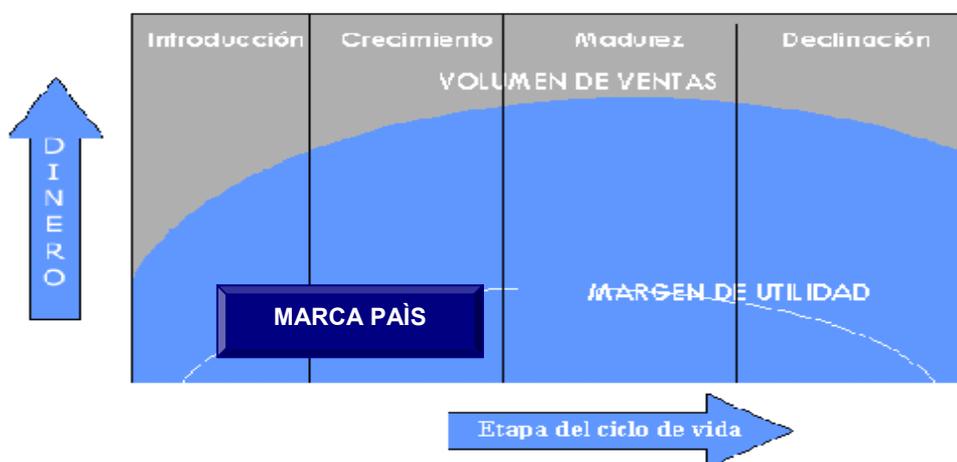
PAÍS	DPT O ME DIO 90' S mill one s \$	TURISTA S 1997	\$ PROMOCIO N / TURISTA 1997	\$ DE INGRESO POR \$ DE PROMOCIO N	ESTIMATIVA PRESUPUEST O ACTUAL	TURISTAS 2001	\$ PROMOCIO N / TURISTA ACTUAL
FRANCIA	58	67310	1,0	480	70	76506	1,1
ESPAÑA	72	43252	1,7	372	80	49519	1,6
MEXICO	40	19351	2,5	189	50	19811	2,5
BRASIL	30	2850	8,0	110	60	4773	12,6
COSTA RICA	7	811	8,5	107	12	1132	10,9
BRASIL	30	747	2,2	540	12	1366	8,5
ECUADOR	0, 9	529	1,3	372	1,5	609	2,5

Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico Ecuador

Elaborado por: Las Autoras.

La marca País a nivel de imagen y promoción siempre ha estado en un nivel de innovación, por lo que las diferentes marcas país que han existido, solo han estado en etapas de introducción y crecimiento debido a su constante cambio, esto tiene como consecuencia, el no "recuerdo" de la marca país en el turista a nivel general.

Gráfico 2.4.: Ciclo de vida de Marca País



Elaborado por: Las Autoras

2.2.9.2 CICLO DE VIDA: PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS PROVEEDORES

El crecimiento y evolución en lo que respecta la promoción, de cada uno de los proveedores que se encuentran en la industria turística, están inmerso en su dinámica innovadora. Dicha evolución se plasma en ciclos que a su vez marcan la pauta de trayectorias cimentadas en el comportamiento de la industria turística; es decir, que el proceso de nacimiento, crecimiento, madurez y declive de los distintos actores de la industria, son temas muy vinculados con el crecimiento de las empresas; es decir, se comienza con un negocio informal hasta convertirse en toda una cadena de franquicias.

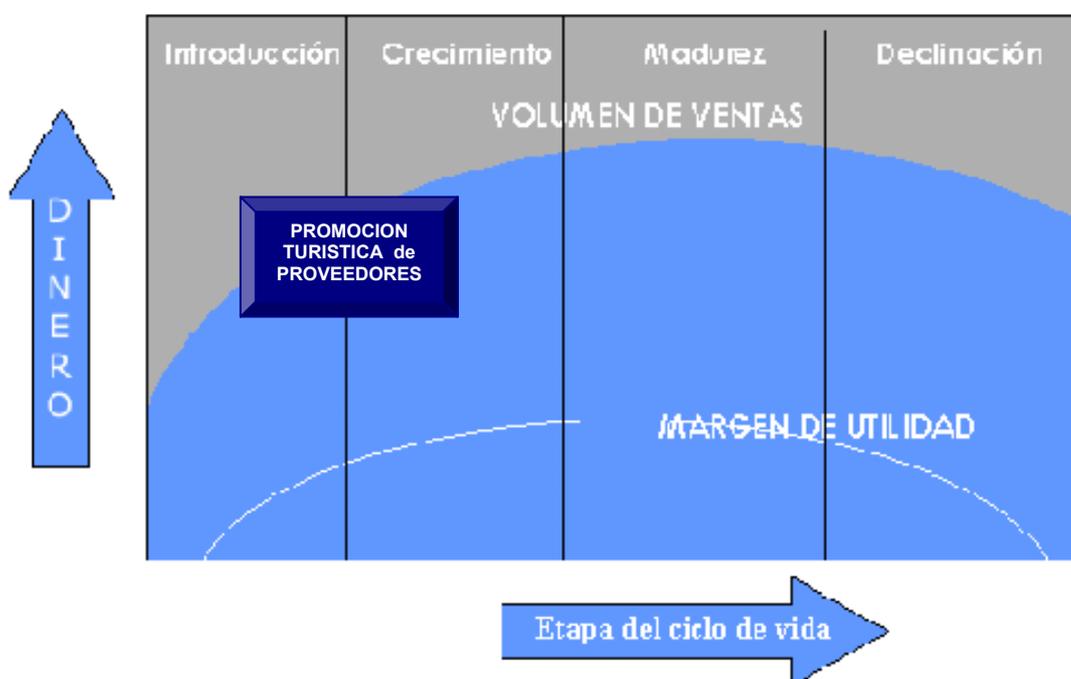
La trayectoria de promoción turística está en gran medida determinada por la posición y ritmo que la empresa tiene en relación con la dinámica innovadora del servicio que ofrecen; por ello, el entendimiento de esta trayectoria implica conocer el grado de innovación turística, en términos de distinguir categorías de “crecimiento”, “madurez” o “innovación”.

La introducción en lo que respecta a medios publicitarios, si bien puede difundirse solo después de un previo proceso de invención, mantiene una trayectoria cíclica –factible de medirse – para identificar las etapas de crecimiento o evolución de la promoción turística. Estas etapas por las que evoluciona la trayectoria de promoción turística abarcan cuatro momentos: 1. introducción, 2. crecimiento, 3. madurez y 4. Declive

En estas etapas se refleja el uso y creación de conocimiento necesario para competir o definir un liderazgo: La pertenencia la da el mercado que actúa como un agente regulador e impulsor de innovaciones.

La trayectoria de promoción turística considera procesos de acumulación de conocimientos, de capacidades y de recurso, por lo que los pasos de esfuerzos pasados repercutirán en los resultados futuros.

Gráfico 2.5.: Ciclo de Vida: Promoción Turística de Proveedores



Elaborado por: Las Autoras.

Después de haber analizado el gráfico de ciclo de vida con respecto a la promoción turística de proveedores, se le preguntó a los encuestados lo siguiente:

S4: ¿Considera Ud que con una comunicación bien diseñada aumentaría sus resultados anuales?

El 93,5 de la muestra consideraron que aumentaría los resultados anuales con una comunicación bien diseñada. Porcentaje bastante significativo pues 101 respondientes dijeron que si.

En los participantes del sector turístico, existe una fuerte demanda de promoción, difusión e información, pero en menor grado como: folletería, videos, material pop. Su evolución o ciclo de vida de la promoción que tienen éstos, se encuentra en crecimiento dependiendo de en que sectores se encuentren.

CAPÍTULO 3: INICIACIÓN EMPRESARIAL

BLUBOZ MEDIA GROUP

3.1 INTRODUCCIÓN

Se ha considerado una lista general y amplia de las tareas que se deberá realizar para poner en marcha la empresa de Marketing BTL. De modo que, poco a poco se irán moldeando la estructura del proyecto. Se dividió en tres secciones los pasos generales que se debe seguir:

- Fijación de objetivos comerciales; la determinación de la mejor ubicación para la empresa y la evaluación de su situación financiera.
- Una lista de todas las transacciones comerciales a realizar, como la contratación de un abogado, la creación de una línea de crédito y la obtención de un seguro comercial.
- Una lista de todos los pasos previos al inicio, incluyendo la revisión de las leyes sobre la construcción, la obtención de licencias comerciales y la participación en organizaciones profesionales.

3.2 TRABAJO PREVIO

Todo el trabajo previo a empezar el negocio y determinar la viabilidad¹⁶:

1. Evaluación de los puntos fuertes y puntos débiles de la agencia BTL.
2. Fijación de metas a nivel personal y comercial.
3. Evaluación de los recursos financieros.
4. Identificar los riesgos financieros de establecimiento de la agencia BTL.
5. Determinación de los costos de iniciación.
6. Investigación de mercado.
7. Identificación de clientes; establecer las características generales y específicas del “target”.
8. Identificación de la competencia directa e indirecta; que se determinará con los resultados arrojados por la investigación de mercado y variables externas.
9. Desarrollo del plan de comercialización; a desarrollarse luego de definir los productos y servicios a ofrecerse en la agencia BTL.

3.3 TRANSACCIONES COMERCIALES

- *Selección de un abogado:* Se necesita para que realice la constitución formal de la agencia BTL.
- *Elección de una forma de organización:* La forma de organización fue una de las primeras decisiones que establecimos; la cual se resolvió como Compañía Anónima que inicia con un capital mínimo de \$800, 40 acciones con duración de 50 años en el mercado.

¹⁶ Referencia planteada por las autoras: www.gestiopolis.com/marketing

3.3.1 COMPAÑÍA ANÓNIMA

3.3.1.1 CONCEPTO

En el artículo 143 de la Ley de Compañía¹⁷, trata sobre la definición de lo que es una compañía anónima: Es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas

El carácter de la compañía anónima es esencialmente capitalista, está centrado sobre el capital de la sociedad ya que el capital es la pieza esencial de esta especie de sociedad a tal extremo que se afirma que la compañía anónima es un capital con personería jurídica.

Se trata de una sociedad de responsabilidad limitada ya que sus accionistas no responden personalmente de las deudas sociales, el accionista no se obliga frente a la sociedad a responder ante ella más que por la cuantía de su aportación, fijada de antemano, no hay responsabilidad personal del accionista sino sólo de responsabilidad del patrimonio social que es la base financiera de la sociedad.

De lo que respecta a la denominación que tendrá la Compañía Anónima, de acuerdo al artículo 144, de la Ley de Compañías; deberá tener una denominación en la cual contendrá la indicación de “compañía anónima” o “sociedad anónima”, o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos más comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

¹⁷ Ley de Compañías y Ab. Susy Vargas

Para poder intervenir en la formación de una compañía anónima el artículo 145 dice; que en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar como un requisito de fondo.

La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

Dichos accionistas solo responden únicamente hasta por el monto de sus acciones.

3.3.1.2 DE LA FUNDACIÓN DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA

La compañía se constituirá, según la Ley de Compañías artículo 146; mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

3.3.1.3 REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DEFINITIVA

- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.
Dichos accionistas solo responden únicamente hasta por el monto de sus acciones.
- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta

parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

- La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

3.3.1.4 PROCEDIMIENTO DE CONSTITUCIÓN

Existen dos procedimientos de constitución: la simultánea y la sucesiva, es decir, puede constituirse en un solo acto o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones, respectivamente.

Se denominará fundadores o promotores de acuerdo a la forma en que se constituya la compañía; serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; y serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los indicadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

La simultánea se constituye así;

- Se otorga la escritura de constitución de la compañía.
- Se presenta a la Superintendencia de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución, junto con el certificado de afiliación de la compañía a la Cámara correspondiente.
- La Superintendencia de compañías, “de aprobarlas”, dispondrá su inscripción en el registro mercantil.
- Se publicará por una sola vez en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, un extracto de la escritura y la razón de su aprobación. Una edición del periódico se entregará a la Superintendencia de Compañías.

La constitución sucesiva o por suscripción pública tiene tres fases:

1. **Convenio de Promoción.-** El convenio de promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse, se elevará a escritura pública por los promotores, la que será aprobada por la Superintendencia de Compañías, inscrita en el Registro Mercantil y se publicará por una sola vez, un extracto de la misma.
2. **Suscripción Pública.-** Se convoca al Público para que suscriba el capital.
3. **Constitución Definitiva.-** Debe cumplirse el mismo procedimiento señalado para la constitución simultánea.

Los aportes en dinero efectivo se depositarán en la “Cuenta de Integración de Capital” abierta a nombre de la compañía en un banco o institución de crédito. El certificado o certificados de depósitos se incorporarán a la escritura.

3.3.1.5 CONTENIDO DE LA ESCRITURA DE FUNDACIÓN

De acuerdo al artículo 150 de la Ley de Compañías, la escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;

11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

3.3.1.6 REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN A LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Para inscribirse en el registro de sociedades de la Superintendencia de Compañías, se necesitará de:

- Certificado del R.U.C.
- Copia de los nombramientos del administrador representante legal y del administrador que subroga al representante legal
- Copia de la escritura con las razones que debe sentar el Notario y el Registrador Mercantil conforme se ordena en la Resolución aprobatoria.

3.3.1.7 OBLIGACIONES SOCIALES ANTE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS:

Se debe presentar dentro del primer cuatrimestre de cada año lo siguiente:

1. Copias autorizadas del balance general anual y del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, aprobados por la junta general de socios o accionistas.
2. Nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas.
3. Informe de los administradores.
4. Informe de los organismos de fiscalización establecidos por la ley.

3.3.1.8 MINUTA DE CONSTITUCIÓN SIMULTÁNEA DE COMPAÑÍA ANÓNIMA

La minuta de constitución para establecer una compañía anónima consta de 5 cláusulas; sin contar con la parte introductoria que son palabras dirigidas al señor notario, es decir consta de:

- Señor Notario
- Primera: Comparecientes
- Segunda: Declaración de la Voluntad
- Tercera: Estatuto de la Compañía
- Cuarta: Aportes
- Quinto: Nombramientos de Administradores

A continuación se da un detalle completo de cada una de las partes con sus respectivos elementos que contengan.

3.3.1.8.1 SEÑOR NOTARIO:

Se da un párrafo introductorio dirigiéndose al Notario *de Turno*; se describe un posible modelo de las palabras para dirigirse correctamente a él: En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución simultánea de compañía anónima, contenida en las siguientes cláusulas.

3.3.1.8.2 PRIMERA.- COMPARECIENTES.-

Son las personas que intervienen en el otorgamiento de la escritura de constitución de la compañía; se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2, vayan a ser accionistas de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar además el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).

3.3.1.8.3 SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.-

Los comparecientes declaran que constituyen, por la vía simultánea, como en efecto lo hacen, una compañía anónima, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Comercio, a los convenios de las parte y a las normas del Código Civil.

3.3.1.8.4 TERCERA.- ESTATUTO DE COMPAÑÍA

3.3.1.8.4.1 TÍTULO 1: DEL NOMBRE, DOMICILIO, OBJETO Y PLAZO

- Nombre o Razón Social.
- Domicilio
- Objeto
- Plazo

NOMBRE.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la oficina matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala y Portoviejo (Art. 92 de la Ley de Compañías).

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, - IEPI- a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

DOMICILIO.- Se establecerá el domicilio principal de la compañía anónima; aquí se especificará el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía. Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos administrados por un factor, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

OBJETO.- Es un elemento básico para la constitución de la compañía; y consiste en la actividad que desarrollará la compañía para cumplir su fin de lucro. En virtud del objeto, los socios conocen la actividad social en la que están comprometiendo sus capitales y de dicho conocimiento se valen también los terceros interesados en negociar con la compañía. El Estado también le interesa conocer el objeto de una compañía, en especial para precautelar ante la colectividad actividades que se consideren ilícitas.

Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto, se tendrá en cuenta lo dispuesto en el numeral 3º del Artículo 150. Para la determinación de la afiliación de la compañía a la cámara respectiva, o para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos.

La Afiliaciones a las Cámaras; es un requisito previo a la obtención de la inscripción de la escritura constitutiva y de su resolución aprobatoria en el Registro Mercantil). En el caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio es indispensable obtener la afiliación a la respectiva **Cámara de Comercio**, según prescribe el Art. 13 de la Ley de Cámaras de Comercio.

Es importante; cuando el objeto social de una compañía comprenda más de una finalidad, le corresponderá a la Superintendencia de Compañías establecer su afiliación de acuerdo a la primera actividad empresarial que aparezca en el mismo. En el cumplimiento de su objetivo, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

PLAZO.- El plazo de duración de la compañía será contado desde la fecha de inscripción de la escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

3.3.1.8.4.2 TÍTULO II: DEL CAPITAL

- Capital
- Acciones

CAPITAL.- El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

La sociedad anónima permite establecer un capital autorizado, que no es sino el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese cupo no podrá exceder del doble del importe del capital suscrito (Art. 160 de la Ley de Compañías). Lo expresado para el caso de aportes consistentes en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal para la constitución de la compañía limitada, es válido para la constitución de la anónima

En el artículo antes mencionado nos dice; “todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías, sin que se requiera el cumplimiento de las formalidades establecidas en el artículo 33

de esta Ley, hecho que en todo caso deberá ser informado a la Superintendencia de Compañía”.

CON RESPECTO AL ORIGEN DE LA INVERSIÓN: Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional, en los términos de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, publicada en el Suplemento del R.O. 682 de 13 de mayo de 1991.

ACCIONES.- La acción es una fracción de igual valor e indivisible y libremente cesible y cuya suma es igual al monto de las acciones que representan el capital social; éste está representado por sus acciones. El carácter divisible del capital es importante en las compañías por acciones y este hecho hace la diferencia con las sociedades personalistas que tienen otra naturaleza jurídica.

CARACTERÍSTICAS DE LAS ACCIONES

Nominativas:- Según la Ley de Compañías en el artículo 168 dice: “Las acciones serán nominativas. La Compañía no puede emitir títulos definitivos de las acciones que no estén totalmente pagadas. Las acciones cuyo valor ha sido totalmente pagado se llaman liberadas.”

ACCIONES SEGÙN LOS DERECHOS QUE CONFIEREN

- Ordinarias o
- Preferidas

La Ley de Compañías solo reconoce algunas pero no existe impedimento legal para que los estatutos sociales puedan acogerlas en caso de convenir a la empresa.

Ordinarias:- Las acciones ordinarias confieren todos los derechos fundamentales que en la ley se reconoce a los accionistas, de acuerdo al

artículo 170 de la Ley de Compañías; en un nivel de igualdad sin privilegio alguno. Cada acción ordinaria da derecho a un voto.

Preferidas:- Las Acciones preferidas no tendrán derecho a voto, pero podrán conferir derechos especiales en cuanto al pago de dividendos y en la liquidación de la compañía; además de estos derechos, confiere otros, especialmente en lo que se refiere a la distribución del activo social. El monto de las acciones preferidas no podrá exceder del cincuenta por ciento del capital suscrito de la compañía; artículo 170, Ley de Compañías.

3.3.1.8.4.3 TÍTULO III: DEL GOBIERNO Y DE LA ADMINISTRACIÓN

- Norma General
- Convocatorias
- Clase de Juntas
- Quórum General de Instalación
- Quórum Especial de Instalación
- Quórum de Decisión
- Facultades de la Junta
- Junta Universal
- Presidente de la Compañía
- Gerente de la Compañía

NORMA GENERAL.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de accionistas, y su administración al gerente y al presidente.

CONVOCATORIAS.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de

la junta. En el artículo 236 de la Ley de Compañías; también establece que la convocatoria debe señalar el lugar, día y hora y el objeto de la reunión.

CLASES DE JUNTAS.- Las juntas generales serán ordinarias y extraordinarias. **Ordinarias:** En el artículo 234 de la Ley de Compañías establece que se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos especificados en los numerales 2º, 3º y 4º del artículo 231 de la Ley de Compañías y cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo con la convocatoria.

Numerales 2º, 3º y 4º:

2º.- Conocer anualmente las cuentas, el balance, los informes que le presentaren los administradores o directores y los comisarios acerca de los negocios sociales y dictar la resolución correspondiente. Igualmente conocerá los informes de auditoría externa en los casos que proceda. No podrán aprobarse ni el balance ni las cuentas si no hubieren sido precedidos por el informe de los comisarios;

3º.- Fijar la retribución de los comisarios, administradores e integrantes de los organismos de administración y fiscalización, cuando no estuviere determinada en los estatutos o su señalamiento no corresponda a otro organismo o funcionario;

4º.- Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales.

Extraordinarias: Se reunirán cuando fueren convocadas para tratar los asuntos para los cuales, en cada caso, se hubieren promovido.

QUÓRUM GENERAL DE INSTALACIÓN.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de por lo menos el 50% del capital pagado. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de accionistas presentes, siempre que

se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los accionistas presentes.

QUÓRUM ESPECIAL DE INSTALACIÓN.- Siempre que la ley no establezca un quórum mayor, la junta general se instalará, en primera convocatoria, para deliberar sobre el aumento o disminución de capital, la transformación, la fusión, la escisión, la disolución anticipada de la compañía, la reactivación de la compañía en proceso de liquidación, la convalidación y, en general, cualquier modificación del estatuto con la concurrencia de al menos el 50% del capital pagado. En estos casos, salvo que la ley señale un quórum mayor, para que la junta se instale previa segunda convocatoria, bastará la concurrencia de la tercera parte del capital pagado. Cuando preceda una tercera convocatoria, siempre que la ley no prevea otro quórum, la junta se instalará con el número de accionistas presentes. De ello se dejará constancia en esta convocatoria.

QUÓRUM DE DECISIÓN.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital pagado concurrente a la reunión de acuerdo al artículo 241, Ley de Compañías.

FACULTADES DE LA JUNTA.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía anónima.

JUNTA UNIVERSAL.- En el artículo 238 de la Ley de Compañías establece: “No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta”.

“Sin embargo, cualquiera de los asistentes puede oponerse a la discusión de los asuntos sobre los cuales no se considere suficientemente informado”.

PRESIDENTE DE LA COMPAÑÍA.- El presidente será nombrado por la junta general para un período que puede oscilar entre uno y cinco años, a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;
- b) Suscribir con el gerente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas; y,
- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

GERENTE DE LA COMPAÑÍA.- El gerente será nombrado por la junta general para un período que puede oscilar entre uno y cinco años, a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general;
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista y firmar, con el presidente, las actas respectivas;
- c) Suscribir con el presidente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas;
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

3.3.1.8.4.4 TÍTULO IV: DE LA FISCALIZACIÓN

- Comisarios

COMISARIOS.- Es obligatoria la existencia de órganos internos de fiscalización (comisarios). Las compañías que cuenten con activo que excedan los quince mil salarios mínimos vitales, para el ejercicio de la función fiscalizadora deberán contratar a profesionales que sean Contadores Públicos Autorizados, Economistas, Administradores de empresas o Auditores o, a falta de estos profesionales, a personas que acrediten tener experiencia en labores relacionadas con la actividad de comisarios de compañías.

Estarán sujetas a control total o parcial de la Superintendencia de Compañías:

- Control Total: Las compañías emisoras de obligaciones y de otros valores que se inscriban en el Registro de Valores las compañías que tengan pasivos con terceros que superen la cantidad de 80.000 USD, las que tengan por lo menos treinta trabajadores en relación de dependencia, aquellas en las que el 30% del capital suscrito y pagado que pertenezca por lo menos a accionistas.
- Control Parcial: Las compañías anónimas cuyos pasivos con terceros no superen los 80.00 USD o que tengan un número inferior de 30 trabajadores en relación de dependencia.

El control por parte de la Superintendencia de Compañías para nuestra Agencia Promotora será de un “Control Parcial”; debido a que los trabajadores que tendremos en relación de dependencia no serán mayores al número de 30.

3.3.1.8.4.5: TÍTULO V: DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

- Norma General

NORMA GENERAL.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley. Siempre que las circunstancias permitan, la junta general designará un liquidador principal y otro suplente.

3.3.1.8.5 CUARTA.- APORTES.-

Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 150, numeral 6º, en cualquier caso, 147, inciso 5º, y 161, si el aporte fuere en numerario y 162, si fuere en especies. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, éste no podrá exceder de dos años contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

Artículo 150 numeral 6º; La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado en cualquier caso.

Artículo 161; Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía. Si el aporte fuere en numerario.

Artículo 162; En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas.

Tabla 3.1: Aportes realizados por los Accionistas.

NOMBRES ACCIONISTAS	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO (debe cubrir al menos el 25% de c/acción)		CAPITAL POR PAGAR (el saldo deberá pagarse en 2 años máximo)	NÚMERO DE ACCIONES	CAPITAL TOTAL
		NUMERARIO (dinero)	ESPECIES (muebles, inmuebles o intangibles)			
1						
2						
....						
TOTALES:						

Elaborado por: Las Autoras.

3.3.1.8.6 QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.-

Se Especifica las personas designadas como presidente y como gerente de la compañía, tomando como referencia lo que dice la Ley de Compañías en lo referente a presidente y gerente mencionados anteriormente.

Luego se especifica al Notario lo siguiente: Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

3.4 MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA ANÓNIMA

En el **ANEXO 1** se puede apreciar con mas detenimiento toda la minuta de constitución de la Compañía Anónima

3.5 ELECCIÓN DE UN DIRECTORIO

BluBoz Media Group S.A. debe contar con un directorio¹⁸, que se lo fijará de acuerdo al número de accionista que la agencia tenga. Para empezar, se establecerá como miembros de directorio al primer inversionista del proyecto:

El Sr. Mario Bosquez Quintana, que decidió apoyar a la puesta en marcha del proyecto, si al final del estudio se concluye que es viable económicamente.

Mientras que la administración estará bajo el mando de Silvana Bosquez Arguello, Directora General de la compañía; además de Patty Blum Mariduená, Presidente de la compañía; ambas supervisarán e intervendrán en la toma de decisiones diarias de la empresa, pues se sabe que el directorio conduce la dirección general de la empresa.

¹⁸ Libro Marco Legal de la Empresa, Dr. Vallarino

El directorio podrá ser "interno" o "externo"; un *directorio interno* consta de amigos, familiares y contactos de total confianza, y es lo primero que se forma en la mayoría de empresas pequeñas. Un *directorio externo* se compone de personas que se contratan en base a sus habilidades porque se los necesita para expandir el negocio. Si la agencia en el futuro busca expandirse, o piensa en una oferta pública inicial de acciones, de seguro se necesitará los servicios de personas con talento.

3.6 LINEAMIENTOS A SEGUIR POR BluBoz MEDIA GROUP

Una vez que se cuenta con la constitución de la compañía, se deberá registrar el nombre y la constitución de la agencia en la Superintendencia de Compañías. Se realizó una consulta jurídica a un abogado quien aclaró que por ser compañía anónima. Luego, se deberá acudir a 3 entes públicos casi simultáneamente:

- Servicios de Rentas Internas: ente controlador que provee el RUC de la compañía, etc.
- Cuerpo de Bomberos: ente que provee el permiso de funcionamiento de cual actividad comercial dentro de la ciudad.
- Municipio de Guayaquil: ente que emite distintos tipos de permisos (catastro, patente, permiso de uso de vía, etc.), por lo cual requerirá un profundo detalle de la actividad comercial a realizarse, para luego se nos designe La Cámara para la respectiva afiliación.

Al ya contar con los permisos anteriores, se deberá solicitar el registro de BluBoz Media Group en el Registro de La Propiedad, mismo que emite el número de matrícula de comercio para poder empezar con la actividad comercial.

3.6.1 PREPARAR UN PLAN DE NEGOCIOS

Se tiene claro que el plan de negocios se refiere a la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de una iniciativa comercial, con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales; igualmente el objetivo de nuestro proyecto es desarrollar todos los elementos que constituyen un plan de negocios, mas no así su orden estructural, pues de esta manera se obtendrá un estudio de mercado complementado con un plan estratégico para la puesta en marcha y éxito de BluBoz Media Group.

3.6.2 ACTIVIDADES BANCARIAS

En primer lugar se elegirá un banco; crear una cuenta corriente para la compañía, solicitar préstamos comerciales, si se decide solicitar alguno, etc.

Se procurará tener siempre disponible tarjetas comerciales.

3.6.3 CÓDIGOS COMERCIALES

Se revisará los códigos comerciales de la zona, para asegurarse de cumplir con las leyes respectivas que lo rigen.

3.6.4 LICENCIAS Y PERMISOS

Se deberá obtener diversos tipos de licencias y permisos comerciales, también el número de identificación del empleador, conocido en Ecuador como el número patronal que se lo obtiene en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

3.6.5 FORMULARIO DE IMPUESTOS

Para finalizar, es necesario solicitar los formularios de impuestos al Servicio de Rentas Internas; también, participar de una organización profesional y fijar una fecha de comienzo de actividades.

3.7 ESTUDIO TECNICO, ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO

3.7.1 ANÁLISIS TÉCNICO

3.7.1.1 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

Para BluBoz Media Group fue importante determinar por, optar por el “leasing” de una oficina; no descartando la idea de compra, pues más adelante conforme el pasar de los años y con el crecimiento y posicionamiento que logre la empresa se pueda incurrir en el costo de la compra de la misma. La decisión fue tomada a raíz de la falta de recursos propios, pero la razón más importante fue que si por algún “X” motivo, el proyecto no funcionare la compra de una oficina sería un costo realizado de manera innecesaria.

Elegir la ubicación que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideren factibles recae el estudio de localización. Factores como: legales, tributarios y sociales; pero sobre todo la subjetividad no cuantificable y motivaciones personales de los fundadores afectará en la decisión de la mejor ubicación.

Se escogió el método denominado “Criterio del Factor Preferencial”; que basa la selección en la preferencia personal de quien debe decidir. Así el deseo de vivir en un lugar determinado puede relegar en prioridad a los factores económicos al adoptar la decisión. 19

Se escogió el Parque Empresarial Colón, por ser opción fresca ofreciendo una imagen moderna y elegante.

Tabla 3.2: Gastos En Arriendo

Arriendo	c/ 2 años sube el arriendo en el 10%		
Detalle	Veces al año	(\$) Alquiler	(\$)Anual
Oficina	12	550	6600

Elaborado por: Las Autoras.

¹⁹ Fuente: Preparación y evaluación de proyectos: Sapag Nassir, Sapag Reinaldo

3.7.1.2 ESTUDIO TÉCNICO

En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. ²⁰

Como a partir del Estudio Técnico se puede obtener información de las necesidades de capital, recursos de materiales y determinar los requerimientos de equipos de fábrica para la operación; BluBoz Media Group no se dedicará a producir el producto “MiValla” sino que le pagará a un tercero para la realización del mismo, por lo que el estudio técnico queda reducido a la determinación de lo necesario para la implementación de la oficina.

3.7.1.2.1 DISEÑO DE LA OFICINA

Se presenta un plano donde se detalla la mejor ubicación de los muebles y enseres que maximicen el espacio a ocupar en la oficina, en el **ANEXO 2**.

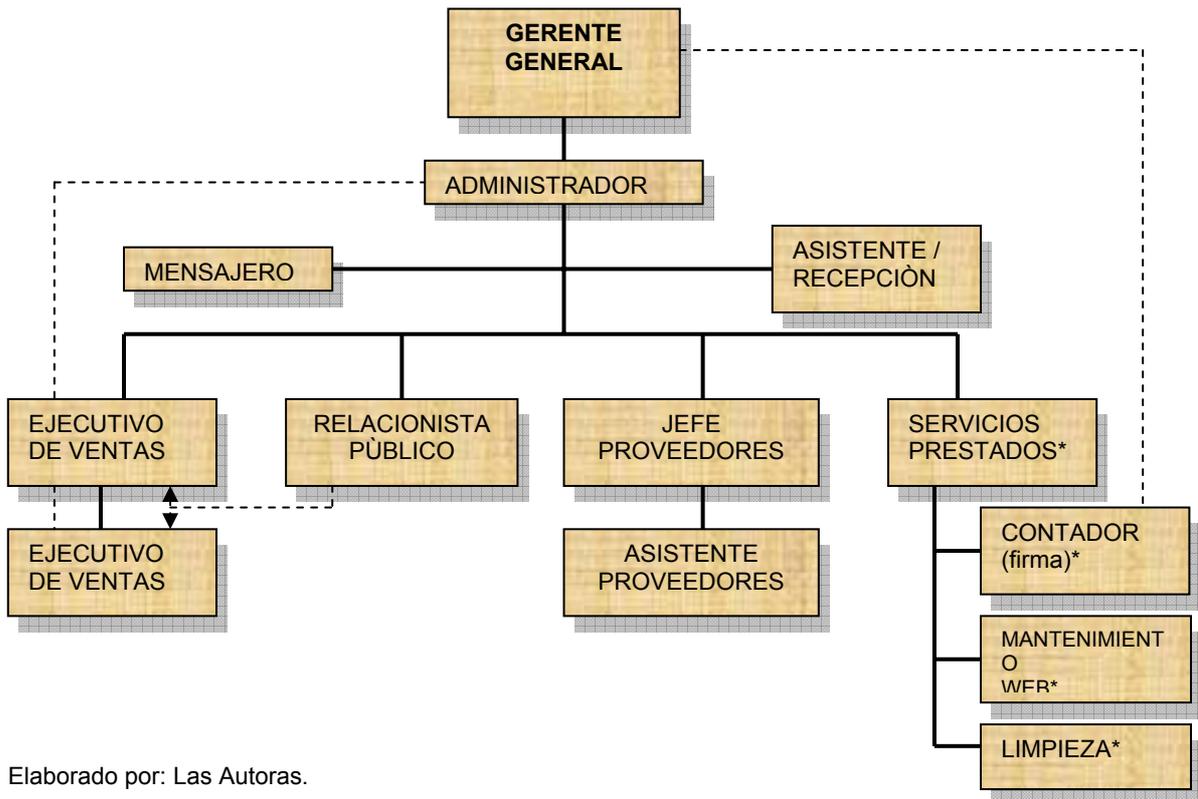
3.7.2 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO

3.7.2.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Un factor importante en la estructura administrativa es conocer la misma; y, para esto, es necesario definir cuales podrían las necesidades del personal elegido, ayudando a una mayor precisión en lo que a Gastos se refiere.

²⁰ Fuente: Preparación y evaluación de proyectos: Sapag Nassir, Sapag Reinaldo

Cuadro 3.1: Organigrama de BluBoz Media Group



Elaborado por: Las Autoras.

Para sus primeros años de labores que realizará BluBoz Media Group, requerirá dividir y asignar funciones específicas para cada miembro del personal, y por tanto definir en que departamento corresponde cada uno. Por ser una empresa pequeña para poder ahorrar gastos, habrá departamentos unificados que tengan más de una actividad; y, los fundadores; es decir los dueños realizarán varias funciones si fuere necesario.

Los servicios prestados por mantenimiento de la página Web, limpieza y la firma del contador; no serán miembro de ningún departamento.

3.7.2.1.1 DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

En este departamento lo conformarán el Gerente General y Administrador quienes tendrán a su cargo la planificación, organización, dirección y control de BluBoz Media Group; y por supuesto con la coordinación y control del trabajo de los empleados se podrá lograr las metas establecidas; tanto internas como externas.

También estarán a cargo de la administración operativa de la empresa, lo que incluye flujo de cobranzas, análisis financieros, y planificación económica de la empresa.

BluBoz Media Group no contará con un Contador como personal de la empresa, sino que formará parte del rubro de servicios prestados; pues todo la parte contable podrá ser realizada por uno de los fundadores y solo se le requerirá la firma de un contador certificado.

3.7.2.1.2 DEPARTAMENTO DE MARKETING

El departamento de Marketing lo conformará principalmente el relacionista público y servirán como soporte en la toma de decisiones el Gerente General o el Administrador.

Este departamento tiene una de las partes decisorias en el éxito o fracaso del proyecto por; tener la labor de generar impacto, lograr un nivel de recordación alto de MiValla en el mercado, posesionar MiValla en la mente de los clientes creando confianza; logrando una fidelización de los mismos y sobre todo generar la probabilidad de rotación continúa.

3.7.2.1.3 DIRECCIÓN TÉCNICA

Aquel departamento lo conforma el Jefe de Proveedores y Asistente del Jefe de Proveedores, quienes se encargarán de todo lo correspondiente a la parte vehicular, es decir;

- Contacto y negociación con el proveedor quien realizará las estructuras de MiValla e implementación de las mismas,
- Renovación y mantenimiento si fuese necesario,
- Relación con las cooperativas; donde se contactará con el perteneciente legal del Taxi para poder lograr la aceptación y compromiso de llevar MiValla sobre el Taxi.

3.7.2.1.4 DEPARTAMENTO DE VENTAS

BluBoz Media Group tendrá como fortaleza una estrategia de Fuerza de Ventas; elemento clave e importante pues serán ellos quienes logren la venta de MiValla.

Este departamento lo conformarán 2 Ejecutivos de Ventas incentivados por el 1% por comisiones sobre la venta efectuada. Adicionalmente tendrá al Administrador como Jefe de los Ejecutivos, por ser parte de sus funciones.

Los ejecutivos de ventas actuarán de la mano con las estrategias que establezca el departamento de Marketing, además de actuar con sus propias estrategias de ventas.

CAPÍTULO 4: ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1.1 CONSIDERACIONES PREVIAS A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Al realizar la investigación de mercado podremos llegar a conocer a nuestro cliente potencial, necesidades, preferencias, y gustos; estableciendo una buena estimación de la demanda de quienes estarían dispuesto a los servicios de la Agencia.

Con la investigación de mercados; se tendrá un bosquejo de cómo es la realidad de los Afiliados a la Cámara Provincial de Turismo; en la aplicación de las acciones de comunicación y publicidad correspondientes.

4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.2.1 GENERAL

- Determinar la factibilidad de un empresa que ofrezca servicios de marketing Below the Line.

4.2.2 PARTICULAR

- Establecer los “servicios” de la empresa.
- Definir un adecuado plan de marketing para la agencia.
- Conocer cuales son los medios o recursos de marketing usados por: El gerente, Relacionista Público y/o propietario de establecimientos como restaurantes, cafeterías, fuentes de soda, hoteles, bares y discotecas; para poder afirmar o negar nuestra, teoría la utilización de medios convencionales.
- Demostrar que existe una demanda potencial para medios no convencionales de publicidad y promoción en un 30%.
- Subir el nivel de inversión en marketing que destinan los establecimientos del sector turístico (los posibles clientes) en la actualidad.

4.3 CAMPO DE INVESTIGACIÓN

Se seleccionó este tema pues en la actualidad, los empresarios del sector turístico de Guayaquil no cuentan con los debidos recursos y conocimientos de Marketing Below The Line para poder aplicarlo a sus negocios; es por esto que se propone hacer un análisis de factibilidad de la creación de una empresa especializada en servicios de marketing Below The Line, asequible cualquier participante de la oferta del mercado turístico.

4.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

4.4.1 Delimitación y ubicación del problema: Con la creación de esta empresa especializada en servicios de Marketing Below the Line, se pretende beneficiar tanto al consumidor final como a los empresarios que manejan los establecimientos de servicios turísticos en Guayaquil. Pues ambos contarán con medios de marketing no convencionales; y que al consumidor final, lo mantendrá al tanto de nuevas ofertas y/o innovaciones que realizan sus sitios favoritos de concurrencia (restaurantes, cafeterías, bares, fuentes de soda, discoteca, hoteles de Guayaquil). Con los servicios de la empresa se pretende mejorar el marketing de nuestros posibles clientes, beneficiando a los empresarios del sector turístico de Guayaquil.

4.4.2 Elementos del problema: El objeto de este análisis es cualificar y cuantificar las herramientas de marketing que actualmente usan los empresarios del sector turístico. Además, determinar las necesidades que tiene el sector en promoción y marketing.

4.4.3 Definición del problema: La mayoría de los proveedores de servicios turísticos no centran sus esfuerzos de promoción en captar clientes locales y usan medios convencionales al momento de realizar las acciones de comunicación.

4.5 ESTUDIO DE MERCADO

El análisis pretende inicialmente demostrar la factibilidad de crear un grupo de servicios publicitarios no convencionales, los cuales puedan ser usados por un target de clientes con presupuesto medio y alto; que deseen que la imagen de sus productos y/o servicios sean activados en el diario vivir de los consumidores.

El estudio de mercado determinará precisamente la factibilidad de la creación de una empresa especializada en servicios de marketing Below the Line, medios de publicidad no tradicionales, diferentes a los convencionales que actualmente existen en el mercado Guayaquileño.

La naturaleza del servicio será parcialmente intangible; pues se deberá contar con recursos claves para la implementación de los servicios. La demanda será calculada en función de una satisfacción de necesidad, que es la de promocionar su actividad comercial sin excesos en presupuestos.

4.6 ESTABLECIMIENTO DE NECESIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder satisfacer nuestra necesidad, es importante contar con *criterios reales recabados de nuestros posibles clientes* (sobre sus falencias en la comunicación o marketing) pues, es la única forma de **medir la aceptación de la idea del negocio**. Es bien conocido que no toda buena idea de negocio, realmente puede constituirse en una oportunidad de negocio, pues se deberá descifrar estratégicamente las respuestas de la investigación de mercado que se realizará.

Obtener el *máximo de información* posible, para poder hacer tangible el surgimiento de nuestra necesidad, “la idea de crear un negocio, (alternativo para los proveedores) que a largo plazo fuere rentable para nosotras”; es la necesidad básica de nuestra investigación, ya que ésta va de la mano con los objetivos planteados para poder satisfacerla.

Se detalla también algunos fenómenos que consideramos necesario especificar de acuerdo a las condiciones de mercado, previo a la respectiva investigación:

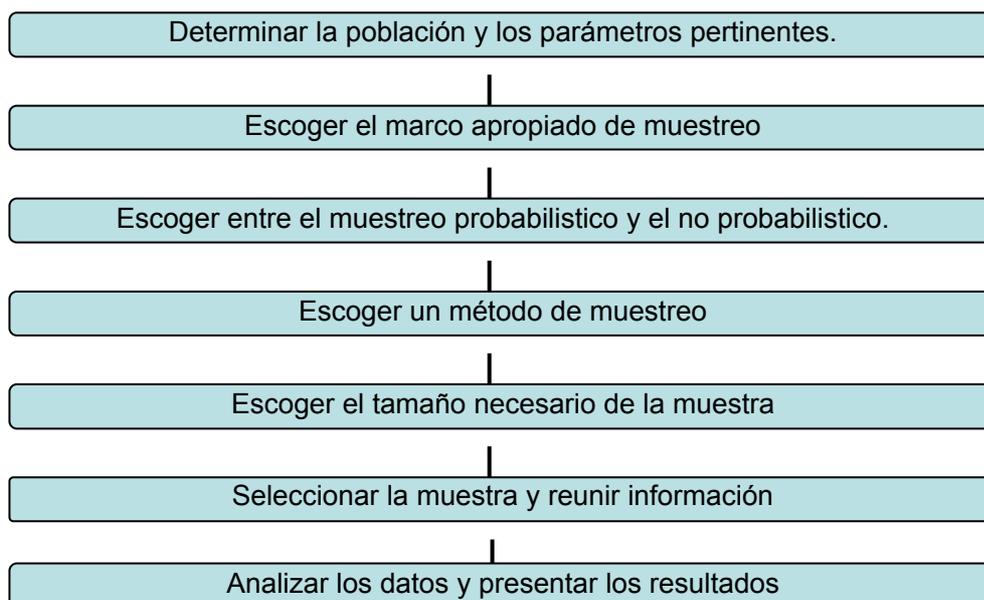
- Los negocios turísticos no cuentan con medios móviles para promocionarse alrededor de la ciudad.

- El 51% de los miembros afiliados a la CAPTUR son restaurantes alrededor de la provincia del Guayas, quienes hacen publicidad por sus propios medios a sus segmentos específicos
- Todo establecimiento de servicio turístico necesita varios medios para promocionarse; la agencia BTL será una solución al problema de la mayoría de profesionales turísticos, ¿Dónde publicitarse?, y ¿Cómo atraer más visitantes a mi establecimiento?

4.7 PROCESO DE MUESTREO

4.7.1 PASOS QUE INTERVIENEN

Cuadro 4.1: Pasos para el proceso de muestreo



Elaborado por: Las Autoras

4.7.2 DETERMINAR POBLACIÓN Y PARÁMETROS PERTINENTES

Para poder determinar el tamaño de muestra es necesario establecer la población; que no es más que aquel conjunto de individuos o elementos que le podemos observar, medir una característica o atributo.

Es preciso definir los parámetros de la población que trataremos de medir; para ello se requiere una plantación cuidadosa y previsiva de éstos y deben estar lo más detallado posible.

Población: Todos los afiliados a la Cámara Provincial de Turismo del Guayas, inscritos hasta mediados de Junio del 2007 y cuya característica principal a medir es; quienes realizan y no realizan Acciones de Comunicación o Publicidad y su disponibilidad de aceptación de la Agencia Promotora para que se encargue de realizar la publicidad del negocio.

Parámetros:

- Años de vida del negocio
- Facturación anual
- Medios que sirven para mejorar resultados
- Reconfirmación de los métodos usados
- Seguridad de llegada al segmento deseado
- Periodicidad de comunicar o publicitar el negocio
- Promedio de gasto anual en publicidad
- Meses que se intensifica la publicidad
- Confianza en proveedores que manejan la publicidad
- Beneficios de ser Afiliado a la CAPTUR
- Aceptación de la palabra Agencia
- Dispuesto a pagar por los servicios prestados
- Servicios promocionales innovadores

4.7.3 SELECCIONAR EL MARCO APROPIADO DE MUESTREO

Según Ronald M. Weiers autor del libro: Investigación de Mercado, primera edición, 1986 dice: “El marco de referencia debe representar a los miembros de la población, y el marco ideal es una lista completa de todos ellos”.

De acuerdo a lo citado anteriormente, el Marco Referencial es pues, el Catastro del Ministerio de Turismo; es decir, todos los afiliados a la Cámara Provincial de Turismo de la Provincia del Guayas que estén en Lujo, Primera y Segunda Categoría.

4.7.4 ESCOGER ENTRE EL MUESTREO PROBABILÍSTICO Y NO PROBABILÍSTICO

Mediremos solo una parte de la población que llamaremos “muestra” como una aproximación del verdadero valor de toda la población; debido a que las dificultades son mayores si: el número de elementos de la población es infinito, si los elementos se destruyen, si sufren daños al ser medidos o están muy dispersos y si el costo para realizar el trabajo es muy costoso.

La muestra debe obtener toda la información deseada para tener la posibilidad de extraerla, esto sólo se puede lograr con una buena selección de la muestra y un trabajo muy cuidadosos y de alta calidad en la recolección de los datos.

El enfoque de la investigación es Descriptivo, porque se busca determinar las características del mercado.

En el Muestreo Probabilístico cada miembro de la población tendrá una probabilidad de selección conocida, mayor a cero y da la ventaja de poder calcular el error muestral de la medición.

En el Muestro No Probabilistico las unidades de la muestra se seleccionan con base en el juicio o la conveniencia personal; es decir, se desconoce la probabilidad de que cualquier miembro de la población sea elegido y la principal desventaja de este tipo de muestro es que la subjetividad introducida por el juicio del investigador podría ser muy arbitraria.

4.7.5 ESCOGER EL MÉTODO DE MUESTREO QUE SE UTILIZARÁ

Basados en estos conocimientos la elección del tipo de muestro será probabilístico para aplicarlos en la investigación.

La representatividad en estadística se logra con el tipo de muestreo adecuado que siempre incluye la aleatoriedad en la selección de los elementos de la población que formarán la muestra. No obstante, tales métodos solo nos garantizan una representatividad muy probable pero no una completa seguridad.

Dentro del Muestreo Probabilístico existen 6 métodos de poder realizar la investigación; 1.- Muestreo Aleatorio Simple, 2.- Muestreo Sistemático, 3.- Muestreo Estratificado proporcional y desproporcional, 4.- Muestreo por Conglomerados, 5.- Muestreo de áreas y 6.- Muestreo polietápico.

De estos seis métodos mencionados se determinó, utilizar el Muestreo Estratificado Proporcional, porque; el fundamento del muestreo estratificado es que las categorías pueden variar mucho entre sí respecto al parámetro de interés y, pese a ello, exhibir una gran semejanza dentro de cada categoría. En el interior de cada estrato, puede utilizarse una muestra aleatoria simple en la cual, cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido para integrar la muestra. Se estratifica la población porque los elementos muestrales poseen un determinado atributo.

Por lo tanto, no basta que cada uno de los elementos muestrales tenga la misma probabilidad de ser escogidos, sino que además es necesario estratificar la muestra en relación a estratos o categorías que se presentan en la población y que aparte son relevantes para los objetivos del estudio. Lo que aquí se hace es dividir a la población en subpoblaciones o estratos y se selecciona la muestra para cada estrato.

Los Afiliados a la Cámara Provincial de Turismo del Guayas, son clasificados según el tipo de actividad a desempeñar y por tanto, a obtener beneficios económicos de la misma, como por ejemplo: Si un X individuo quiere dedicarse a dar el servicio de café y piqueos de sal o de dulce; el *tipo de negocio* que fijará en el Catastro de la CAPTUR será de CAFETERÍA, por lo tanto se lo ubica en ese grupo porque la actividad ha realizar debe de estar directamente relacionada. Con esta explicación previa se los clasifica en los siguientes Grupos, de acuerdo como lo señala la Ley de Turismo:

Tabla 4.1: Diferentes Tipos de Negocios

Agencias de Viaje	Hostal Residencia	Sala de Baile
Bar	Hostería	Sala de Recepciones
Bolera	Hotel	Salas de Juegos
Cabaña	Hotel Apartamento	Sodas
Cafetería	Hotel Residencia	Termas y Balnearios
Casino	Motel	Transporte Aéreo
Centro de	Organizadores de	Transporte Marítimo
Convenciones	Eventos	Transporte Terrestre
Centro de Recreación	Pensión	
Discoteca	Peña	
Empresa Productora	Pista de Patinaje	
Hostal	Restaurante	

Elaborado por: Las Autoras

De todos estos grupos, nos basamos en el grado de concentración, para poder escoger y determinar los diferentes estratos; con esto podemos seleccionar donde esta la mayor parte de los afiliados. Los resultados son los siguientes:

Tabla 4.2: Porcentajes de los diferentes Tipos de Negocios

Restaurante	2353	51,74%
Sodas	765	16,82%
Agencias de Viaje	268	5,89%
Bar	216	4,75%
Cafetería	198	4,35%
Hotel	128	2,81%
Discoteca	108	2,37%
Hostal Residencia	101	2,22%
Hostal	75	1,65%
Hotel Residencia	57	1,25%
Pensión	52	1,14%
Motel	43	0,95%
Transporte Terrestre	42	0,92%
Transporte Aéreo	31	0,68%
Hostería	20	0,44%
Centro de Recreación	15	0,33%
Sala de Recepciones	10	0,22%
Peña	9	0,20%
Salas de Juegos	9	0,20%
Casino	8	0,18%
Empresa Productora	8	0,18%
Termas y Balnearios	8	0,18%
Sala de Baile	7	0,15%
Hotel Apartamento	5	0,11%
Transporte Marítimo	4	0,09%
Cabaña	3	0,07%
Bolera	2	0,04%
Centro de Convenciones	1	0,02%
Organizadores de Eventos	1	0,02%
Pista de Patinaje	1	0,02%
	4548	100,00%

Elaborado por: Las Autoras

Los Grupos sombreados son los estratos escogidos, porque como se puede observar, son los que poseen mayor proporción pero lo más importante se excluye a las agencias de viajes, pues los grupos resultantes son los RESTAURANTES, SODAS, BAR, CAFETERÍA, HOTEL Y DISCOTECA, y por tanto aunque las agencias de viajes tengan una

proporción considerable, el tipo de actividad no esta directamente relacionada con las antes mencionadas, pues las mismas usan sus recursos en marketing internacional para el incremento del turismo receptivo.

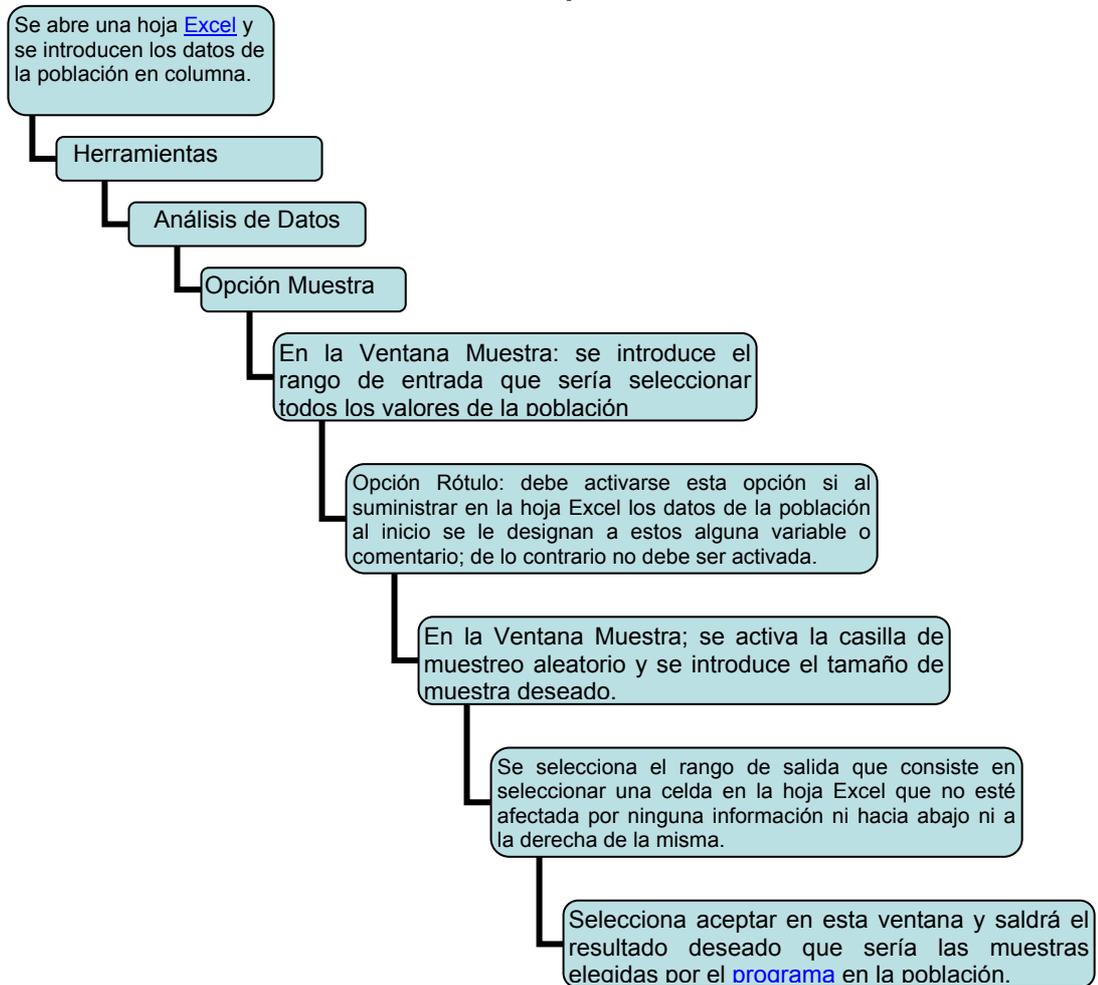
4.7.6 DELIMITAR EL TAMAÑO NECESARIO DE LA MUESTRA Y ESCOGER LA MUESTRA.

Con todo lo antes mencionado, se determina el tamaño de la muestra para poder cumplir con los objetivos de la investigación. Un error muy común consiste en pensar que una muestra debe ser grande para que realmente sea representativa de la población, pero al escoger el muestreo aleatorio estratificado aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato.

Se usa el muestreo aleatorio como referencia para escoger a los miembros que van a ser entrevistados; y se utiliza la estratificación para poder saber cuantos miembros de cada estrato serán entrevistados de una manera aleatoria.

En cada estrato se utilizará muestreo aleatorio simple; y, se repetirá el proceso según el número de estratos que existieren; se lo realizará utilizando Microsoft Excel siguiendo los pasos siguiente:

Cuadro 4.2: Pasos para la Aleatoriedad.



Elaborado por: Las Autoras

Para determinar el tamaño de la muestra cuando los datos son cualitativos utilizando escalas nominales y para verificar la ausencia o presencia del fenómeno a estudiar, se recomienda la utilización de la siguiente fórmula:

Cuadro 4.3: Fórmula para la elección del Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

Siendo $n' = \frac{s^2}{\sigma^2}$ donde:

σ^2 : Es la varianza de la población respecto a determinadas variables.

s^2 : Es la varianza de la muestra, la cual podrá determinarse en términos de probabilidad como $s^2 = p(1 - p)$.

se : Es error estándar que está dado por la diferencia entre $(\mu - \bar{x})$ la media poblacional y la media muestral.

$(se)^2$: Es el error estándar al cuadrado, que nos servirá para determinar σ^2 por lo que $\sigma^2 = (se)^2$ es la varianza poblacional.

Para poder determinar el tamaño de N; nos basamos en el siguiente criterio:

1. El total de Afiliados hasta mediados de Junio del año 2007 es 4548.
2. Como se mencionó anteriormente se eligió los grupos que poseen mayor grado de concentración o proporción; que se los muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4.3: Tipos de negocios con mayor grado de concentración.

Restaurante	2353	51,74%
Sodas	765	16,82%
Bar	216	4,75%
Cafetería	198	4,35%
Hotel	128	2,81%
Discoteca	108	2,37%
TOTAL	3768	

Elaborado por: Las Autoras.

Se reduce el número de afiliados de 4548 a 3768.

3. Dentro de cada grupo, los afiliados son clasificados en subgrupos de acuerdo a las **condiciones socioeconómicas del tipo de actividad o negocio** que desarrolle el propietario.

Estas son:

- 1.- Lujo
- 2.- Primera
- 3.- Segunda

- 4.- Tercera; y
- 5.- Cuarta.

4. La Capacidad de gasto que los grupos destinan en sus diferentes áreas dentro del negocio; específicamente al área de publicidad, es relativamente mayor en los Grupos de LUJO, PRIMERA y SEGUNDA, es decir, tiene relativamente mayor condición económica de inversión.

Es importante señalar que existen grupos que no poseen ningún afiliado en algún subgrupo, para lo cual no se encontró repuesta.

Se detallada cuantos afiliados están en cada subgrupo y se muestra con sombreado el posible mercado.

Tabla 4.4: Tipos de negocios – LUJO, PRIMERA Y SEGUNDA –

Tipo de Actividad	Total de Afiliados
Bar	216
Cuarta	3
Lujo	1
Primera	24
Segunda	35
Tercera	153
Cafetería	198
Cuarta	12
Lujo	2
Primera	59
Segunda	60
Tercera	65
Discoteca	108
Lujo	4
Primera	18
Segunda	85
Tercera	1
Sodas	765

Cuarta	17
Lujo	5
Primera	171
Segunda	180
Tercera	392
Hotel	128
Cuarta	1
Lujo	9
Primera	45
Segunda	73

Elaborado por: Las Autoras

En la siguiente tabla se detalla los totales de cada grupo de Lujo, Primera y Segunda.

Tabla 4.5: Totales de cada Grupo – LUJO, PRIMERA Y SEGUNDA –

TIPO DE ACTIVIDAD	TOTAL	TOTAL DE LUJO, PRIMERA Y SEGUNDA
Restaurante	2353	526
Sodas	765	356
Bar	216	60
Cafetería	198	121
Hotel	128	54
Discoteca	108	107
	3768	1224

Elaborado por: Las Autoras

Reduciéndose el número de 4548 a 1224 siendo éstos *nuestro segmento* a considerar.

5. Se considera un Nivel de Confiabilidad del 95%.
6. Y un error estándar del 0,02%.

Con todas estas consideraciones, calculamos ahora sí la muestra:

Cuadro 4.4: FICHA TÉCNICA.- Cálculo de la Muestra.

$$\begin{aligned}
 N &= 1224 \\
 se &= 0,02 \\
 \sigma^2 &= s^2 = (0,02)^2 = 0,0004 \\
 s^2 &= p(1-p) = 0,95(1-0,95) = 0,0475 \\
 n' &= \frac{s^2}{\sigma^2} \\
 \text{Por lo que } \frac{s^2}{\sigma^2} &= 0,0475 / 0,0004 = 119 \\
 n &= \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}} = 119 / (1 + (119/1224)) = 108 \\
 \mathbf{N} &= \mathbf{108 \text{ encuestas}}
 \end{aligned}$$

Elaborado por: Las Autoras

A fin de lograr reducir la varianza de cada unidad muestral (Kish, 1965), en su libro de muestreo dice que en un número determinado de elementos muestrales $n = \sum n_h$ la varianza de la media muestral \bar{x} puede reducirse al

mínimo si el tamaño de la muestra para cada estrato es proporcional a la desviación estándar dentro del estrato. Esto es,

Cuadro 4.5: Fórmula para la Fracción del Estrato.

$$fh = \frac{n}{N} = KSh$$

Donde fh es la fracción del estrato, n el tamaño de la muestra, N el tamaño de la población, sh es la desviación estándar de cada elemento del estrato h , y K es una proporción constante que nos dará como resultado una n óptima para cada estrato.

Entonces, se calcula la fracción para cada estrato (fh) con una población de 1224 Afiliados y con un tamaño de la muestra de $n = 108$

Cuadro 4.6: Cálculo de la Fracción del Estrato.

$$\begin{aligned} fh &= \frac{n}{N} = KSh \\ &= 108 / 1224 \\ &= 0,088235 \end{aligned}$$

De manera que el total de los subgrupos se multiplicará por esta fracción constante a fin de obtener el tamaño de muestra para el estrato. Sustituyendo tenemos que:

Cuadro 4.7: Tamaño de Muestra de Cada Estrato.

$$Nh \times fh = nh$$

Se da un detalle completo del siguiente cuadro donde se observa la muestra que le corresponde a cada estrato.

Tabla 4.6: Muestra probabilística estratificada de la aceptación de los afiliados a la utilización de los servicios de la Agencia Promotora.

ESTRATO	TIPO DE ACTIVIDAD	TOTAL DE POBLACIÓN	MUESTRA
			$Nh*(fh) = nh 0,088235$
1	Restaurante	526	46
2	Sodas	356	31
3	Bar	60	5
4	Cafetería	121	11
5	Hotel	54	5
6	Discoteca	107	9
TOTAL		1224	108

Elaborado por: Las Autoras.

Como conclusión; de todos los Miembros de LUJO, PRIMERA y SEGUNDA de los RESTAURANTES; solo se entrevistará a 46 de manera aleatoria en el programa Microsoft Excel y se tomará el mismo criterio con los restantes escogidos.

4.7.7 MEDICIÓN Y REUNIÓN DE LA INFORMACIÓN

Aquí se decide cual de los diferentes medios se utilizará para la obtención de los datos. El cuestionario será la forma principal de cómo obtendremos los datos que deseamos.

La forma en que los datos se asumen será una de las siguientes: 1) nominal, y 2) De Intervalo. Cada una de éstas representa un tipo diferente de regla de asignación de número o escala de medición. En la Escala Nominal los números o letras asignadas al objeto sirven como etiquetas de identificación o clasificación. En la Escala de Intervalo, clasifica a los objetos de acuerdo con su magnitud y también mide estas clasificaciones ordenadas en unidades de intervalos iguales.

4.7.7.1 INFORMACIÓN PRIMARIA

4.7.7.1.1 ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA

La selección de la técnica de encuesta fue; entrevistas personales, ya que era necesario realizar la encuesta con la persona indicada (propietario, Gerente Comercial, Gerente de Marketing o quien esté involucrado en la toma de decisiones dentro del negocio) pues, ésta era dirigida solo a ese perfil de personas.

Se realiza un cuestionario directo estructurado; por su alto grado de estandarización tendiendo a dar resultados confiables. La razón es que como los respondientes reciben exactamente las mismas preguntas y en un orden idéntico y con las mismas respuestas posibles, los prejuicios e inexperiencia del entrevistador tienden menos a influir en los resultados.

El cuestionario esta basado en dos tipos básicos de preguntas: De opción múltiple y preguntas dicotómicas, solo existe una pregunta en la cual es necesaria formularla como pregunta abierta porque necesitamos que los respondiente tengan la libertad para contestar con sus propias palabras y expresar las ideas que consideran adecuadas a la pregunta.

En el cuestionario; es básico realizar un par de preguntas referentes a temas sensibles debido a que son indispensables para la investigación, aunque se tiene presente que tienden a provocar una tendencia direccional por parte del entrevistado y negarse a contestarlas haciendo que el error por falta de respuesta sea otra fuente de error.

Se presenta el diseño del cuestionario, en el **ANEXO 3**, tal como se lo presentó a los Propietarios de los negocios o aquellos quienes tomaban decisiones dentro de la empresa o negocio.

La ventaja de realizar un cuestionario directo estructurado fue por ser bastante fácil de registrar, tabular y analizar, pues la información que se recibe en una forma que se presta a la codificación y a la tabulación cruzada.

Luego de haber realizado un arduo proceso de entrevistas con cada uno de los 108 propietarios de los negocios o quienes tomaban las decisiones dentro de él, se procedió a ingresar los datos en el programa SPSS y Microsoft Excel (para aquellas preguntas que tenían la opción de escoger más de uno); se necesitó una previa codificación del mismo.

Con respecto a la codificación en el **ANEXO 4**, se puede observar que se asignó números en un orden descendente de cómo estaban formuladas las diferentes opciones. Para aquellas preguntas abiertas se asignó N números de acuerdo a las N opciones que recibimos como respuesta.

Para las preguntas en las cuales no se obtenía respuesta porque eran preguntas filtro se colocó una opción más en las siguientes preguntas indicando por qué de las mismas.

Para poder ingresar los datos en SPSS de las preguntas dicotómicas, se le asignó valores de 1 = SI y 2 = NO. Para entender la codificación de las preguntas de opción múltiple, es necesario el siguiente ejemplo: En la pregunta H7, en la cuál se indicaba: En que meses del año se intensificaban las acciones de comunicación o marketing, se obtuvo respuestas múltiples, por tal motivo se debió separar cada mes y obtener datos de cada uno de ellos. Para poder ver un porcentaje global de los doce meses se debió realizar el gráfico en Excel.

4.7.8 ANALIZAR DATOS Y PRESENTAR RESULTADOS

Luego de procesar los datos, se procede a analizar cada una de las preguntas y encontrar el objetivo para el cuál fue formulado; y poder ser parte fundamental de las decisiones en la parte de las estrategias de marketing del

proyecto. Los datos son presentados a lo largo del proyecto a medida que se los considere necesarios citar.

Se realiza tablas de contingencia para poder aceptar o rechazar supuestos obtenidos durante la investigación de mercado.

4.7.8.1 TABLAS DE CONTINGENCIA

¿Cuánto tiempo aproximadamente tiene en la actividad su negocio? * ¿Ha usado algún medio o recurso como forma de comunicación (publicidad)?

Los negocios que tiene entre 2 a 3 años, son los que más realizan publicidad, y a medida que tiene más años en la actividad, disminuye dichas acciones de comunicación, esta conclusión la podemos observar en la tabla, notando que disminuye el porcentaje que realizan acciones de comunicación mientras más años poseen.

Tabla 4.7: H1 y C3 Tabla de Contingencia.

			Ha usado algún medio o recurso como forma de comunicación (publicidad)?		Total
			Si pase a la pregunta 5	No conteste pregunta 4	
Cuantos tiempo aproximadamente tiene en la actividad su negocio?	2 años	Recuento	10	5	15
		% del total	9,3%	4,6%	13,9%
	3 años	Recuento	12	3	15
		% del total	11,1%	2,8%	13,9%
	4 años	Recuento	7	7	14
		% del total	6,5%	6,5%	13,0%
	5 años	Recuento	6	2	8
		% del total	5,6%	1,9%	7,4%
	6 años	Recuento	6	1	7
		% del total	5,6%	,9%	6,5%
	7 años	Recuento	3	0	3
		% del total	2,8%	,0%	2,8%
	8 años	Recuento	1	2	3
		% del total	,9%	1,9%	2,8%
	9 años	Recuento	2	0	2
		% del total	1,9%	,0%	1,9%
	10 años	Recuento	6	0	6
		% del total	5,6%	,0%	5,6%
	12 años	Recuento	2	0	2
		% del total	1,9%	,0%	1,9%
	13 años	Recuento	2	0	2
		% del total	1,9%	,0%	1,9%
	14 años	Recuento	1	0	1
		% del total	,9%	,0%	,9%
	15 años	Recuento	3	1	4
		% del total	2,8%	,9%	3,7%
	19 años	Recuento	1	0	1
		% del total	,9%	,0%	,9%
	20 años	Recuento	3	3	6
		% del total	2,8%	2,8%	5,6%
	23 años	Recuento	0	2	2
		% del total	,0%	1,9%	1,9%
	25 años	Recuento	4	4	8
	% del total	3,7%	3,7%	7,4%	
26 años	Recuento	5	0	5	
	% del total	4,6%	,0%	4,6%	
30 años	Recuento	3	0	3	
	% del total	2,8%	,0%	2,8%	
33 años	Recuento	1	0	1	
	% del total	,9%	,0%	,9%	
Total	Recuento	78	30	108	
	% del total	72,2%	27,8%	100,0%	

Elaborado por: Las Autoras.

Para quienes tienen entre 25 a 26 años, realizan las acciones de comunicación para reforzar la presencia del establecimiento en el cliente.

Para poder saber si aquellos que realizan la comunicación por sus propios medios, están dispuestos a utilizar la agencia de publicidad; se realizará la siguiente tabla de contingencia para conocer los resultados.

¿Quién se encarga de realizar la comunicación (publicidad) que tiene para su negocio? * ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de la Agencia que se encargue de la publicidad de su negocio?

Tabla 4.8: H4 y P4 Tabla de Contingencia.

			Estaría dispuesto a utilizar los servicios de la Agencia que se encargue de la publicidad de su negocio?		Total
			Si	No	
Quien se encarga de realizar la comunicación (publicidad) que tiene para su negocio?	Por medios propios	Recuento	56	13	69
		% del total	51,9%	12,0%	63,9%
	Por medio de una Agencia de Publicidad	Recuento	8	1	9
		% del total	7,4%	,9%	8,3%
	no realiza acciones de comunicación	Recuento	17	13	30
		% del total	15,7%	12,0%	27,8%
Total	Recuento	81	27	108	
	% del total	75,0%	25,0%	100,0%	

Elaborado por: Las Autoras.

En este cuadro demuestra que, a pesar de quienes realizan por sus propios medios las acciones de comunicación, sí están dispuestos a utilizar los servicios de la Agencia, dando una noticia alentadora.

¿Quién se encarga de realizar la comunicación (publicidad) que tiene para su negocio? * ¿Confía Ud en los proveedores que le manejan su comunicación (publicidad) actualmente?

Se corrobora la información planteada en la pregunta que dice si confía o no en los proveedores, ya que su confianza radica en que, como ellos mismos se encargan de realizar la comunicación, es lógico pensar que confíen; pues son ellos mismos quienes eligen a sus proveedores.

Tabla 4.9: H4 Y S2 Tabla de Contingencia.

			Confía UD en los proveedores que le manejan su comunicación (publicidad) actualmente?			Total
			Si	No	no realiza acciones de comunicación	
Quien se encarga de realizar la comunicación (publicidad) que tiene para su negocio?	Por medios propios	Recuento % del total	58 53,7%	11 10,2%	0 ,0%	69 63,9%
	Por medio de una Agencia de Publicidad	Recuento % del total	9 8,3%	0 ,0%	0 ,0%	9 8,3%
	no realiza acciones de comunicación	Recuento % del total	0 ,0%	0 ,0%	30 27,8%	30 27,8%
	Total	Recuento % del total	67 62,0%	11 10,2%	30 27,8%	108 100,0%

Elaborado por: Las Autoras.

¿Qué cree Ud que necesita para obtener mejores resultados de su presupuesto de comunicación (publicidad), de acuerdo a las necesidades de su negocio (empresa o local)? ESCOJA UNO * ¿Cuanto estaría dispuesto a invertir de acuerdo a lo elegido en la pregunta anterior?

En esta tabla de contingencia podemos observar de los diferentes servicios ofrecidos por la Agencia; cuales serían los posibles precios, aunque a pesar que sabemos que las personas se mueven por precios más bajos, éstos resultados serán una referencia pero no una ley para nosotros al establecer los precios.

Tabla 4.10: P1 Y P2 Tabla de Contingencia.

			Cuanto estaría dispuesto a invertir de acuerdo a lo elegido en la pregunta anterior?					Total
			\$200 a \$1000	\$1001 a \$1400	\$1401 a \$5000	Mas de \$5001	Nada	
Que cree UD que necesita para obtener mejores resultados de su presupuesto de comunicación (publicidad), de acuerdo a las necesidades de su negocio (empresa o local)? ESCOJA UNO	Portal web	Recuento	9	3	0	2	0	14
		% del total	8,3%	2,8%	,0%	1,9%	,0%	13,0%
	Medios innovadores y no tradicionales fuera del punto de venta	Recuento	35	8	12	11	0	66
		% del total	32,4%	7,5%	11,1%	10,2%	,0%	61,1%
	Activación del punto de venta	Recuento	4	5	5	0	0	14
		% del total	3,8%	4,6%	4,7%	,0%	,0%	12,9%
	Publicidad directa a las líneas de celular LBS	Recuento	1	0	4	2	0	7
		% del total	,9%	,0%	3,7%	1,9%	,0%	6,5%
	Ninguno	Recuento	0	0	0	0	7	7
		% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	6,5%	6,5%
Total	Recuento	49	16	21	15	7	108	
	% del total	45,4%	14,8%	19,4%	13,9%	6,5%	100,0%	

Elaborado por: Las Autoras.

El recuadro sombreado es el servicio escogido por nosotras y los diferentes rangos de precios dispuestos a pagar con sus respectivos porcentajes desde el rango más bajo de precio hasta el más alto.

¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de la Agencia que se encargue de la publicidad de su negocio? * ¿Considera Ud que con una comunicación bien diseñada aumentaría sus resultados anuales?

Los que estarían dispuestos ha utilizar los servicios de la Agencia fue el 75%; y, coincidentemente ese mismo 75% que esta dispuesto, también piensa que con una comunicación bien diseñada aumentarían sus resultados anuales.

Tabla 4.11: S4 y P4 Tabla de Contingencia.

			Considera UD que con una comunicación bien diseñada aumentaría sus resultados anuales?		Total
			Si	No	
Estaría dispuesto a utilizar los servicios de la Agencia que se encargue de la publicidad de su negocio?	Si	Recuento	81	0	81
		% del total	75,0%	,0%	75,0%
	No	Recuento	20	7	27
		% del total	18,5%	6,5%	25,0%
Total		Recuento	101	7	108
		% del total	93,5%	6,5%	100,0%

Elaborado por: Las Autoras.

Califique, ¿como le parecería la idea, si existiera una Agencia de Publicidad que se especialice en promocionar los establecimientos afiliados a la CAPTUR, y dicha Agencia utilizará medios alternativos diferentes a los convencionales, garantizará llegar al mercado objetivo? * ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de la Agencia que se encargue de la publicidad de su negocio?

Los que si estarían dispuestos a utilizar los servicios de la Agencia; el 28,7% opina que le parece una buena idea. Los que opinan que le parece una muy buena idea y que si están dispuesto es el 26,9%. Pero a pesar que les parezca una buena idea el 12% no está dispuesto a utilizar los servicios de la Agencia.

Tabla 4.12: P3 y P4 Tabla de Contingencia.

			Estaría dispuesto a utilizar los servicios de la Agencia que se encargue de la publicidad de su negocio?		Total
			Si	No	
Califique como le parecería la idea, si existiera una Agencia de Publicidad que se especialice en promocionar los establecimientos afiliados a la CAPTUR, y dicha Agencia utilizara medios alternativos diferentes a los convencionales, garantizará llegar merca	Excelente idea	Recuento	19	0	19
		% del total	17,6%	,0%	17,6%
	Muy buena idea	Recuento	29	4	33
		% del total	26,9%	3,7%	30,6%
	Buena idea	Recuento	31	13	44
		% del total	28,7%	12,0%	40,7%
	Idea regular	Recuento	2	8	10
		% del total	1,9%	7,4%	9,3%
	Pésima idea	Recuento	0	2	2
		% del total	,0%	1,9%	1,9%
Total		Recuento	81	27	108
		% del total	75,0%	25,0%	100,0%

Elaborado por: Las Autoras.

4.8 CONCLUSIONES FINALES Y GENERALES SOBRE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Las conclusiones recabadas durante la realización y finalización de la investigación;

1. Se realizó la investigación de mercados en base a un muestreo estratificado proporcional, pero se demuestran los resultados de manera global unificada, debido a que si damos los resultados por cada estrato no es muy significativo los resultados y no amerita demostrarlos por separado.
2. Las frases con mayor porcentaje de respuesta fueron; “Me gusta publicitar mi negocio” y “Me gusta lo innovador”, frases de las cuales los propietarios sentían que iban más acordes en sus decisiones para su negocio.
3. El 78% de los respondientes sí han utilizado alguna forma de comunicación o publicidad.
4. Las dos razones por lo cual no utilizaban medios o recursos como forma de comunicación; coincide con la teoría planteada, que los medios tradicionales son costosos y que la propuesta sería una buena solución, atenuante de la realidad.
5. RADIO, PRENSA y TELEVISIÓN, poseen porcentajes representativos, y son los medios en que los encuestados más han incursionado, a pesar que respondían “MAS o MENOS”, “no como yo lo quería pero en algo me ayudo”. Respuestas bastante repetitivas en los diferentes estratos encuestados.

Las hojas Volantes poseen un porcentaje mucho mayor a la Radio, Prensa y Televisión. La razón es que aquellos son los primeros medios que los locales utilizan para darse a conocer a nivel masivo, sin pensar que no siempre llegan al medio que ellos quieren.

6. Cuando los encuestados mencionaban la opción “otros”, nombraban el por qué elegían “otros”, pues en las diferentes opciones no constaban revistas, páginas amarillas, vallas, opis y ferias.
7. Al realizar la aleatoriedad en Microsoft Excel los resultados arrojaron pocas “cadenas grandes” dedicadas a la actividad de restaurantes o de

sodas; por lo cuál, eran aquellas “cadenas de comidas” quienes decían que una Agencia de Publicidad realizaban sus acciones de comunicación.

8. La publicidad es realizada por los respondientes, cada seis meses.
9. El promedio de gasto en publicidad anual, por la mayoría de encuestados es de \$1,000 a \$10,000; son pocos quienes su promedio de gasto va mas allá de \$10,000.
10. El mes en el cuál se intensifican las acciones de comunicación fue el mes de diciembre, debido a que es un mes bastante festivo, donde la familia se une para salir y pasar un rato memorable.
11. En la pregunta que si están seguros o no que la publicidad realizada llega al segmento que ellos quieren, fue definida por los respondientes de la categoría Restaurantes como, la realización de los insertos en los estados de cuenta, ya que su mercado son los tarjetas habientes.
12. La confianza que atribuyen hacia sus proveedores es porque son ellos quienes realizan por sus propios medios las acciones de comunicación o publicidad.
13. Fueron la mayoría de los respondientes afiliados que dieron la misma respuesta; la CAPTUR no les da ningún beneficio en la parte de comunicación o publicidad.
14. Con una comunicación bien diseñada, el 90% de los respondientes están de acuerdo que aumentaría sus resultados.
15. Los servicios más escogidos fueron los medios innovadores y no tradicionales fuera del punto de venta y la activación del punto de venta; dando la decisión de cuales servicios dejar a un lado y cuales no.
16. La realización de una Mini Valla Luminosa sobre los TAXI como una forma innovadora de publicitarse tuvo un porcentaje considerable de aceptación y por tanto alentador para las decisiones del proyecto.
17. La disponibilidad de inversión para pagar éstos medios por parte de los afiliados a la CAPTUR fluctúa entre \$200 a \$1000.
18. La idea de la Agencia fue calificada como buena y muy buena.
19. La forma de recibir la información de todas las características de la Agencia por los encuestados; fue por medio de correo electrónico y recibir a un vendedor en sus oficinas.

20. El género masculino posee mayor porcentaje de ocupación de cargos ejecutivos como: Propietario, Gerente Comercial, Relacionista Público o Gerente de Marketing.
21. Los años de vida de los negocios encuestados son 2 a 3 años, 4 a 5 años y 25 años en adelante.
22. La facturación anual de los entrevistados es bastante considerable desde \$50,000 hasta \$400,000; a pesar de ser una pregunta delicada era necesaria establecerla.
23. La Palabra “Agencia” para la mayoría de los encuestados denota un gran *temor*, pues el mercado asocia; AGENCIA = GRANDES INVERSIONES en comunicación y publicidad.

En el sector hotelero de lujo y primera categoría, predomina la alta inversión en publicidad, marketing y negociaciones entre medios masivos, Internet y soporte, siendo los recursos que más aumento generan en facturación. Los entrevistados se mostraron abiertos a opciones innovadoras de marketing que la agencia prestaría; ampliando sus estrategias de mercadeo que actualmente usan. Definitivamente el sector hotelero de la ciudad tiene presupuestos flexibles para invertir en nuevas y frescas opciones de marketing, que sean efectivas y bien dirigidas a su segmento específico de clientes. La constante participación de mercadeo fue otra de las características y oportunidades que definimos como importantes a la hora de establecer nuestra posible demanda de clientes.

Los establecimientos denominados soda bar, consta de pequeñas, medianas y grandes franquicias de comidas rápidas nacionales e internacionales, además de negocios informales que con el tiempo han ido trascendiendo en la mente del consumidor guayaquileño, estableciéndose como lugares tradicionales y puntos de encuentro de jóvenes y adultos.

Por citar ejemplos, Sweet & Coffee, El Capi, Mac Donalds, KFC, Pizza Hut, Heladería Fragola, Dulcería Dolupa, etc. Sus facturaciones son altas y su inversión en marketing en pocos casos va acorde sus ingresos, entendiendo de otra manera que las cadenas del grupo KFC y Mac Donalds son las que invierte mayor porcentaje de su presupuesto en marketing en medio masivos;

mismas que no se las descarta como posibles clientes adquiridores de un servicio de la agencia.

En su mayoría, cadenas de locales como Fruta Bar, Naturissimo, Dulcerías, asignan un presupuesto de par de miles de dólares anuales en publicidad y no se asesoran de especialistas en marketing para sobrellevar el mercadeo de sus locales.

Las cafeterías, todas han usado medios convencionales de comunicación y publicidad, enfatizando su inversión en materiales de soporte, periódicos, revistas y en algunos casos radios. Cada establecimiento tiene establecido su target de clientes, por lo tanto las respuestas recibidas se basan en acciones que se podrían realizar en el entorno de los clientes. Ninguno de estos establecimientos ha establecido una campaña de marketing y posicionamiento de impacto hasta el momento.

Las Discotecas que resaltan en la zona urbana de la ciudad son aquellas que realizan diferentes acciones de marketing fuera de medios convencionales, pues los típicos canjes con programas de TV no han generado resultados (incremento en la fluctuación de clientes). La estrategia que sigue la mayoría de estos establecimientos es el marketing boca a boca, cuentan con un relacionista público que es quien maneja los presupuestos de marketing y publicidad de todos los meses.

Los Bares encuestados tienen igualmente ventajas en el lado de publicidad y comunicación, pues sus proveedores les asignan presupuestos anuales por exclusividad en el punto de venta. Por citar un ejemplo: Cervecería Nacional, asegura sus ventas y canales de distribución con acuerdos de exclusividad anuales entre el propietario del establecimiento y ellos.

Nuevamente se reafirman los medios convencionales usados al mercadear sus establecimientos; los más “efectivos” ofrecidos por medios convencionales como TV., Radio, Prensa. Y sus propios medios como e-mail masivos, anuncios en www.farras.com o www.mirateaqui.com, folletos, etc.

Una gran parte de los posibles clientes, están al tanto de que siempre podrán contar con estrategias de canjes para evitar egresos de efectivo; también, comentaron algunas acciones que realizan por sus propios medios:

1. 50% y 50% con las tarjetas de crédito.
2. Dentro de sus establecimientos tienen promoción de tarjetas de créditos o bebidas alcohólicas, las mismas que les dan presupuestos extras para sus gastos en general.
3. Hacen cambios de productos por anuncios.
4. Usan otros medios de promoción como: revistas, ferias y stands, insertos en tarjetas de crédito.

Los restaurantes por ser el grupo con mayor participantes dieron diferentes puntos de vistas sobre como manejan el marketing en sus establecimientos. Existen restaurantes (relativamente muy pocos) que por estar en categoría de lujo o primera, prefieren la calidad que la cantidad, por este motivo prefieren dejar a un lado la publicidad para sus locales, pues al realizar la misma, atraen clientes; y, no desean mas clientes porque ya tienen a su segmento establecido; pero, lo más importante es que no tienen capacidad para los mismos, manteniendo su prioridad por la calidad al tener los pocos clientes pero con un buen servicio.

Los restaurantes de segunda son los más interesados en realizar la publicidad para sus negocios, pues éstos ganan por la cantidad que vendan, atrayendo más clientes. Aunque son los más interesados algunos están acostumbrados a los dichosos “canjes publicitarios”; *dos* personas contestaron que “si deseaban los servicios de la Agencia, *“pero si no les costaba nada”*”, al escuchar dichas respuestas se demuestra el facilismo y desconocimiento por estas *dos* personas de una realidad para mantenerse en la competencia y en el mercado que es; “realizar una buena inversión; la cuál genere mejores resultados”.

La factibilidad de aceptación de la Agencia, por parte de los posibles clientes, para que se dedique a la publicidad de sus negocios, (restaurantes,

sodas, bar, discotecas, hostales) es bastante alentadora para los resultados finales; ahora, solo resta ver la factibilidad financiera del proyecto.

CAPÍTULO 5: PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO

BluBoz Media Group

5.1 INTRODUCCIÓN

Un importante y crucial resultado recabado en la investigación, fue el posicionamiento que tiene la palabra “Agencia” en los clientes.

“Agencia” = Grandes Marcas y soluciones publicitarias para presupuestos altos.

BluBoz Media Group será una empresa proveedora de un *servicio exclusivo* de publicidad externa móvil que generará clientes un aumento en ventas y cubrirá sus necesidades de promoción con medios innovadores de publicidad de alta cobertura.

En Argentina desde los años 90, existen empresas exitosas que concentran su atención exclusivamente en una rama del Marketing. El éxito

de empresas *similares* a nivel internacional, se da por el reconocimiento de las tendencias de un mercado que se vuelve cada vez más exigente, con necesidades más específicas, las cuales un emprendedor con una buena idea de negocio debe aprovechar. La clave está en saber buscar y detectar esos requerimientos; lo cuál se consiguió, al analizar los resultados arrojados por la investigación de mercado en la parte de promoción con la siguiente pregunta:

P1: ¿Qué cree Ud que necesita para obtener mejores resultados de su presupuesto de comunicación (publicidad), de acuerdo a las necesidades de su negocio (empresa o local)? ESCOJA UNO

Con esta pregunta podemos fijar cuales serán los servicios, de todas las opciones que se le dio a los encuestados, el 61,1% coincidió que necesitan medios innovadores y no tradicionales fuera del punto de venta, el 13% escogió un portal Web, el 12,9% prefirió activación desde el punto de venta, en tanto que la publicidad directa a las líneas de celulares LBS y ninguna publicidad obtuvieron un 6.5% cada una.

Adicionalmente se formuló la pregunta, ¿De qué forma desea que le llegue la información de los servicios de la empresa?, donde el 26,9% y 25,9% de los empresarios respondieron *vía e-mail* y recibir a un vendedor en la oficina, respectivamente.

Definitivamente la cultura ecuatoriana, y la mentalidad de los clientes *aún no está lista* para aceptar los servicios de una empresa y adquirirlos vía Internet, pero *sí* es la tendencia de ellos, deseosos de contar con soluciones a sus necesidades de promoción, el informarse de la manera más sencilla e inmediatamente de los servicios de una nueva empresa publicitaria, resultando como *conclusión clave* que el medio de *información y enlace* entre BluBoz Media Group y el cliente será, el Internet. Como en la realidad lo es *PROPESEL” soluciones de recursos humanos y capacitación”,* un

producto del portafolio de Midiam S.A., propietaria de la página Web www.porfinempleo.com, la bolsa de trabajo pionera en el Ecuador, para personas en busca de oportunidades de trabajo y empresas en busca de profesionales.

Por tal motivo, se decide optar por la misma metodología que está generando grandes éxitos a otras empresas del mismo tipo. Por citar otro ejemplo: www.visitaecuador.com, Página Web Oficial de Turismo del Ecuador, es propiedad de Aracno Cia. Ltda. desde 1999; siendo la esencia de su negocio, tener suscripciones anuales (en la página Web) de los oferentes más representativos del sector turístico.

BluBoz Media Group concentra su atención exclusivamente en el marketing móvil-externo. Estará formada por un staff de profesionales de la comunicación y los servicios, altamente capacitados, con la experiencia necesaria para respuesta y soluciones de nuestros clientes que deseen uno de nuestros servicios.

5.2 UNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR AL ALCANCE DE TODOS

BluBoz Media Group, propone anunciar en el techo de TAXIS; lo cuál fue medido con la siguiente pregunta:

P1.1: ¿Le gustaría que el medio innovador fuere una Mini Valla Luminosa sobre un TAXI?

53 de los 66 respondieron que si le gustaría que el medio innovador fuere una Mini Valla Luminosa sobre un TAXI, representado en un 49,07% del total de la muestra.

BluBoz Media Group buscará imponer un medio de publicidad exterior en taxis; que ruedan en los sectores norte, centro y sur de Guayaquil. En base a la información de los respondientes se buscará ofrecer el producto también a empresas de gran escala una vez establecido el producto.

La idea nació por la actual necesidad del mercado ecuatoriano (*contar con un medio de publicidad externa asequible a todo tipo de presupuesto*) que fueron comprobadas con los resultados de la investigación de mercado, el cuál demostró que los propietarios y gerentes de establecimientos de entretenimiento en la ciudad no cuentan con medios innovadores para promocionar sus negocios.

Cualquier propietario o gerente de un negocio, está dispuesto en adquirir un servicio de publicidad exterior; información que se confirma con los resultados de la investigación de mercado, el cuál estaría diariamente en circulación y a la vista del consumidor final, como actualmente sucede con las vallas publicitarias que están en la vía pública.

P4: ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de la Agencia que se encargue de la publicidad de su negocio?

El 75% de los propietarios o quienes toman decisiones dentro del negocio, que fueron encuestados; estarían dispuesto a utilizar los servicios de la Agencia para que se encargue de la publicidad del negocio. Esto da una muy buena señal que la agencia será una buena creación para suplir la necesidad que éstos tienen, poder llegar al segmento deseados.

5. 3 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

5.3.1 OBJETIVOS FINANCIEROS

Establecer los objetivos financieros del plan estratégico, van de la mano con la rentabilidad a obtener por el proyecto; razón por la cual a partir de éstos objetivos se realizará, en términos financieros, la valoración económica; y poder establecer la importancia del plan estratégico.

- Alcanzar el nivel de clientes deseados y consecuentemente su nivel de ventas; con el fin de poder cubrir los gastos que se generen en cada período pero lo más importante obtener rentabilidad con el proyecto.
- Obtener niveles de utilidad sostenibles a lo largo del período, una vez recuperada la inversión inicial.
- Un periodo de recuperación de la Inversión menor a 4 años (PAYBACK).

5.3.2 OBJETIVOS DE MARKETING

Paso previo para establecer un correcto Plan Estratégico de Marketing son los objetivos; definiendo en forma mejor las decisiones de marketing. Se los define a continuación:

- Alcanzar la demanda de clientes deseados; ya sea manteniendo el nivel de fidelidad de los clientes o en forma de clientes nuevos. Como empresa lo ideal sería la fidelidad y repetición de compra del cliente.
- Obtener máxima efectividad por parte de la fuerza de ventas acompañados con una intensa publicidad, que tendrá BluBoz Media Group; y, así alcanzar la demanda de clientes.
- Desarrollar un plan de medios efectivo de gran utilidad para la introducción de MiValla en el mercado.

5.3.3 EMPRESA

BluBoz Media Group será una empresa ecuatoriana, proveedora de un medio no convencional de marketing (below the line), dedicándose específicamente a diversificar y desconcentrar el mercado de vallas publicitarias ecuatoriana que en la actualidad, es un oligopolio. La empresa ofrecerá al mercado ecuatoriano, opciones de publicidad externa más asequibles para un presupuesto; qué, de la mano con una herramienta estratégica (página Web) se llegará al cliente objetivo a su hogar u oficina.

Las estrategias de negocios de BluBoz Media Group serán delineadas sobre la base de las necesidades específicas del mercado meta, definido como el de los oferentes de servicios turísticos de la ciudad.

La planeación estratégica que se describe a continuación, será orientada a la innovación y generación de nuevas propuestas de marketing Below the Line en Ecuador.

5.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

5.4.1 DEFINICIÓN DE MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y METAS ORGANIZACIONALES

5.4.1.1 MISIÓN:

Generar oportunidades de crecimiento en el mercado turístico guayaquileño, brindando un servicio diferenciado en publicidad de diaria cobertura, frecuencia y alcance para el desarrollo estratégico empresarial de los clientes y sus negocios.

5.4.1.2 VISIÓN:

Ser una empresa líder en soluciones publicitarias exteriores.

Con canales exclusivos, móviles y privados basados en la localización de usuarios y/o consumidores.

5.4.1.3 VALORES:

Los pilares de la empresa serán los valores, los cuales estarán presentes al momento de realizar cualquier actividad comercial.

- *Originalidad*: En la realización de cualquier campaña se pondrá la máxima originalidad requerida.
- *Seriedad*: Todos los clientes serán tratados como “clientes VIP”, y con profesionalismo.
- *Transparencia*: Se actuará apegados a las Leyes pertinentes no quebrantando, ningún principio de Ley; y, trabajando con las sinceridades correspondientes.

5.4.1.4 METAS ORGANIZACIONALES:

- Diferenciación del servicio por calidad y efectividad.
- Alcanzar una cadena de valor óptima y estrechamente relacionada entre todos los participantes de BluBoz Media.
- Ser la empresa de medio alternativo de publicidad preferida por el mercado meta.

5.4.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.4.2.1 IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE COMPETIDORES Y SUBSTITUTOS

5.4.2.1.1 COMPETIDORES

- Ninguno

5.4.2.1.1 SUSTITUTOS

- Enjoy Media Group²¹, dedicada a la colocación de avisos publicitarios insertos en menús de varios restaurantes del país; que además provee un servicio de publicidad en consultorios médicos, que consta de un televisor, un DVD y la programación televisiva que consiste en videos relacionados con la medicina (Enjoy Channel), los cuales tienen publicidad o publlirreportajes. “Las esperas en los servicios al cliente toman entre 20 y 25 minutos”. (NMCH)
- Agencias que actualmente tienen presencia en el mercado del marketing *below the line*.
- Mobiliario Urbano, Interiores de Centros Comerciales, P.O.P y Vallas de las empresas Induvallas, Zazapec, Impacto, etc.
- Sit&Watch, publicidad en los baños de lugares de entretenimiento y concurrencia masiva en las ciudades principales del país.

5.4.2.2 MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Se analizará las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo del mercado de publicidad externa móvil en Ecuador, específicamente en el sector de Guayaquil. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria.

Con el siguiente análisis se busca medir la rentabilidad de ingreso en el mercado de *publicidad externa móvil*:

5.4.2.2.1 INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

El mercado no deja de ser atractivo por el temor a que ingresen nuevos participantes a querer apoderarse de una cuota de mercado. El primer recurso que usará BluBoz Media Group para impedir el ingreso de competidores es obtener la exclusividad del permiso de funcionamiento que

²¹ Reportaje de Revista Markka Registrada, edición Sept-Oct 2007

sería otorgado por la Comisión de Transito de Guayas, de por lo menos 5 años de vigencia. Este contrato de exclusividad será revisado cada año para realizar los debidos ajustes si fuere necesario.

Diferenciación de producto: BluBoz Media Group deberá planear una estrategia de marca para lograr la lealtad del cliente, creando una fuerte barrera de entrada pues solo así se fuerza a los posibles entrantes a gastarse fuertes sumas en *constituir una imagen de marca*.

Ventajas absolutas en costes: BluBoz Media Group planea hacer de su producto una oportunidad de publicidad para empresas con todo tipo de presupuesto.

Se concluye que el ingreso de nuevos competidores es una amenaza fuerte, además se espera *medidas* de cualquier sector que se sienta amenazado por la entrada de BluBoz Media Group y su producto innovador de *publicidad externa móvil*.

5.4.2.2 RIVALIDAD ENTRE LOS JUGADORES EXISTENTES

Se parte del siguiente punto; no existe un rival directo con el cuál competir, pero si existen rivales con productos sustitutos que pueden reaccionar ante la entrada de BluBoz Media Group, con reducciones de sus precios y promociones; también podrían desarrollar estrategias de retención de clientes, bloqueando la diversificación de sus clientes en el uso de medios alternativos.

A continuación un análisis de la rivalidad interna en la industria:

- *La estructura de la competencia:* la rivalidad que existirá será entre los participantes de la industria de vallas publicitarias, la cual está encabezada por el líder, Grupo K Publicidad.

- *Costos en la industria*: no se competirá en costos pues ellos manejan costos fijos diferentes a los de BluBoz Media Group.
- *Objetivos estratégicos*: se considera que los sustitutos están simplemente “ordeñando” rentabilidad en una industria madura; lo cual es beneficioso para BluBoz Media Group, pues el grado de rivalidad podrá ser bajo.

Se concluye que la rivalidad entre los jugadores existentes será una externalidad muy variable que BluBoz Media Group deberá sobrellevar.

5.4.2.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Se espera no tener mayor problema con los proveedores puesto que se planeará una estrategia clave para lograr su fidelidad y compromiso. A continuación se enlista a quien se considera proveedor:

Tabla 5.1: Proveedores MiValla

PROVEEDOR	
Propietario de:	Taxi

Elaborado por: Las autoras

En realidad el poder de negociación esta en manos de la Comisión de Tránsito del Guayas; pues es quien tiene el poder de dar el permiso de funcionamiento y por tanto el éxito o fracaso del producto “*MiValla*²²”.

5.4.2.2.3.1 FOCUS GROUP CON PROVEEDORES:

Se realizó un focus group con 5 Presidentes de Cooperativas de Transportación de la ciudad de Guayaquil, obteniendo las siguientes conclusiones:

1. El concepto y características del producto *MiValla* tuvo un 95% de aceptación, quienes afirmaron que sí estarían dispuestos a permitir la

²² “MiValla” nombre comercial del producto - BluBoz Media Group.

instalación del producto en sus vehículos con la condición de recibir un ingreso mensual fijo.

2. Flexibilidad a la hora de firma de contrato entre BluBoz Media Group y el dueño del vehículo.
3. Los proveedores establecieron dos condiciones importantes: Se cumpla puntualmente el pago de la cuota establecida; y al instalar *MiValla*, el vehículo no sufra ningún daño.

Los proveedores de la materia prima son fácilmente localizables, por lo tanto se concluye que los proveedores en general, carecen de un alto nivel de negociación por tener bajo nivel de conocimiento en administración de este tipo de negocio. Además, son de fácil rotación y localización.

5.4.2.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias, en materia de reducción de precios, en mayor demanda calidad en el servicio y por consiguiente BluBoz Media Group tendrá una disminución en los márgenes de utilidad (canjes). En teoría, la aceptación obtenida del 75% será variable a la hora de negociar con los clientes.

El poder de negociación depende muchísimo de que tan representativo sea el comprador en el mercado, de que tan grande sea éste; es decir, si el comprador tiene una participación de mercado bastante significativa el poder de negociación lo tendrían ellos.

Se concluye que el poder de negociación de los compradores variara de acuerdo a las necesidades de promoción que necesiten. En algunos casos podrá ser alto el poder de negociación pero en otros casos no.

5.4.2.2.5 AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un producto se puede sustituir fácilmente, más aun cuando el mismo tiene un precio asequible para todos. Siempre existirá el riesgo de que en el mercado de vallas publicitarias se genere más opciones de marketing below the line; es casi seguro que en un par de años el BTL llegue a representar más del 20% en el presupuesto destinado a marketing de las grandes compañías²³.

Se concluye que sí existe amenaza de productos sustitutos ya que los competidores pueden crear nuevas UEN (unidades estratégicas de negocio) y, por lo tanto crear productos con las mismas características de “MiValla”.

Cuadro 5.1: Modelo de Cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: Las autoras.

²³ Dato proporcionado por el experto en BTL, Juan Febres-Cordero-Lado B.

5.4.3 MATRIZ “CRECIMIENTO DE MERCADO RELATIVA”: BOSTON CONSULTING GROUP

BluBoz Media Group por recién estar constituida y ser una nueva opción como empresa, e incursionar en el mercado de la industria publicitaria con el producto *MiValla*; la participación de mercado será bastante débil, ubicándonos en la parte superior de la matriz, pero se prevé la posibilidad de altas tasas de crecimiento; por lo que BluBoz Media Group se ubica en la casilla de dilema.

La casilla dilema, refiere a unidades de negocio que operan en mercados de alto crecimiento pero que cuentan con poca cuota de mercado, para esto se necesita importantes fondos para financiar su crecimiento y más para ampliarla.

Haciendo el análisis de ésta matriz, como opción publicitaria de Marketing BTL; BluBoz Media Group, con el producto *MiValla*, para sus inicios se encontrará en dilema, por ser nueva en el mercado guayaquileño. Pero, esto no significa que se quede como dilema, ya que la empresa tiene como misión ser líder en soluciones publicitarias; y, en un largo plazo se podrá convertir a “*MiValla*” en un producto ESTRELLA dentro de BluBoz Media Group.

Tabla 5.2: Matriz Boston Consulting Group

		PARTICIPACIÓN DE MERCADO	
		FUERTE	DEBIL
CRECIMIENTO	ALTA		
	BAJA		

Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Fundamentos de Marketing.
Elaborado por: Las Autoras.

5.4.4 MATRIZ OPORTUNIDADES PRODUCTO – MERCADO (ANSOFF)

Tabla 5.3: Matriz Ansoff

		SERVICIOS ACTUALES	SERVICIOS NUEVOS
		MERCADOS	ACTUALES
NUEVOS	Desarrollo del mercado		Diversificación

Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Fundamentos de Marketing.
Elaborado por: Las Autoras.

Para poder determinar una estrategia de expansión adecuada a utilizar para BluBoz Media Group con el producto MiValla, es necesaria la aplicación de esta matriz. Donde se utiliza como factores de reconocimiento el tipo de servicio y el mercado ya sea actual o nuevo para ambos factores.

El tipo de servicio de publicidad externa móvil sobre vehículos no está establecido en el mercado; existen servicios o productos sustitutos pero, con las mismas características ninguno; ubicándose como un servicio nuevo. El mercado al cuál se dirige BluBoz Media Group es un mercado actual, puesto que sí existe demanda para la realización de publicidad en cualquiera de sus formas.

Con todas estas consideraciones, la mejor estrategia a convenir para el producto **MiValla** es la penetración de mercado.

5.4.5 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

5.4.5.1 ANÁLISIS DE PROSPECTOS CLIENTES

Los tipos de prospecto de clientes que se decidió investigar se los determinó de acuerdo al grado de concentración de cinco grupos específicos, afiliados a la Cámara Provincial de Turismo el Guayas, los mismos se los analiza a continuación:

- **Propietario y Administrador de Restaurante y Cafetería.-** Se los generaliza como propietarios de establecimientos de comida de menú en la ciudad de Guayaquil; donde la mayoría maneja los presupuestos de inversión en marketing y publicidad de su establecimiento, con pocos conocimientos acerca del marketing en general y peor aun de marketing Below the Line, medios no convencionales de publicidad.

- **Gerente de Marketing y Propietario de Soda Bar.-** Se las puede clasificar como los dirigentes del negocio; sabiendo que la Soda Bar se dedica a comercializar diferentes tipos de comida y/o bebidas, donde se destacan las cadenas de comidas rápidas, franquicias nacionales e internacionales. Este individuo toma las decisiones de inversión en lo que respecta promociones, publicidad, etc. de su establecimiento, realizando el respectivo análisis de costo-beneficio.
- **Relacionista Público y Propietario de Bar y Discoteca.-** Son individuos con similares características al anterior; y éste también cuenta con conocimientos y técnicas más específicas y directas para atraer a su target de mercado.

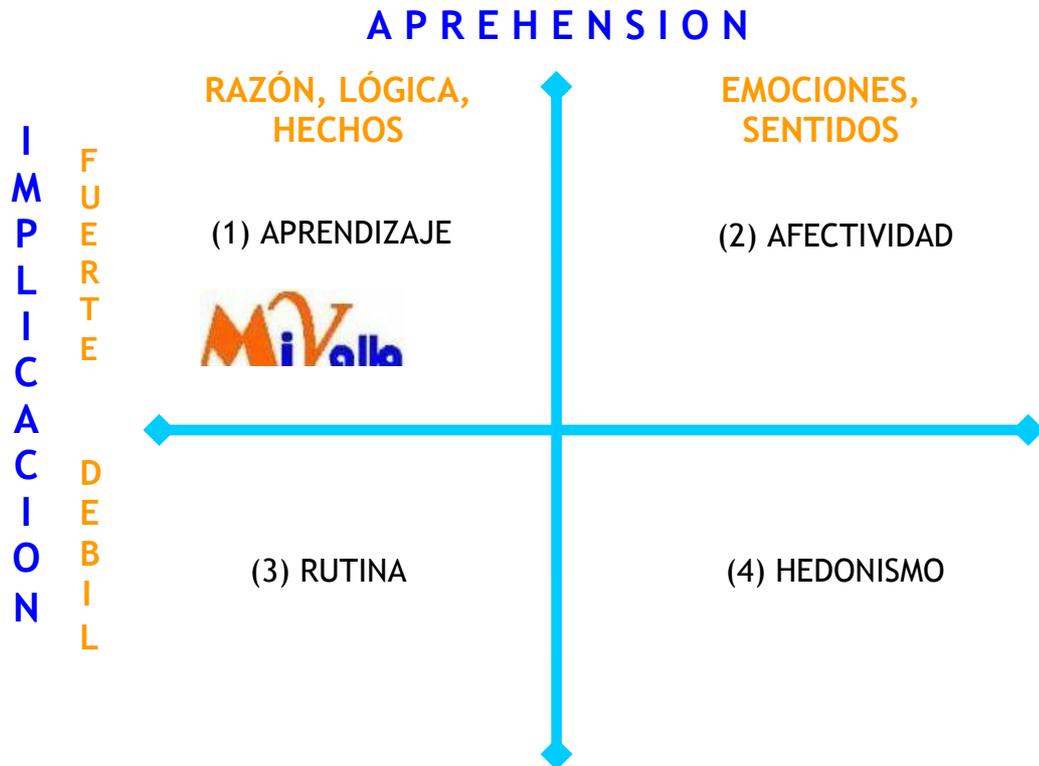
5.4.5.2 MODELO DE IMPLICACIÓN FCB

Se analiza en el Modelo de Implicación FCB el comportamiento del consumidor relacionando a la importancia de sus ideas (Implicación) y la forma en como las captura (Aprehensión).

El Modelo busca conocer la forma en como el cliente aprehende la realidad, ya sea de forma intelectual, lógica, racional, cerebral o de forma emotiva, sensorial y emocional; y, también conocer el nivel de implicación que tienen éstas en el cliente.

Para poder comprender la manera de, en que forma entra el producto MiValla en la mente del cliente objetivo y así establecer mejores estrategias de posicionamiento, es necesaria la ayuda de esta Matriz.

Cuadro 5.2: Modelo de Implicación FCB



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Fundamentos de Marketing.
Elaborado por: Las Autoras.

Se considera que *MiValla* estará en el rango de implicación fuerte; con razón, lógica y hechos; dando como resultado el aprendizaje continuo del consumidor y se espera no cese ante ninguna variable externa.

La implicación es fuerte porque; la decisión que se tiene al momento de incurrir en la compra del servicio es bastante significativa o fuerte, por el tema de precios. (Resultado medido en la investigación de mercado con la siguiente pregunta)

P2: ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir de acuerdo a lo elegido en la pregunta anterior?

En esta pregunta muestra la inversión que estarían dispuestas a realizar los propietarios en sus locales para su publicidad; observamos una cantidad considerable de locales dispondría entre \$200 a \$1000 representando el 45.37% esto se suponía debido a que las personas siempre se mueven

hacia el precio mas bajo; los locales que estarían dispuestos a invertir entre \$1401 a \$5000 representa el 19.44%, propietarios que están conscientes que una buena decisión va de la mano una buena inversión.

5.4.6 ANÁLISIS FODA

5.4.6.1 FORTALEZAS

- Empresa innovadora y pionera en el negocio
- Desarrollo tecnológico (Internet) y manejo óptimo de recursos
- Recursos humanos capacitados y disponibles
- Recursos de primera inversión al alcance
- Apoyo de expertos en manejo de proveedores
- Segura aceptación de proveedores
- Servicio diferenciado que se basa en la localización del consumidor nacional.
- Respaldo de Cámara Provincial de Turismo del Guayas

5.4.6.2 OPORTUNIDADES

- Exitosa introducción acorde a la aceptación de la idea de negocio de los proveedores, clientes y mercado.
- Apoyo de profesionales involucrados en ideas de negocios similares. (Internet: www.porfinempleo.com, www.visitaecuador.com)
- Búsqueda y establecimiento de alianzas con empresas claves para el éxito, como por ejemplo; S.I.I (soluciones informáticas inmediatas) una vez establecido nuestro servicio.
- Convertirse en producto de consumo masivo.
- Mentalidad de clientes hacia los medios tradicionales (asocian publicidad con medios masivos y de soporte).
- Internet, medio por el cuál se informarán los clientes de los beneficios del producto.
- Consumidor final se identifique con el servicio.

- Empresas de todo tipo no saben como promocionarse. Ej.: su página Web.
- Agencias de Publicidad

5.4.6.3 DEBILIDADES

- En Ecuador, no existe servicio parecido con el cuál compararse.
- El Internet es un medio aún no posicionado en Ecuador.
- Desconocimiento del concepto y aplicación del Marketing Below de Line.
- Miedo de las personas a la innovación y al cambio.
- Barreras de entrada baja (baja inversión).

5.4.6.4 AMENAZAS

- Medidas que podrían tomar las empresas de servicios sustitutos (Induvallas, Zazapac, LetraSigma, Impacto y el Líder Grupo K).
- Medidas que podrían tomar los entes públicos como: Comisión de transito, Municipio de Guayaquil, Superintendencia, etc. A pesar de contar con el respaldo legal y permisos respectivos.
- Delincuencia en la ciudad.

5.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.5.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Uno de los factores claves para el éxito de un producto es el posicionamiento o el nivel de posicionamiento que éste alcance en el cliente, en el momento de la toma de decisión de adquirir un producto o servicio.

Lo importante está en establecer estrategias para lograr la ubicación deseada en el subconsciente del comprador; puesto que el cliente ubica todos los productos o servicios en su mente en base a un criterio preestablecido (posicionamiento) para su posterior selección.

Se buscará recordarles a los clientes de BluBoz Media Group con uno de los principios básicos del Marketing:

“La **REPETICIÓN** de **MiValla**, creará **FAMILIARIDAD** y si continúa Repitiéndose, generará **CONFIANZA**, y éste es el paso previo a la **VENTA**.”

Entonces, mientras más **MiValla** adquieran, tendrán mayor presencia en el diario vivir del consumidor final y su cliente, resultando un incremento en sus ventas y participación.”

5.5.1.1 MATRIZ GENERAL ELECTRIC

Determinar la estrategia que se debe seguir, es el objetivo esencial de esta matriz; ya sea invertir o crecer, mantener una protección de equilibrio entre la generación y uso de fondos retirarse del mercado. La importancia de esta matriz esta dada en dar la pauta para saber si el proyecto es factible, y como debe direccionarse en términos de atractivo de mercado y el grado de fortaleza que posea la empresa.

BluBoz Media Group se ubicaría en la casilla de estructurar en forma selectiva. Se establece que el grado de fortaleza de la empresa es fuerte porque en el Análisis FODA se determinó debilidades que son representativas, pero si pueden ser controladas.

El grado de atractivo del mercado es medio, y se lo determinó por medio de las encuestas en la intención de adquisición del producto MiValla dando un porcentaje del 49,07%; por lo tanto, la estrategia a seguir será direccionada a estructurar BluBoz Media Group e invertir de manera selectiva.

Tabla 5.4: Matriz General Electric

		GRADO DE FORTALEZA DE LA EMPRESA		
		FUERTE	MEDIO	DEBIL
GRADO ATRACTIVO DEL MERCADO	ALTO	Posición Proteccionista	Invertir para estructurar	Estructurar en forma selectiva
	MEDIO	Estructurar en forma selectiva	Selectividad / Administrar para obtener ingresos	Expansión limitada o cosechar
	BAJO	Protegerse y Reorientarse	Administrar para obtener ingresos	Finiquitar

Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Fundamentos de Marketing.
Elaborado por: Las Autoras.

5.5.2 ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN

La estrategia de introducción estará determinada por el patrocinio de la Cámara Provincial de Turismo del Guayas.

En la cual tendrá la exclusividad de tener el servicio durante los dos primeros meses de actividad en los cuales el producto MiValla está en período de introducción, y es necesario que el producto se de a conocer por sus propios medios; medios en los cuales la CAPTUR será quien lo soporte económicamente hablando, para esto se firmará un acuerdo de mutuo apoyo entre la Cámara Provincial de Turismo del Guayas y BluBoz Media Group, destacando los beneficios de publicidad y promoción continua.

5.6 PLAN OPERATIVO DE MARKETING

5.6.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: MiValla

Se planteó el siguiente concepto: *MiValla*, será un producto especializado en publicidad externa móvil que dará un mensaje de “Publicidad exterior al alcance de todos”; más que un eslogan una oportunidad para el desarrollo empresarial y de negocios

BluBoz Media Group contará con vallas móviles alrededor de la ciudad, que por medio de los proveedores, se generará la oportunidad que los clientes requieren; contar con un medio innovador y no tradicional de publicidad que llegue a su mercado meta.

Gráfico 5.1: Ejemplo del servicio MiValla



Elaborado por: Las autoras

5.6.2 MARKETING MIX

5.6.2.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Se establece las siguientes medidas del producto *MiValla*; las cuales no distrae la vista del conductor y peor aún causantes de ningún tipo de accidente por la distracción del mismo.

Tabla 5.5: Medidas en metros de MiValla

		Medidas - Mts.	
		Largo	Alto
Taxi		0,9	0,3

Elaborado por: Las autoras

Los clientes de BluBoz Media Group también podrán pautar en los interiores de estos mismos vehículos, siendo otro medio de contacto directo visual con su consumidor final.

Tabla 5.6: Características Específicas de MiValla

		MiValla
		TAXI
1	<i>Superficie Publicitaria</i>	0,3 x 0,9 m
2	<i>No. Lado Publicitario</i>	2
3	<i>Iluminación "Backlight"</i>	Si
4	<i>Soporte Publicitario (policarbonato) antivandalismo</i>	si

Elaborado por: Las Autoras

5.6.2.1.1 METODOLOGÍA BLUBOZ MEDIA GROUP PARA MIVALLA

En el siguiente gráfico, se da un detalle de la metodología a implementar para este servicio:

Tabla 5.7: Metodología BluBoz Media Group para MiValla

METODOLOGIA BluBoz MEDIA GROUP
Enlace y Medio de Información (gratuito) entre <i>BluBoz Media</i> y C.F.:
www.bluboz.com
Producto: MiValla

Marca y Dominio Registrado

Slogan para Nuestro Cliente:
“Publicidad exterior al alcance de todos”

PROVEEDOR	CLIENTE	CONSUMIDOR FINAL
Propietario De: Furgonetas Taxi Amigo Particulares	Propietario Gerente Relacionista Público de: Restaurante Bar Discoteca Fuente de Soda Hotel Cafetería	Público General
Condiciones: Kilometraje mayor a 160 km x día Inversión inicial Compromiso de exclusividad Establecimiento de sus rutas	Condiciones: Adaptarse al concepto de MiValla Definir el espacio/ubicación de su target**	Slogan C.F: MiValla “mi taxi va donde tú vas”
Beneficios: Ingresos (\$) Periódicos (a establecerse) Capacitaciones frecuentes* Método de Referido	Beneficios: Aumento en ventas Posicionamiento Difusión Aumento Promociones Más clientes, etc.	COMPLEMENTO: InSide publicidad dentro del carro (asientos)

*diferentes tópicos

**si es importante para el cliente

Elaborado por: Las Autoras

5.6.2.1.2 OBJETIVO DE PRODUCTO: MiValla

- Como su slogan lo dice, el objetivo de **MiValla** será el mantener informada a la gente de las nuevas ofertas, productos, eventos, etc. que acontecen en la ciudad.
- Ser el medio promocional de publicidad externa móvil más reconocido a nivel de Guayaquil (Top of Mind en medio de publicidad exterior), por su innovación y utilidad para el consumidor final.
- Generar resultados positivos y satisfacer los clientes.
- Proveedores fieles lo cuál se logrará estableciendo un contrato atractivo y beneficioso para ambas partes.
- **MiValla**, se lo complementará con **InSide**²⁴, publicidad dentro de los vehículos.

El servicio brindará formas de publicidad no convencionales, para lograr la interacción directa con un servicio (el del cliente) y el consumidor final; creando un lazo afectuoso y lo más importante su recordación con el tiempo, además del reconocimiento y posicionamiento del servicio turístico en el consumidor al momento de elegir su lugar de esparcimiento.

5.6.2.1.3 OBJETIVO DE www.bluboz.com

La página Web www.bluboz.com espera ser un portal interactivo y oficializado de activaciones, promociones, publicidad digital, lanzamientos, eventos y ofertas de Guayaquil, que tiene un enfoque directo basado en una marca evocativa la cual deberá contar con una alta seguridad y protección de software, buenas relaciones y creación de base de datos de clientes. Y a largo plazo llegar a ser reconocido como el portal #1 mas visitado de Guayaquil y porque no Ecuador en Internet.

²⁴ Producto complementario para *MiValla* de BluBoz Media Group

El proyecto no está enfocado al plan estratégico del sitio Web, sino más bien en desarrollar estrategias claves de iniciación de BluBoz Media Group en el mercado. Empezando con la introducción, como pequeña empresa, de su primer producto, **MiValla**, que se proyecta podría ser el producto estrella a largo plazo.

5.6.2.1.4 METAS A LARGO PLAZO

Las metas que se detallan están fundamentadas en el pensamiento de que el producto estrella, tendrá éxito en el mercado guayaquileño.

- Ser la primera opción de inversión publicitaria en los clientes.
- Establecer convenios de publicidad entre grandes y medianas empresas y BluBoz Media Group.
- Incentivar la inversión de los pequeños y medianos *empresarios* en Marketing Below the Line.
- Expansión del grupo con más productos y servicios

Todas estas metas a largo plazo resultarán exitosas si se logra identificar los factores claves para diferenciarse de la futura *COMPETENCIA* y *SUSTITUTOS* independientemente de las condiciones de clientes que se llegue a manejar y también de cuál sea su actividad en el negocio turístico.

5.6.2.2 ESTRATEGIAS DIFERENCIACIÓN

5.6.2.2.1 ANÁLISIS PREVIO

Sólo existen dos maneras de competir; por precio o por diferenciación. La que se eligió para **MiValla**, fue diferenciación. Para establecer una adecuada Estrategia de Diferenciación fue necesario establecer lo siguiente:

- ¿Por qué los clientes comprarán los servicios mensuales de **MiValla**?

- ¿Cuál es la razón más poderosa que motivará al cliente a comprar un espacio (pautaje) en **MiValla**, sin contar con el precio como referencia?

La razón que incentivará al cliente estará reflejado en el siguiente slogan: **“Publicidad exterior al alcance de todos”**; que permite desarrollar una estrategia que lo diferencie de su competencia y que le permita ocupar una posición más privilegiada en la mente de sus clientes y prospectos (clientes potenciales). El proceso para buscar la diferenciación, pasa por descubrir:

- *Los beneficios y ventajas de MiValla*: medio de publicidad exterior de largo alcance y cobertura
- **MiValla** dará mejores resultados que los típicos medios de publicidad que hay en el mercado.
- Medio innovador de publicidad que captará la mirada de la mayoría de consumidores. Ej.: Mal enfoque del camión de Induvallas que dice, 90 de cada 100 nos ven. Ese slogan no le interesa leer al consumidor final, entonces ¿porque esta a la vista? Y por qué se jacta de decir que 90 de cada 100 personas lo ven; ¿acaso lo ha medido y comprobado?
- Se considera que los medios de publicidad externa han manejado hasta ahora una forma errónea de llegar al consumidor, enfocando todos sus esfuerzos a abarcar con cuentas de compañía grandes, dejando aun lado, a los pequeños y medianos empresarios que también pueden contar con medios de publicidad exterior a su alcance y efectividad. B
- BluBoz enfocará la campaña en el beneficio de “ser el primer medio de publicidad exterior al alcance de todos”²⁵, se llegará a los clientes específicos y se podrá abarcar a las grandes compañías a mediano plazo.

²⁵ Slogan escogido para Campana de Introducción

- “Crea dificultades y vende soluciones”²⁶; **MiValla** soluciona el problema que tiene todo micro y mediano empresario, que es no contar con un medio innovador de publicidad con alta cobertura que promocióne su actividad o producto.

Con toda esta información, determinaremos los tres principales beneficios y ventajas que diferenciarán a **MiValla**, y sobre los cuales se centrará toda una labor de introducción, aceptación y posicionamiento.

BENEFICIOS Y VENTAJAS DE MiValla

1. Medio de publicidad exterior innovador de alta cobertura y alcance.
2. Genera impacto visual de marca y servicios.
3. Alta recordación en el consumidor final.
4. Publicidad será vista alrededor de toda la ciudad durante todo un mes casi las 24 horas y los 7 días de la semana.
5. Publicidad móvil atrae mas miradas, por lo tanto más publico.
6. Bajos costos comparados con otros medios.
7. Publicidad estará cercana al punto de compra.
8. Alcance a miles de personas diariamente.
9. Longevidad del mensaje: hasta 24 horas diarias.
10. Avisos iluminados sobre 2 caras proveen *efecto luciérnaga* en horas de la noche generando interés y expectativa.
11. Según un estudio de mercadeo internacional²⁷, la publicidad en taxis posee el más alto nivel de recordación de todos los medios tradicionales de publicidad.
12. Las rutas de nuestra publicidad móvil sobre taxis alcanzan los principales centros de consumo más importantes de la ciudad: Mall del Sol, San Marino, Policentro, Plaza Mayor, Riocentros, Terminal, y Aeropuerto.

²⁶ Principio básico del Marketing, Omar Aguilera-Consultor Financiero

²⁷ Fuente: Next Century Media, 2004

13. Cobertura a más 2 millones de personas en toda el área urbana de Guayaquil.

MiValla tendrá un concepto innovador informativo hacia el consumidor final por lo tanto el cliente, gana la recordación del consumidor hacia su producto o servicio, gana presencia en el día a día del consumidor, gana que el consumidor se atreva a adquirir su producto y servicio gracias al anuncio que vio, gana posicionamiento e impacto en la mente del consumidor, gana el beneficio de que su publicidad ruede todo el día por las calles de la ciudad, etc.

MiValla se diferenciará no por ser un medio innovador de publicidad; sino por ser el primer medio de publicidad exterior que busca impulsar la inversión de pequeños y medianos empresarios que creían que no contaban con un recurso de publicidad masiva efectiva y de alta cobertura, que este a la vista de su cliente objetivo. También hará hincapié en que es el primer medio de publicidad exterior renovable semestralmente, lo cuál beneficia al cliente, dándole la oportunidad de que mes a mes muestre sus mejores productos y servicios que lo han hecho tener éxito en su negocio o actividad.

La mayoría de clientes buscan que su publicidad llegue al segmento que desean, pero el concepto de **MiValla** es que la publicidad recorrerá varios sectores de la ciudad, por lo tanto si podrán ser vistos por su "target" de clientes. El equipo BluBoz Media Group deberá desarrollar e implementar un conjunto de acciones concretas que permitan orquestar esa diferencia, y "garantizar" que el cliente vea cumplidas y superadas las expectativas creadas en la comunicación externa.

Al haber determinado las principales ventajas y beneficios que diferenciará a **MiValla**, se es consciente que esta estrategia será *la Espina Dorsal de la empresa*, la que permitirá mantener la coherencia y el enfoque en todas y cada una de las acciones comerciales; y, la que regirá el cómo se

hacen las cosas en la empresa, desde la atención telefónica, hasta el tipo de uniforme que deberán de usar los empleados.

Se encontró en Internet el siguiente buen consejo²⁸: “intenta investigar y descubrir, cuál es la queja más grande que tiene el público objetivo, de tu mercado o industria; ya que por lo general, una queja que esté posicionada en la mente de tus posibles clientes, es un claro beneficio que ellos *no están* experimentando, ni de tu negocio, ni de las empresas de la competencia.”, BluBoz Media Group tiene como fin, llegar hacer el medio innovador de publicidad exterior asequible a todo tipo de presupuesto, que sí genera buenos resultados.

Simplemente se busca posicionarse, no como el medio de publicidad externa más barato, sino como el de más valor, al menos para el cliente. La clave esta en saber vender los beneficios finales del producto “*MiValla*”, ya que eso es lo que la gente realmente compra. Nadie compra lo que parece evidente, lo tangible, o las características de un producto o servicio, sino, la ventaja personal que se obtiene al comprar ese producto.

Concluyendo así que, los clientes de BluBoz Media Group no comprarán un espacio encima de un taxi; sino comprarán un servicio innovador de publicidad masiva que le asegura que será vista a diario por los consumidores finales y sus clientes.

Tabla 5.8: Ventajas de Producto: MiValla

VENTAJAS MiValla	
TAXI	
1	Su tamaño permite colocarlos sobre los dos tipos de vehículos
2	Publicidad esta cerca de puntos de consumo y venta del consumidor final
4	Publicidad móvil permanente mensual, 12 a 18 horas al día y 365 días de año
5	Servicio de Mantenimiento BluBoz Media Group
6	Control de rodaje mensual

Elaborado por: Las Autoras.

²⁸ Referencia: www.exitoempresarial.com- sección Idea de Negocio y Estrategias

5.6.2.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS

La Industria de Vallas Publicitarias en Ecuador es un oligopolio, y el típico método que estas empresas han usado para fijar sus precios es, el liderazgo de precios; por medio de éste, las empresas de vallas públicas “millonarias” siguen al líder, Grupo K, pionero en el mercado.

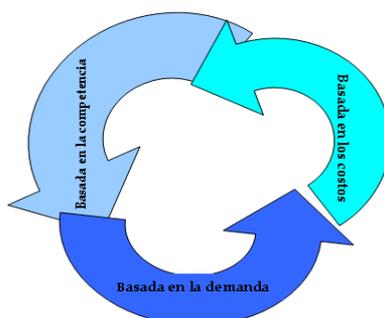
Por lo tanto, sabemos que el precio es una señal clave de la calidad en los servicios, por esto no podemos establecer un precio muy bajo que aparente que **MiValla** es asequible para todo el mundo, a pesar que el slogan de éste producto será; **Publicidad exterior al alcance de todos**. El mismo que se puede interpretar de dos maneras; publicidad que logra ser vista por *muchos consumidores* o, publicidad que no se compara con los *costos altos* de los medios masivos.

BluBoz Media Group considera importante el valor percibido del cliente que pautará en **MiValla**; entonces, el precio irá fundamentado en la expectativa que tienen los mismos hacia el producto innovador de *BluBoz Media*, los cuales se detallan a continuación:

1. Servicio intangible con gran flexibilidad en cuanto a las configuraciones de producto que ofrecerá en *BluBoz Media*.
2. Se estandarizarán los precios de acuerdo a las condiciones del cliente y períodos de servicio.
3. Las diferencias de los clientes en cuanto a las necesidades jugarán un papel muy importante en el precio de **MiValla**.
4. Los clientes solicitarán cotizaciones o estimados de **MiValla** y los detalles de producto.
5. Una ventaja de **MiValla** es el desconocimiento que tiene gran parte de los clientes con respecto a los precios de servicios similares.

La estrategia de precios a establecerse se fundamenta en los siguientes costos que se planea tener:

Gráfico 5.2: Estrategia de Precio



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Fundamentos de Marketing.
Elaborado por: Las Autoras.

Costos Monetarios Directos:

- Vinil luminoso, base ensamblada. (costo inicial)
- Costo de Refacción.
- Tasa de circulación. C.T.G.
- Mantenimiento.

Costos No Monetarios

- Tiempo que se ahorra el cliente en buscar medios de publicidad para promocionar su producto y establecimiento.
- Costos mentales; pensar que su publicidad no será vista por su “target” de clientes y que su esfuerzo haya sido en vano o que no genere los resultados que el hubiera querido.
- Costo de búsqueda de un servicio mejor al de **MiValla**.

Con esta lista de análisis, se decidió establecer una mayor prioridad en los costos no monetarios pues el beneficio de **MiValla** es considerablemente atractivo.

MiValla será la solución publicitaria que le ahorrará tiempo, inconveniencias, costos mentales y de búsqueda; por lo tanto el cliente puede estar dispuesto a pagar un precio monetario medio alto, acorde a sus

presupuestos de marketing establecidos mensual o anualmente; y, con una calidad alta se establece una Estrategia de Alto Valor.

Tabla 5.9 Matriz Estrategia de Precio

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD	ALTO	Estrategia Superior	Estrategia de Alto Valor	Estrategia de Supervalor
	MEDIO	Estrategia de Sobre cobro	Estrategia de Valor Medio	Estrategia de Buen Valor
	BAJO	Estrategia de Imitación	Estrategia de Economía Falsa	Estrategia de Economía

Fuente: Dirección de marketing- Kotler
Elaborado por: Las Autoras.

Características de **MiValla** que el cliente considerará para darle **valor**:

- Medio innovador de alta cobertura.
- Resultados palpables: aumentos en facturación y clientes.
- Diseño original (en el caso que el cliente requiera de servicios de arte e impresión).
- Efectividad
- Tiempo de circulación de la publicidad en las calles de la ciudad.
- Reconocimiento de **MiValla** por el mercado guayaquileño.
- Plan de Medios que use BluBoz Media en la introducción de mercado.
- Reconocimiento de marca y/o servicio del consumidor final
- Recordación de marca y/o servicio de su cliente meta.

Según Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner²⁹, el valor para un Contrato de Servicios de Marketing es: “Valor es lo mismo que calidad. No, el valor es calidad asequible.” Concluyendo así que el valor que dé el cliente dependerá de la percepción, minimizando el precio que está dispuesto a pagar.

²⁹ Libro Marketing de Servicios, Pág. 148

5.6.2.4 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

La clave del éxito no consiste en tratar de ser los mejores refiriéndonos a que los servicios sustitutos son más costosos o repetitivos; sino en ser un servicio distinto e innovador de publicidad que además, es pionero en el mercado. La campaña estará dedicada en establecer buenas relaciones, alta confiabilidad y reputación ante los clientes

BluBoz Media Group no manejará cuentas, ni marcas en específico, sino que se dedicará a satisfacer las necesidades de promoción y requerimientos de sus *clientes*, sin diferenciación en grado de importancia y participación de los mismos; se aplica la estrategia *Business to Business*.

Gerencia Comercial y Fuerza de Ventas: Se contará con la participación de los socios y vendedores que seguirán los lineamientos especificados para la venta de *MiValla*.

Lejos han quedado los tiempos en los cuales la presencia en un único medio garantizaba el alcanzar los objetivos de una campaña, por lo que la correcta elección del Mix de medios se constituye en un factor clave en la planificación.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

BluBoz Media Group con el producto **MiValla**, manejará sus actividades logísticas entre el dueño del automóvil (TAXI) y la compañía de una manera directa; poseyendo un Canal directo de distribución, y por tal motivo no será necesaria ninguna estrategia en específica.

Se tendrá en consideración el diálogo exhaustivo y retroactivo entre las Cooperativas y BluBoz Media Group, para estar al tanto de las inquietudes o

molestias posibles a surgir; y, que éstas sean solucionadas en el menor tiempo posible.

En el **ANEXO 5**, se observa el Calendario Operativo Mensual del siguiente MIX de Medios;

5.6.2.4.1 MIX DE MEDIOS

1. **IMAGEN DE EMPRESA.-** BluBoz Media Group contará con una imagen fresca e innovadora:

- Logotipo de BluBoz Media Group y *MiValla*.
- Material de Apoyo: Tarjetas de presentación, banners, volantes, trípticos, carpetas, hojas con logotipo, jarros, sobres y esferos

Gráfico 5.3: Logotipo de BluBoz Media Group



Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico 5.4: Logotipo de MiValla



Elaborado por: Las Autoras.

Como el servicio MiValla está dirigido a diferentes tipos de negocios que están inscritos en la Cámara Provincial de Turismo; se tomo esto en consideración para diversificar el logo de **MiValla** y realizar un logo para cada tipo de negocio.

Logos que pueden ser observados a continuación:

Gráfico 5.5: Logotipo de MiValla BARES



Gráfico 5.6: Logotipo de MiValla DISCOTECAS



Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico 5.7: Logotipo de MiValla RESTAURANTES



Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico 5.8: Logotipo de MiValla CAFETERÍAS



Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico 5.9: Logotipo de MiValla HOTELES



Elaborado por: Las Autoras.

2. **GUÍAS.-** Anuncio en páginas amarilla y directorio anual de Markka Registrada, Revista de Marketing del Ecuador.
3. **GOOGLE.-** Definitivamente los negocios por Internet están teniendo acogida en nuestro país, por lo tanto se usará la página Web de la empresa como carta de presentación ante los consumidores finales y clientes interesados en el servicio de BluBoz Media Group. Recurso a promocionar: www.bluboz.com; Website que aparecerá dentro de los diez primeros buscados en Google Ecuador.
4. **BOLETÍN ELECTRÓNICO TRANSPORT.-** Por el primer y segundo año de introducción se contratará un espacio publicitario en el boletín electrónico de la Revista Transport que es enviado semanalmente a todos los participantes de la industria turística del Ecuador. Este servicio será implementado 6 veces al año.
5. **REVISTA TRANSPORT.-** La Revista Transport es la Guía Ecuatoriana de Transporte y Turismo. la única guía técnica de transporte y turismo del país, la cual es considerada una herramienta de trabajo indispensable para agentes de viajes, operadores, mayoristas, hoteleros y viajeros frecuentes. Por lo tanto, otra de las estrategias es pautar de manera bimensual en las ediciones de los dos primeros años.
6. **REVISTA CAPTUR-G.-** Se pautará tres veces al año media página y un cuarto de página de manera trimestral durante los dos primeros años en la revista de la Cámara Provincial de Turismo del Guayas que le llega gratuitamente a las manos del oferente turístico (cliente objetivo de BluBoz Media Group).

7. **RELACIONES PÚBLICAS.-** Se contratará un relacionista público familiarizado con el manejo de medios masivos para las entrevistas y apariciones en diversos programas y artículos.
- Prensa Escrita:
 1. *Publireportaje en Periódicos:* Se comprará 1 reportajes en el periódico de mayor circulación del país; El Universo en Sección *La Revista* que circula los domingos
 2. *Publireportaje en Revista Transport*, mes de febrero del 2008.
 3. *Publireportaje en Revista Captur-G*, marzo del 2008 en forma gratuita.
 - Televisión.- Entrevistas en diferentes programas, labor del relacionista público. Dichas entrevistas son sin costo.
 - Contacto Directo.- Entrevista con Carlos Vera
 - Noticiero Nacional.- Reportaje
 - 24 Horas.- Entrevista con Jorge Ortiz
 - CN3 (entrevista rigail), Mariela en el 7, FITE
8. **MERCHANDISING.-** Base (Tipo; Sit&Watch) para presentar *MiValla* dentro del vehículo; donde brevemente se explicará al consumidor final, su utilidad y beneficios usando un lenguaje sencillo, claro y directo.
9. **E-Mailing.-** Se usará la base de datos de la Cámara Provincial de Turismo del Guayas y la Cámara de Comercio de Guayaquil, para enviar e-mails personalizados a los clientes.
10. **CORREO DIRECTO.-** El correo directo será un recurso con el cual contarán los ejecutivos de ventas para respaldar su oferta ante el interesado en *MiValla*.

11. **PUBLICIDAD ONLINE.**- campaña para www.bluboz.com en sitios Web como:

1. www.eluniverso.com; que atrae un promedio de 350 mil usuarios únicos por mes desde dentro y fuera del país con más de 8 millones de páginas vistas mensuales consultadas por los lectores desde Ecuador, Estados Unidos, España, Italia, Chile, México, Canadá, Argentina y Colombia como los principales países.
2. www.mirateaqui.com, www.msm.com; dirigido a un target de jóvenes influyentes en las decisiones de inversión en publicidad de sus negocios familiares.
3. www.porfinempleo.com; visitado por un target de clientes en búsqueda de empleo o empresas en busca de empleados.
4. www.visitaecuador.com; visitado por quienes viajan al Ecuador y oferentes del sector turístico.

5.6.2.4.2 ALIANZAS Y NEGOCIACIONES ESTRATÉGICAS

- **RADIO.**- Se realizará una cuña publicitaria dirigida a los consumidores finales y se pautará en las radios más populares, negociando antes canjes para evitar egreso de efectivo (sin excesos).
 1. Radio Sucre
 2. Radio City
- **TELEVISIÓN Y PRENSA.**- Se contactará a todos los medios de televisión y prensa escrita para ofrecerles canje publicitario, aceptando las mejores ofertas y negociaciones.

Es importante señalar que dichas estrategias de Comercialización obedecen a un plan táctico de dos años. A partir de los años 3, 4 y 5 se le asigna un

porcentaje del 5, 6 y 3% respectivamente de los ingresos por ventas. Con esta asignación se mantiene los Gastos de Publicidad; para ser repartidos en la mejor forma posible con el fin de mantener la imagen de marca en el mercado. Valores que son mejor señalados y detallados en el capítulo siguiente en el rubro Gastos de Publicidad.

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS FINANCIERO DE BLUBOZ MEDIA GROUP

6.1 INVERSIÓN

Definimos como inversión al proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo que denominaremos vida útil.³⁰ Por esta razón, la inversión constituye el comienzo del desarrollo del análisis financiero correspondiente; y, es necesario, explicar con más detenimiento partes como: Inversión Fija e Inversión de Capital de Trabajo.

6.1.1 INVERSIÓN FIJA

La inversión fija son todos aquellos recursos tangibles (terreno, muebles y enseres, maquinarias y equipos, etc.) y recursos no tangibles como: gastos

³⁰ Andres Kelety Alcaide

de estudios, patente, gastos de constitución, etc.), necesarios para la realización normal del proyecto.

BluBoz Media Group no comprará ningún inmueble en el inicio de sus operaciones, por el motivo que no se sabe si el proyecto tenga éxito o no. En un futuro dependiendo del desarrollo económico de la empresa, incurrirá en el gasto de la compra de una oficina, pero por el momento se decide empezar arrendando la oficina en el Parque Empresarial Colón, edificio 3, piso 3, número 303.

6.1.1.1 INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO

Por inversión en equipamiento se entiende todas las inversiones que permitan la operación normal de BluBoz Media Group; haciendo referencia a muebles y enseres de oficina y equipos de computación; dentro del cual incluye equipamiento tecnológico mínimo para que el personal administrativo pueda realizar sus labores.

La información económica referente a los muebles y enseres y equipos de computación; fue obtenida por cotizaciones de distintas empresas del país.

Tabla 6.1: Inversión en Muebles y Enseres

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	(\$) anual
Muebles de Oficina (Estación de Trabajo) ³¹	4	420	1680
Teléfono	5	13,5	67,5
Teléfono Central	1	49,99	49,99
Fax	1	150	150
Línea Telefónica	1	250	250
Caja Fuerte	1	1.449,66	1.449,66
Dispensador de Agua	1	46	46
Logotipo	2	25	50
Total Muebles y Enseres	18		\$ 3.743,15

Elaborado por: Las Autoras.

³¹ Incluye –Silla Ergonómica –Modular Flotante –Material de la Estación: Aglomerado

Tabla 6.2: Inversión en Equipamiento

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	(\$) anual
Computadoras ³²	2	600	1200
Laptop ³³	4	700	2800
Software Administrativo y Financiero	1	5000	5000
Cableado	1	60	60
Total Equipos de Computación	8		\$ 9.060

Elaborado por: Las Autoras.

6.1.1.1.1 CALENDARIO DE INVERSIONES EN EQUIPOS

6.1.1.1.1.1 CALENDARIO DE REINVERSIONES EN EQUIPOS

Se elabora el calendario para definir, cuando es el momento en que se efectuará la renovación de los activos fijos que han caído en la obsolescencia por el uso consecutivo. Para poder establecerlos son necesarios los períodos de vida útil de cada uno de los activos; y, así poder determinar el momento de la compra.

- La Inversión total en muebles y enseres asciende a \$ 3.763,49, la cual se la realiza en el año 0; y, su renovación será desde el año 11.

La Inversión total en Equipos de Computación asciende a \$ 9.060 en el año 0; la vida útil de éste tipo de equipos es de 3 años; por lo que al cuarto año sería necesario contabilizar la reinversión de todo lo concerniente a los Equipos de Computación; pero no se realizará dicha reinversión en el año 4 sino en el año 6 con la finalidad de hacer uso hasta el máximo que se pueda (totalmente depreciado) y de ésta manera disminuir costos.

La Implementación vehicular por la realización de la Estructura del producto no es considerada como inversión en equipos; es considerada como un costo; razón por la cual a medida que los clientes nos contraten se irá incurriendo en dicho costo. Por todas

³² 4 Incluye –Impresora multiusos –Parlantes

³³ Incluye –Impresora multiusos –Parlantes

estas consideraciones la estructura no se la puede depreciar. Además la implementación vehicular tiene un costo de refacción y un costo de mantenimiento; que harán que la estructura se conserve en buen estado.

Tabla 6.3: Calendario de Reinversión de Activos

DEPRECIACIONES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Muebles y Enseres											\$ 3.763,49
Computadores						\$ 9.060					

Elaborado por: Las Autoras.

El Horizonte de planeación para el Análisis Financiero es de 5 años; y la renovación de los Equipos de Computación y de los muebles y enseres se efectuará en los años 6 y 11 respectivamente.

6.1.1.1.2 CALENDARIO DE INGRESOS POR VENTA DE EQUIPOS EN REEMPLAZO

Consideramos que una medida de disminuir costos en reinversión de activos ya depreciados es utilizarlos hasta lo que más se pueda. Si esto no ocurriese se usará el activo ya depreciado en forma de repuesto. Por la dificultad de la aplicación del método comercial para el cálculo del valor del activo en el mercado implicando la valoración de un activo similar depreciado a precio de mercado, se tomó la decisión antes mencionada de utilizar el activo hasta lo máximo que se pueda. Si se obtiene un beneficio económico por la venta de los activos ya depreciados sería un *ingreso adicional* para BluBoz Media Group; ingreso a considerarse en los años 6 y 11 fechas en las cuales se ha considerado la reinversión de los Equipos de Computación y de los Muebles y Enseres.

6.1.1.2 INVERSIÓN INTANGIBLE

Inversiones que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

En este sentido, el proyecto va a demandar la siguiente inversión:

Gastos de Puesta en Marcha.- Son gastos que requieren un desembolso previo antes del inicio de la operación; se incluirán el gastos legal de constituir o crear la compañía BluBoz Media Group.

Tabla 6.5: Inversión de Activos Intangibles - Constitución de la Compañía

Detalle	Costo
Gastos de Constitución	800
Total	\$ 800

Elaborado por: Las Autoras.

6.1.2 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO.

La inversión en Capital de Trabajo son aquellos recursos indispensables que permiten que la empresa pueda iniciar sus actividades; recursos en los cuales se presentan en forma de activos corrientes. Una empresa debe determinar correctamente la magnitud del capital de trabajo con que se va a operar y administrarlo adecuadamente puesto que, cualquier sobreestimación o incorrecto manejo que obligue a su aumento, inmediatamente producirá una disminución en su rentabilidad.

El capital de trabajo le permite a la empresa llevar a cabo su ciclo operativo (comprar-vender). Un ciclo operativo está determinado por el tiempo en que una unidad de dinero demora en transformarse nuevamente en dinero.

La prolongación del ciclo operativo, cuando no responde a razones de planeamiento o estrategia, sino que obedece a una mala administración y/o causas externas, genera algunas consecuencias perjudiciales como:

- Obliga a las empresas a aplicar más inversión en capital de trabajo
- Disminuye la utilidad bruta y, en consecuencia, la tasa de rendimiento
- Disminuye el flujo de fondos de ingresos

La inversión en Capital de Trabajo, se la calculó por el Método del déficit acumulado máximo, por ser el más exacto. Método en el cual supone calcular para cada mes los flujos de ingresos y egresos proyectados; y, por lo tanto se determina la cuantía equivalente al déficit acumulado máximo.

La inversión en Capital de Trabajo, es de \$ 7.469,06; cantidad seleccionada por ser el mayor déficit acumulado entre los 12 meses; en el **ANEXO 6** se puede corroborar este resultado. Con esta inversión, se tendrá la seguridad de disponibilidad de recursos para el primer año, convirtiéndose en un respaldo para los egresos no cubiertos por los ingresos.

6.1.3 INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA

Si se suman los montos detallados anteriormente; inversión en muebles y enseres, inversión en equipamiento y la inversión intangible asciende a \$13.603,15; y la inversión en capital de trabajo es de; \$7.469,06. Por tanto la inversión inicial total requerida para BluBoz Media Group es de; \$ 21.072,21.

6.2 FINANCIAMIENTO

De todas las actividades de un negocio, la de reunir el capital es de las más importantes. La forma de conseguir ese capital, es a lo que se llama financiamiento.

El monto total a financiar es el monto de la inversión de Capital de Trabajo requerida; la cual es de \$ 7.469,06.

Tabla 6.6: Financiamiento Total Requerido.

DETALLES	TOTAL
Inversión Total Fija	\$13.603,15
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 7.469,06
INVERSIÓN INICIAL TOTAL	\$21.072,21

Elaborado por: Las Autoras.

A través del financiamiento, que será 35% con la Corporación Financiera Nacional “CFN” (ver **ANEXO 7**); y, el 65% restante con recursos propios, se le brinda la posibilidad a BluBoz Media Group, de mantener una economía estable y eficiente, así como también de iniciar sus actividades comerciales.

Se decidió el 35% financiarlo con CFN; por ser un porcentaje aceptable para los fundadores; y, desde la creación de la “Ley Financiera **FALTA**” que estableció los intereses mínimos y máximos a cobrar por las Instituciones Financieras; hizo que la incertidumbre que existía por los altos costos por préstamos disminuyera, sin embargo dicha Ley no implica que una empresa sea totalmente financiada por préstamo.

Tabla 6.7 Características del Préstamo Bancario.

Características	
Inversión total	\$ 21.072,21
Valor	\$ 7.469,06
Plazo (meses)	60
Porcentaje	35%
Descuento	12,66%0
Tasa	12,66%

Elaborado por: Las Autoras.

6.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

6.3.1 INGRESOS

Se conoce como ingresos a incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como disminuciones de los pasivos, que dan como resultado aumentos del patrimonio neto y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios de la empresa.

El valor monetario obtenido por la venta de nuestro servicio se lo determinó (ver **ANEXO 8**) a partir del cálculo de la demanda; y multiplicado por:

- El precio unitario del servicio; y,
- Número de vehículos mínimos según Contrato.

Para el cálculo de los ingresos se determinó de forma preliminar los siguientes factores:

1. **La política de crédito** para el **Año 1**: 60% en el momento de la firma del contrato, 20% a los 30 días³⁴ y 20% a los 60 días³⁵. Esta política es el resultado de una *Estrategia de Pago*; debido a que, el servicio como no es conocido debe de ofrecer las comodidades de pago correspondientes. (ver **ANEXO 9**) A partir del **Año 2**: 50% en el momento de la firma del contrato; y, el 50% restante después de 30 días. Esta política de crédito se verá reflejada en el Balance General como Cuentas por Cobrar. En el **ANEXO 9.1** se observa los Ingresos efectivos Anuales.

³⁴, ⁶ Después de la firma del contrato.

⁷ Se encuentra en las veredas o parterres de la ciudad, es luminoso y esta en diferentes sectores de Guayaquil; diferenciándose de MiValla que es móvil y se encuentra sobre los taxis.

2. En el Año 1: se tiene un crecimiento progresivo mensual acorde a la introducción y posterior crecimiento del servicio.

Tabla 6.8: Porcentajes de Crecimientos Año 1.

Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1,15	3,45	4,60	5,75	6,90	6,90	8,05	9,20	10,35	11,50	13,79	18,39

Elaborado por: Las Autoras.

En los años 2, 3, 4 y 5: el crecimiento progresivo mensual mantiene los mismos porcentajes de crecimiento durante todos los meses.

Tabla 6.9: Porcentajes de Crecimientos Año 2,3,4 y 5.

Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
2%	4%	6%	7%	8%	8%	8%	9%	9%	11%	13%	15%

Elaborado por: Las Autoras.

3. Para poder realizar el crecimiento anual de clientes nos comparamos con un producto de similares condiciones; debido a que **MiValla** no tiene otro producto con quien compararse que tenga similares características. El producto se llama “Parante Luminoso”³⁶. Los porcentajes van acorde con el crecimiento obtenido en los primeros cinco años del producto; cumpliendo con la teoría del ciclo de vida; en el cual los primeros años un producto tiene un crecimiento bastante considerado para posteriormente decrecer; el decrecimiento no significa que pasado los 5 años el producto siga decreciendo pues esto dependerá del mercado.

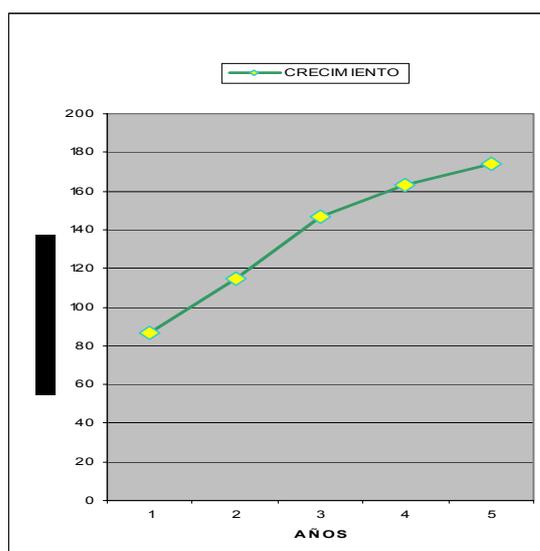
Tabla 6.10: Crecimiento Anual en los próximos 5 años.

Crecimiento		39,1912%	28%	11%	7%
Años	1	2	3	4	5
Clientes Anuales	87	115	147	163	174

Elaborado por: Las Autoras.

Se toma los ingresos por ventas en el Flujo de Caja y en el Estado de Pérdidas y Ganancias. Para poder calcular los impuestos correspondientes se considera el ingreso sobre las ventas menos el 12% del IVA en el Estado de Pérdidas y Ganancias.

Gráfico 6.1: Crecimiento Anual en los próximos 5 años



Elaborado por: Las Autoras.

6.3.1.1 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Fue necesario tomar de forma preliminar todos estos aspectos para poder comprender mejor que se ha tomado en cuenta para poder realizarla:

1. El 27% que consta como Clase Objetivo, es el porcentaje que representa del total de Afiliados, que se encuentran en: Lujo, Primera y Segunda detallado en el capítulo 4.
2. En la pregunta P.1 se ofrece una serie de opciones;

Tabla 6.11: Encuesta; PROMOCIÓN, P1, OPCIONES

Un portal Web		
Medios innovadores y no tradicionales fuera del punto de venta		(Pasar a P1.1)
Activación del punto de venta (publicidad en el punto de venta)		
Wireless Marketing (publicidad directa e interactiva con su línea de celular)		
Ninguna		

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Las Autoras.

Dentro de las cuales el medio innovador y no tradicional fue la opción que tuvo mayores respondientes; y, solo a partir de ésta opción podían responder la pregunta de la aceptación del producto **MiValla**. Fue el 49,07³⁷ en términos porcentuales sobre el total de respondientes; quienes quisieron que el medio innovador fuese una Mini valla luminosa sobre los Taxis; “MiValla”.

3. El factor de Rotación se lo obtuvo a partir de los porcentajes que arrojaron las encuestas en la pregunta H5; sobre cada cuanto tiempo publicitan los negocios; luego se observa el total que tiene la opción en el año así, si es quincena = 24, meses = 12, trimestres = 4, semestres = 2, año = 1; entonces se divide: uno para el No que tiene esa opción en el año, como por ejemplo 1/24 y así se realizó para cada una de las siguientes opciones; luego se multiplico la frecuencia por 1/Total en el año; y, la sumatoria de todos esos resultados es el número de veces en el año que me consumirían mis potenciales clientes.

Se puede observar en la siguiente tabla los cálculos correspondientes:

³⁷Fuente: Encuestas realizadas.

Tabla 6.12: Cálculo del Factor de Rotación.

	A³⁸ Frecuencia	b 1/Total en el Año	a*b
Cada quincena	4,7%	0,04166667	0,00193979
Cada mes	24,93%	0,08333333	0,020775
Cada trimestre	17,40%	0,25	0,0435
Cada seis meses	39,01%	0,5	0,1950705
Cada año	14,000%	1	0,14
		Factor de Rotación $\Sigma(a*b)$	0,40

Elaborado por: Las Autoras.

Con todo lo anterior, se procede al cálculo de la demanda que se muestra en el **ANEXO 8**, dándonos como resultado una demanda de 242 clientes anuales pero como es lógico suponer que nunca se obtendrá el 100% de la demanda; sobre esta cifra se estima solo un 36% de clientes en el primer año, es decir 87 clientes, a un precio de \$225 por vehículos y 10 vehículos como mínimos según contrato. Teniendo como expectativa que dicha demanda crezca sobre los porcentajes antes mencionados, congelando el precio para los cálculos correspondiente de los 5 años de recuperación de inversión.

6.3.2 COSTOS

Los costos se refieren a un desembolso de dinero, que se debe pagar por adquirir bienes o servicios, del que se espera obtener un resultado económico.

Los costos que tomaremos en cuenta son todos los costos que de alguna manera están relacionados directa o indirectamente en el proceso de la realización del producto “MiValla”. (Ver **ANEXO 10**)

³⁸ Fuente: Encuestas realizadas.

- Costo Inicial de Material (Estructura + Publicidad),
- Costo de Renovación de Material (Cambio de Publicidad sin Estructura),
- Pago al Propietario del Taxi,
- Costo por Mantenimiento; y,
- Tributo por circulación.

Se detalla cada uno de ellos, especificando si es costo fijo o variable.

Tabla 6.13: Costos de Implementación Vehicular.

	Costo Inicial (\$)	Costo Renovación (\$)
Materiales Taxis	35	13
Pago Taxistas	25	
Costos de Mantenimiento	1,1	
Tributo por circulación	1	

Elaborado por: Las Autoras.

6.3.2.1 COSTO INICIAL DE MATERIAL (ESTRUCTURA + CREATIVIDAD DE PUBLICIDAD)

La realización e implementación de la Estructura, estará a cargo de “PANPFONT”; empresa a la cual se realizó la cotización e incluyendo la instalación y todo nos dieron un costo de \$35. Es importante señalar que se cotizó en varias empresas y ésta fue la que nos ofreció mejores opciones tanto de calidad, precio y comodidad de pago.

Este costo es un costo variable, ya que se incurre a medida que tenga demanda de clientes; y por tanto a mayor cantidad, el proveedor estipuló que el precio era menor.

6.3.2.2 COSTO DE RENOVACIÓN DE MATERIAL (CAMBIO DE PUBLICIDAD SIN ESTRUCTURA)

El costo por renovación es un costo variable porque también depende del número de unidades que se demande y por ende que el proveedor produzca.

Este costo asciende a \$13, valor que solo incluye el cambio de la publicidad una vez que se terminase los seis meses según contrato; por ejemplo, en el mes 7 se incurrirá en el costo de renovación pero solo para el número de Taxi que se tuvo para el mes 1, el otro número restante incurrirá en el costo inicial de material; pues según lo analizado anteriormente se prevé un crecimiento de clientes y por lo tanto de Taxis.

Tabla 6.14: Costos de Refacción.

	Mes 1	Mes 7
	A	B
Vehículos con Costo Inicial		(B-A)
Vehículos con Costo de Refacción		A

Elaborado por: Las Autoras.

Este mismo método se lo aplica para los siguientes años; haciendo que el costo inicial sea menor que el costo de refacción, este efecto se produce porque existirán estructuras sin utilizar que ya incurrieron en un costo inicial y que al momento de hacer uso de estas solo se necesitará incurrir en un costo de refacción o de renovación

6.3.2.3 PAGO AL PROPIETARIO DEL TAXI³⁹

El rubro llamado Pago al Propietario del Taxi es considerado como un Costo Variable pues depende del número de clientes que se tenga; es decir, si tengo más clientes, tendré que conseguir más propietarios de Taxis y consiguientemente incurrir en ese Costo. Se considerará el valor de \$25 por vehículo, de manera mensual hasta cuando dure el contrato que es de 6 meses.

Para efectos de análisis; se lo considera como Costo Fijo, porque ese valor no será aumentado ni disminuido para la realización del Estudio Financiero en el periodo de 5 años.

6.3.2.4 COSTO DE MANTENIMIENTO

Se asignó un valor fijo de \$1,1 por vehículo que posea la estructura de **MiValla**; como costo de mantenimiento, porque muy aparte que es necesario, queremos extender el período de vida útil de las estructuras hasta lo máximo que se pueda, y por eso establecemos un costo de mantenimiento.

Este costo de Mantenimiento para el Análisis Financiero se lo establece como un costo que será utilizado cada año, porque si se lo considera como una reserva, el valor no utilizado tendría que ser contabilizado; y valor que para efectos de análisis es incierto. En todo caso para hacer más real el Análisis Financiero se tomo esto a consideración.

³⁹ Ver **ANEXO 10.1**

6.3.2.5 TRIBUTACIÓN POR CIRCULACIÓN.

Una vez que el proyecto este analizado, para hacerlo realidad; *el permiso* que dé la “Comisión de Tránsito del Guayas” es la clave para la puesta en marcha del proyecto, por esta razón se supone que por dicho permiso o exclusividad concedida por la “CTG” existirá un “Valor a Pagar”; llamado de otra forma “TRIBUTO”.

Fue necesario asumir el costo de \$1 por vehículo que posea la estructura de **MiValla**; ya que así se convierte más real el Análisis pero lo más importante se prevé de antemano que existirá un costo por el mencionado “permiso”, evitando sorpresas de falta de efectivo.

En el primer año BluBoz Media Group supone que manejará un promedio de 870 taxis, dando el mismo valor pero en (\$) a pagar por motivo del Tributo asumido.

6.3.3 GASTOS

Los gastos son recursos necesarios que la empresa destina para el cumplimiento de las funciones y atribuciones, mucha veces éstos no son directamente identificables con el producto.

Entre los Gastos para el Análisis Financiero tenemos los:

- Gastos Operativos; y,
- Gastos Financieros

6.3.3.1 GASTOS OPERATIVOS

Se dividen los gastos operativos en las siguientes categorías:

- Gastos de Administración

- Gastos de Ventas

Dentro de los **Gastos Administrativos** está todo lo correspondiente a los sueldos del área administrativa, gastos por servicios básicos, gastos legales, gastos de oficina, gastos por servicios prestados y otros gastos.

En los *Gastos de Sueldos y Salarios* para la parte administrativa, como se asignó sueldos mínimos en una mayoría considerable de trabajadores; a partir del año 2, se establece un aumento del 5% sobre el sueldo pagado en el año anterior.

Tabla 6.15: Balance de Personal.

	Detalle	Mensual
Dueño (sueldo mínimo)	Gerente General	170
	Administrador	170
Dueño	Asistente Recepción	170
	Mensajero	170
	Jefe Comercial	300
	Asistente Comercial	250
	Relacionista Público	300
	Total Mensual	\$ 1.530
	Total Anual	\$ 18.360,00

Elaborado por: Las Autoras.

Tabla 6.16: Sueldos y Salarios Administrativos con aumento del 5%.

Detalle	Mensual Año 2	Mensual Año 3	Mensual Año 4	Mensual Año 5
Gerente General	178,50	187,43	196,80	206,64
Administrador	178,50	187,43	196,80	206,64
Asistente Recepción	178,50	187,43	196,80	206,64
Mensajero	178,50	187,43	196,80	206,64
Jefe Comercial	315,00	330,75	347,29	364,65
Asistente Comercial	262,50	275,63	289,41	303,88
Relacionista Público	315,00	330,75	347,29	364,65
Total Mensual	1.606,50	1.686,83	1.771,17	1.859,72
Total Anual	19.278,00	20.241,90	21.254,00	22.316,69

Elaborado por: Las Autoras.

Sobre éstos valores a pagar se calculó los beneficios por Ley que son: 1. 11,15% por Aporte Patronal Iece y Secap, 2. Décimo Tercer Sueldo

(equivalente a un sueldo adicional), 3. Décimo Cuarto Sueldo (equivalente a un sueldo mínimo mensual), 4. Fondo de Reserva (equivalente a un décimo tercer sueldo), 5. Aporte Personal del 0,0935%.

Los *Gastos por Servicios Básicos* aumentarán conforme el porcentaje que aumente mi demanda, analizados previamente; pues será necesario la utilización de una forma más intensiva de cualquiera de ellos.

Tabla 6.17: Gastos en Servicios Básicos (Variable).

Detalle	Veces al Año	Mensual	Anual
Servicios Básicos (Agua, Luz, Teléfono)	12	150	1800
Total		\$ 150	\$ 1.800

Elaborado por: Las Autoras.

Los *Gastos de Arriendo* se determinaron que aumentará en un 5% cada dos años.

Tabla 6.18: Gastos de Arriendo.

Detalle	Veces al año	(\$) Alquiler	Anual
Oficina	12	550	6600

Elaborado por: Las Autoras.

Los *Gastos Legales* se establecieron porque BluBoz Media Group manejará los términos legales y económicos hacia sus clientes por medio de contratos; y para tener más seriedad en el mismo; se decidió que éstos serán notarizados.

El valor del costo de la Notarización de cada contrato depende del número de hojas de tenga y de la cuantía que establezca el contrato. El valor que poseerá cada contrato será de \$2250; y constará de 3 páginas por lo que el costo de cada será \$4 por contrato a notarizar.

Tabla 6.19: Gastos Legales (Variable).

		Anual
No. Contratos		87
Cuantía por Cada Contrato (\$)	2250	
Número de Hojas en Cada contrato (\$)	3	
Costo Notarizacion	4	
		\$ 347,98

Elaborado por: Las Autoras.

Los *Gastos de Oficina* ascienden a \$792 para el primer año; en los siguientes años aumentarán conforme la demanda de clientes, ya que dependen de manera directa.

Tabla 6.20: Gastos de Oficina (Variable).

Detalle	Veces al Año	Cantidad	Costo Unitario	Mensual	Anual	Total
Tarjetas de presentación	12	100	0,3	30	360	
Carpetas	12	150	0,04	6	72	
Hojas con logotipo	12	3	3,30	10	120	
Esferos	12	200	2,5	5	60	
Sobres	12	150	0,10	15	180	
Total				\$ 66,00	\$ 792,00	\$ 792,00

Elaborado por: Las Autoras.

Dentro de *Otros Gastos* se encuentra los imprevistos (caja chica), el Internet, y el valor del dominio⁴⁰. Este valor asciende a \$1.089,20 pagados de manera fija a lo largo de los 5 años.

Tabla 6.21: Otros Gastos (Fijos).

Detalle	Veces Año	Mensual	Anual
Internet	12	50	600
Dominio	1	9,2	9,2
Imprevistos⁴¹ (CAJA CHICA)	12	40	480
Total		\$ 99,20	\$ 1.089,20

Elaborado por: Las Autoras.

Los Gastos por Servicios Prestados incluye el pago por obtener la firma del contador; el mantenimiento del Técnico de la Pagina Web en forma

⁴⁰ derecho de la página Web pagado de forma anual

⁴¹ Mensajeros + otras cosas

bimensual; y, el pago por limpieza de la oficina; monto que asciende a \$2.580 anuales. Por ser considerado como un servicio prestado, no se le asignará el gasto correspondiente al beneficio de Ley.

Tabla 6.22: Gastos por Servicio Prestados (Fijos).

Técnico Website	Mensual	Total Anual
Mantenimiento Web	150	
Bimensual	6	
Total (\$) anual	\$ 900	
		\$ 900
Contador General (firma)	100	1200
Limpieza	40	480
	Servicios Prestados Anuales	\$ 2.580

Elaborado por: Las Autoras.

Los **Gastos de Venta** son los relacionados al producto **MiValla**; para hacer que el mercado lo conozca y poder estipular la compra del consumidor.

Dentro de los Gastos de Venta están los Sueldos de los Ejecutivos de Venta, los Gastos en Publicidad, y los Gastos en Venta Variables.

Los *Gastos por Sueldo de los Ejecutivos de Ventas* ascienden a \$5400 dólares anuales, de los cuales también se le calcularon los beneficios por Ley.

Tabla 6.23: Gastos por Servicio Prestados (Fijos).

Detalle	Mensual
Ejecutivo de Ventas	225
Ejecutivo de Ventas	225
Total Mensual	\$ 450
Total Anual	\$5400

Elaborado por: Las Autoras.

Los *Gastos en Publicidad* fueron establecidos para los dos primeros años; de una manera intensiva, porque se encuentra en la etapa de introducción la empresa y el producto, siendo necesario incurrir en elevados gastos en Publicidad; obedeciendo a un Plan Táctico analizado con detenimiento en el capítulo 5.

Para los años 3, 4, y 5 los Gastos en Publicidad obedecen a un porcentaje del 5%, 6% y 3% respectivamente sobre los ingresos por venta; de esta manera se destina cierto porcentaje de dinero para continuar con la realización de la publicidad; y, mantener la presencia de marca en el mercado.

Como el costo por la implementación vehicular se reduce conforme pasan los años; esto hace que se pueda asignar un porcentaje considerable para los Gastos en Publicidad.

Tabla 6.24: Gastos en Publicidad.

Detalle	Veces al Año	Cantidad	Costo Unitario	Mensual	IVA ANUAL	Anual
Volantes	12	200	0,15	30,00	43,20	360,00
Trípticos	12	200	0,30	60,00	86,40	720,00
Guías	12	12	43,87	43,87	63,17	526,42
Google	12	1	50,00	50,00	72,00	600,00
Jarrones (No. Clientes)	1	87	1,50	130,49	15,66	130,49
TRANSPORT (boletín electrónico) 26 semanas	6	4	50,00	200,00	144,00	1.200,00
Revista Transport (PUBLIREPORTAJE FEB)	1	1	800,00	800,00	96,00	800,00
Revista Transport	6	1	370,00	370,00	266,40	2.220,00
Revista Captur-G (MEDIA PÁGINA)	3	1	600,00	600,00	216,00	1.800,00
Revista Captur-G ¼ Pág.	4	1	300,00	300,00	144,00	1.200,00
La Revista (PUBLIREPORTAJE)	1	1	1.000,00	1.000,00	120,00	1.000,00
Mailing	12	1	173,00	173,00	249,12	2.076,00
En corto ⁴²	2	1	3.000,00	3.000,00	720,00	6.000,00
Eluniverso.com	4	4	10,00	40,00	19,20	160,00
Merchandising	1	870	2,10	1.827,45	219,29	1.827,45
Realización Página Web	1	1	1.545,00	1.545,00	185,40	1.545,00
Total				8.624,81	2.659,84	22.165,36

Elaborado por: Las Autoras.

⁴² 20 pautas gráficas mensuales

En el **ANEXO 11**, se detalla el Gasto por Publicidad en al Año 2.

Los *Gastos de Venta Variables* obedecen a la Comisiones a Pagar para los Ejecutivos de Ventas. Comisión asignada en el 1% del valor de venta que estipula en el contrato. Se asume que para final del primer año dichas comisiones están pagadas en un 50%; es decir que se tiene en el Balance General comisiones por pagar en un 50%. En el **ANEXO 12** se puede observar el detalle por Gastos de Venta Variable para el primer año.

Como las comisiones son pagadas de manera constante; también están incluidas para sacar los Beneficios de Ley, en los Sueldos Ordinarios de los Ejecutivos de Ventas.

6.3.3.2 GASTOS FINANCIEROS

Son los Gastos que se incurren al momento de realizar un préstamo con una Institución Financiera; y se debe pagar un interés por aquel préstamo realizado.

En la siguiente tabla se establece el monto por Pago en Interés durante los 5 años; y el desembolso de Capital que se tuvo que realizar también en dicho periodo.

Tabla 6.25: Gastos Financieros.

PERIODO	Intereses	Capital	Pago
1	880,77	1.142,99	2.023,76
2	727,37	1.296,40	2.023,76
3	553,38	1.470,39	2.023,76
4	356,04	1.667,73	2.023,76
5	132,21	1.891,56	2.023,76

Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Corporación Financiera Nacional.

En el **ANEXO 7** se detalla el pago por intereses de manera mensual.

6.4 VALOR DE DESECHO

Se sabe que el valor de desecho es un beneficio mediante del cual no constituye un ingreso pero sin embargo debe estar incluido en el flujo de caja de cualquier proyecto; debido a que es el valor de los activos remanentes al final del período de evaluación que faltan por depreciar.

El horizonte de planeación del proyecto es de 5 años, por lo tanto el inversionista debe tener en cuenta que, además de recibir un flujo neto de caja anual, también recibirá el remanente de lo invertido en el negocio.

Para sacar el valor de desecho, tanto para los Equipos de Computación y los Muebles y Enseres, se utilizó el Método Contable; método en el cual se resta el valor correspondiente a la adquisición del activo menos la depreciación que tenga acumulada a la fecha del cálculo.

El Valor de desecho contable asciende a \$1.871,58; valor que se detalla por separado para los distintos activos fijos considerados para depreciación; y, el valor de desecho para cada uno de ellos.

Tabla 6.26: Valor de Desecho Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES						
Activo	Valor de Compra USD(\$)	Vida Contable	Depreciación Anual	Años Depreciándose	Depreciación acumulada	Valor en libros
1	3.743,15	10,00	374,32	5,00	1.871,58	1.871,58
Valor de Desecho						1.871,58

Elaborado por: Las Autoras.

Tabla 6.27: Valor de Desecho Equipos de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACION						
Activo	Valor de Compra USD(\$)	Vida Contable	Depreciación Anual	Años Depreciándose	Depreciación acumulada	Valor en libros
Depreciación	9.060,00	3	3.020,00	3	9.060,00	0
Valor de Desecho						\$ 0

Elaborado por: Las Autoras.

6.5 RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

6.5.1 BALANCE INICIAL

La presentación del Balance Inicial es necesaria puesto que determina cual es la posesión de BluBoz Media Group al inicio de sus operaciones. La estructura del Balance es 65% de los Activos son financiados con recursos propios (Patrimonio: Acciones Ordinarias) y el 35% restante corresponde a Pasivos de la empresa; pasivos que son cero debido a que el préstamo en el año cero todavía no se ha realizado el préstamo.

En el **ANEXO 13** se puede apreciar de una mejor manera el Balance en el cual BluBoz Media Group inicia sus operaciones.

6.5.2 FLUJO DE CAJA

Es importante la realización de un Flujo de Caja en todo proyecto; puesto que la proyección constituye elemento fundamental en el estudio del mismo; y, sobre todo que la evaluación del proyecto se realizará sobre los resultados que en el Flujo de Caja reflejen.

Con el Flujo de Caja se podrá determinar el valor del proyecto a través de la estimación de los flujos de dinero que generarían en un horizonte de planeación, para luego ser descontados a una tasa de descuento apropiado según el riesgo de dichos flujos. Estableciendo en el Flujo de Caja la liquidez y el riesgo que pueda tener BluBoz Media Group.

En el **ANEXO 14**, se puede apreciar que en ninguno de los 5 años se tiene un Flujo de Caja negativo, por lo tanto será posible que, una vez iniciado la actividad de BluBoz Media Group los egresos serán cubiertos por los ingresos; pero para el Año cero, por ser preoperacional se tiene un Flujo negativo porque se realiza la inversión inicial.

Para los cálculos posteriores de los índices de rentabilidad; la TIR y el VAN, la correcta información del Flujo de Caja es necesaria.

6.5.3 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

En un Estado de Resultado reúne de forma ordenada los ingresos, costos y gastos de BluBoz Media Group de manera de informe contable y al final se pueda determinar la utilidad una vez descontada la participación a trabajadores y el impuesto a la Renta; y, la situación económica del proyecto

En nuestro estado de resultados, para el respectivo proyecto, se pueden observar las utilidades generadas para los 5 años de proyección. Donde en nuestro primer año obtenemos la cifra de \$ 15770,78 como utilidad neta y tiene un aumento progresivo en el transcurso de los años proyectados.

En términos de utilidad BluBoz Media Group con el servicio **MiValla** es rentable para los 5 años de proyección. Para el Año 1 la utilidad después de impuesto e intereses asciende \$ 7.963,13. En el **ANEXO 15** se puede observar el Estado de Resultados con las respectivas utilidades netas generadas.

6.5.4 BALANCE GENERAL

Se presenta el Balance General al término del Primer Año con todas sus cuentas detalladas tanto en los Activos, Pasivos y Patrimonio.

Del lado de los Activos, tenemos los *Activos Circulantes* dentro de los cuales tenemos las cuentas Caja, Cuentas por Cobrar, IVA pagado en compras, Crédito Tributario Anticipado.

- En la Cuenta Caja refleja el valor resultante del Flujo de Caja en Operación,

- En Cuentas por cobrar; corresponde al valor de las cuentas que faltan de cobrar debido a la política de crédito establecida.
- En IVA pagado en Compras; consta tanto el IVA pagado por la implementación vehicular y los gastos en publicidad correspondientes al mes de diciembre.
- En Crédito Tributario Anticipado; es el valor del 1% de la Retención a la Fuente efectuada en el momento de la realización de la venta.

También tenemos los *Activos Fijos*; valores antes mencionados con sus respectivas *depreciaciones*.

Del lado del Pasivo, tenemos los *Pasivos Circulantes*; dentro de los cuales encontramos los Impuestos por Pagar (RTE. FTE), Cuentas por Pagar, IVA cobrado Ventas y el Impuesto a la renta del Año.

- En Impuesto por Pagar; se encuentra el valor de la Retención a la Fuente, retenido en el momento de la realización de la compra a un tercero por la implementación vehicular.
- En las Cuentas por Pagar; tenemos los valores aun no cancelados a los propietarios de los Taxis. Esta Cuenta se da por dos razones; una por haber finalizado el año, y dos porque los contratos son por seis meses y se realiza contratos cada mes.
- En IVA Cobrado Ventas; representa el IVA que BluBoz Media Group cobra a los clientes cuando el mismo efectúa la compra del servicio.
- En Impuesto a la Renta del Año; es el valor a pagar al Fisco reflejado en Estado de Resultados; impuesto a pagar siempre y cuando la empresa tenga ganancias.

También tenemos los *Valores Acumulados por Pagar*, en los cuales constan;

- Todos los beneficios de Ley tanto del Balance de Personal Administrativo y de Ventas (Aporte Patronal, IECE, IESS, Secap –

Aporte Personal – Décimo Tercero – Décimo Cuarto – Fondos de Reserva)⁴³.

- Las Comisiones por Pagar; como antes se mencionó solo se asume que están pagadas en un 50%.
- Las Utilidades al Personal; son valores que serán pagados a los empleados. Por Ley es el 15% de la Utilidad.

Y por último tenemos el *Préstamo Bancario* como un Pasivo a Largo Plazo; este valor se lo calculó restando el Pago correspondiente al final de los 60 meses **menos** (PAGO incluido intereses) los intereses y el Capital del Año 1.

Del Lado del *Patrimonio*; tenemos el Capital Social, Reserva Legal y Resultados del Año.

- En el Capital Social; está el total aportado por los Fundadores.
- La Reserva Legal es un 10% sobre la Utilidad; pero siempre y cuando no exceda el 50% del Capital Social. Reserva que se la realiza a partir del Año 2 los valores del Año 1 y así sucesivamente.
- En los Resultados; tenemos los resultados del presente año (valor de la Utilidad Neta, después de Impuestos e Intereses) y las Utilidades Retenidas.

La suma de los Pasivos y el Patrimonio será igual a los Activos; valores que se pueden apreciar en el **ANEXO 16**.

6.6 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

La evaluación económica y financiera de un proyecto obedece a la obtención de indicadores como lo son; TMAR, VAN, TIR y con los cuales se

⁴³ Solo mes de diciembre

puede evaluar un proyecto de manera económica. También se puede evaluar un proyecto con otros métodos como; con el programa Crystal Ball el cual proyecta que tan sensible es un proyecto. (Cristal Ball)

6.6.1 CÁLCULO DE LA TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)

Para poder determinar si un proyecto es rentable o no; se calcula la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (**TMAR**); con este método se puede determinar la tasa mínima que BluBoz Media Group desea obtener por ofrecer el servicio **MiValla**.

Es necesario el cálculo del Beta de la empresa para poder obtener la ecuación de rentabilidad pagada a los accionistas; y así, poder hacer uso de la ecuación del Costo de Capital Promedio Ponderado para que finalmente se pueda hallar la TMAR. Lamentablemente, el mercado bursátil en el Ecuador, no está totalmente desarrollado, es necesario calcular el Beta de BluBoz Media Group con empresas extranjeras que se encuentren en la misma industria del proyecto y sobre todo que coticen en mercados desarrollados; para poder sacar una ponderación con dichas Betas e igualarlas con sus niveles de riesgo.

6.6.1.1 CÁLCULO DEL BETA DE BLUBOZ MEDIA GROUP (B):

Se escogió dos empresas extranjeras de iguales o similares características que ofrezcan el servicio **MiValla**; o que se dediquen a la rama del Marketing Below the Line que sean lo más comparables posibles.

Clear Channel (CCO) es una empresa perteneciente al mercado estadounidense, la cual dentro de su rama de productos y servicios ofrece un servicio con las mismas características a **MiValla**. Lamar Advertising

(LAMR)⁴⁴ también es una empresa perteneciente al mercado estadounidense pero dentro de su rama de productos y servicios no ofrece un servicio con las mismas características; sino que se especializa en “Parantes Luminosos”; (producto que fue utilizado anteriormente para realizar el cálculo de la demanda) lo importante está que ambas empresas cotizan en el mercado bursátil.

Luego de haber seleccionado las empresas se procede a obtener información relevante de cada una y así realizar el cálculo del Beta respectivo:

- Total de Activos
- Total de Pasivos
- Nivel de Riesgo (Beta de la Empresa seleccionada)
- Tasa de Impuesto del País o Estado (T)

Con esta información se puede obtener el nivel de riesgo de la empresa que sea independiente de la forma de financiamiento; y que solo incluya el B_A : riesgo operativo.

Siendo:

$$L = \text{Nivel de apalancamiento de la empresa} = \frac{\text{PASIVOS}}{\text{ACTIVOS}}$$

Tabla 6.28: Betas apalancadas de empresas extranjeras.

Compañía	Beta	TOTAL ACTIVOS	TOTAL PASIVOS	L	T
Clear Channel (CCO)	1,6	5.537.750	3.797.830	0,685807413	0,4
Lamar Advertising (LAMR)	0,79	3.985.490	2.909.436	0,730007101	0,35
Total		9.523.240	6.707.266		

Fuente: yahoofinance.com
Elaborado por: Las Autoras.

Luego se calcula el Riesgo Operativo de cada empresa; con el fin de, determinar sus betas desapalancados para volverlos a apalancar con la estructura de deuda que posea BluBoz Media Group.

⁴⁴ Información proporcionada por Yahoo finance

$$B_A = \left(\frac{1-L}{1-TL} \right) B$$

Tabla 6.29: Betas desapalancadas de empresas extranjeras.

Ba (CCO)	0,692743625
Ba (LAMR)	0,286494429
ΣBa	0,979238054

Elaborado por: Las Autoras.

Tabla 6.30: Cálculo del BA de BluBoz Media Group a partir de Ponderación de los Activos.

0,69274362	$\left(\frac{5537750}{9523240} \right)$	+	0,28649443	$\left(\frac{3985490}{9523240} \right)$
0,69274362	$\left(0,58149852 \right)$	+	0,28649443	$\left(0,41850148 \right)$
	0,4028294	+		0,11989834
B_A		=	0,52272774	

Elaborado por: Las Autoras.

Una vez calculado el **B_A** procedemos a obtener el Beta con el nivel de riesgo por apalancamiento (o endeudamiento) de BluBoz Media Group, de la siguiente manera:

Tabla 6.31: Nivel de Riesgo por Apalancamiento

% RECURSOS PROPIOS	0,65	\$ 13.603,15
% FINANCIAMIENTO	0,35	\$ 7.469,06

Elaborado por: Las Autoras.

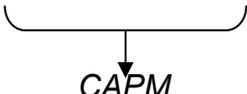
$$B = \left(\frac{1-TL}{1-L} \right) B_A$$

$$B_{bb} = \left(\frac{1 - (0,25)(0,35)}{1 - 0,35} \right) (0,52272774)$$

$$B_{bb} = 0,737$$

Ahora con la siguiente fórmula se determinará cuanto será la rentabilidad pagada a los inversionistas (TMAR).

$$K_e = R_f + \beta [E(R_m) - R_f] + S_p$$



 CAPM

Donde:

Rf: Tasa libre de riesgo (Bonos de Estados Unidos a 10 años).

β : Coeficiente de reacción del rendimiento de un valor en relación con el mercado global.

Rm: Tasa de rendimiento del mercado

Sp: Riesgo País

Ibootson: (E(Rm) – Rf), (Ver **ANEXO 14.1**)

Tabla 6.32: Tasa de descuento (TMAR)

Rf	5,03%
Beta	0,73
Prima Según Ibootson⁴⁵	6%
Capm	0,0941
Riesgo país	6,06%
Ke	15,47%

Elaborado por: Las Autoras.

Entonces: CAPM: $R_f + B \cdot I_{bootson}$

$$K_e = 0.0503 + 0,737 * (0.06) + 0.0606$$

$$K_e = 15,47\%$$

Con el cálculo realizado se encontró la tasa de rentabilidad que la empresa está dispuesta a recibir por el proyecto; y, además el K_e sirve para hallar el WACC (Costo de Capital Ponderado) tasa que se utilizará para el correspondiente cálculo del VAN.

⁴⁵ Fuente: ibootson.com

6.6.1.2 TASA DE DESCUENTO (WACC)

El Costo de Capital Ponderado; nos da el costo de capital de una empresa no específicamente de hoy, sino para el futuro y para tomar decisiones de inversión hacia el futuro.

Se puede valorar de dos formas:

Valorar sólo el patrimonio: Valor presente del flujo de caja del accionista a la tasa de costo patrimonial.

Valorar toda la empresa: Valor presente del flujo de caja de la empresa a la tasa de costo de capital promedio ponderado.

Para hallar el Costo de Capital es necesario ver la estructura de capital (el peso relativo de cada uno de los tipos de fuentes de financiamiento a valor de mercado, desde deuda hasta patrimonio) de una empresa. Con una estructura de Capital Óptima minimiza el WACC y maximiza el valor de la empresa.

Fórmula para el cálculo del Costo de capital:

$$\mathbf{WACC} = W_1*(0\%) + W_2*(X\%)*(1-t) + W_3*(Ke)$$

En donde:

W₁= Peso Relativo de los Activos

W₂= Peso Relativo del Préstamo Bancario

W₃= Peso Relativo del Total del Patrimonio

X%= Tasa de Interés del Préstamo

t = 25% Impuesto a la Renta +
15% Participación a Trabajadores

Ke = Tasa Mínima de Retorno (TMAR)

$$\mathbf{WACC} = 0 + 0,18 * (12,66\%) * (1 - 0,3625) + 0,48 * (15,47\%)$$

WACC = 8,91%

6.6.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto calcula el valor neto presente de una inversión a partir de una tasa de descuento y una serie de pagos futuros (valores negativos) e ingresos (valores positivos). El VAN también está relacionado con la función TIR; tasa para la cual el VAN es igual a cero. Para los evaluadores de proyectos el cálculo del VAN es el método más aceptado; porque se mide la rentabilidad de BluBoz Media Group en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión realizada en el Año 0.

Para saber si el proyecto es conveniente o no, se debe obtener un VAN mayor a cero; caso contrario si fuere negativo el proyecto no es recomendable ponerlo en marcha.

En el **ANEXO 14.1** se puede observar que el Valor Actual Neto asciende a \$78.471,85, valor obtenido a partir de una tasa de descuento⁴⁶ del 8,91%. Con este VAN positivo mayor a cero demuestra que el proyecto es viable.

6.6.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Con la Tasa Interna de Retorno es otra forma de evaluar un proyecto pero en cambio lo evalúa en términos porcentuales, ya que mide la rentabilidad como un porcentaje. En el **ANEXO 14.1** se observa una TIR del 56,23%.

⁴⁶ WACC; variable influyente en el resultado de la evaluación del proyecto

6.6.3.1 TASA INTERNA DE RETORNO MODIFICADA (TIRM)

La TIRM devuelve la tasa interna de retorno para una serie de flujos efectivos periódicos, considerando costo de la inversión e interés *al volver a invertir el efectivo*.

Al calcular la TIRM la evaluación del proyecto se convierte más real; ya que no es verdad que para todos los años se obtendrá una tasa interna de retorno del 56,23%; puesto que con ese mismo dinero generado a lo largo del año será utilizado para volverlo a invertir. Con esto analizado se medirá la rentabilidad como un porcentaje de una manera más apegada a la realidad.

Una vez obtenido el valor de la TIRM del 34,61%, se procede a comparar mencionada tasa con la tasa de descuento TMAR (15,47%) calculada previamente; y, si la TIRM es mayor a la TMAR el proyecto debe ser aceptado.

6.6.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN

El Método Payback o período de recuperación además de ser otra forma de evaluar un proyecto de manera económica; tiene como fin conocer el tiempo en el cual se recuperará la inversión realizada para el previo funcionamiento de BluBoz Media Group; es decir su interés solo radica en ver el tiempo de recuperación de la inversión inicial.

Se toma en cuenta la tasa de descuento exigida (TMAR) del 15,47% para obtener el período de recuperación; entonces como se puede observar el monto de la inversión inicial podrá ser recuperada en los 3 primeros años, estando dentro del período de estudio e incentivando a ejecutar el proyecto.

Tabla 6.33: Período de recuperación o Payback

PAYBACK				
PERÍODO (AÑOS)	SALDO DE INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN
1	21.072,21	12.238,22	3.259,87	8.978,34
2	12.093,87	9.326,46	1.870,92	7.455,54
3	4.638,33	17.847,31	717,55	17.129,76
4	- 12.491,43	13.887,30	- 1.932,42	15.819,73
5	- 28.311,16	22.384,11	- 4.379,74	26.763,85

Elaborado por: Las Autoras.

6.6.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD – CRYSTAL BALL

Un análisis de sensibilidad determina que parámetros del modelo son los más críticos (parámetros sensibles) al determinar la solución; es decir el objetivo del análisis, es observar la forma en que cambiaría la solución derivado del problema si el valor asignado al parámetro se cambiará por otros valores posibles.

Para realizar el Análisis de Sensibilidad se ha utilizado el programa Crystal Ball, el cual es un software especializado en análisis de sensibilidad a través de simulaciones de Monte Carlo tomando como base los datos de las hojas de Cálculo Excel.

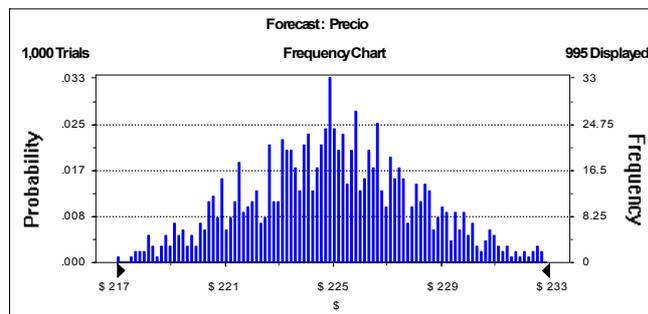
Para realizar el análisis de Crystal ball, se definió como variables de entrada; *la cantidad demandada, el precio, la tasa de descuento del proyecto, y la variable a proyectar el VAN.*

Se corre el programa con 1000 iteraciones **ANEXO 17**, y demostró que para la realización de BluBoz Media Group con el servicio **MiValla**, existe probabilidades bastantes alentadoras; sin embargo el precio a establecer es bastante sensible, e influye mucho en que los resultados sean positivos para el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Recuperación VAN.

Por ser el precio muy sensible, al realizar la simulación en conjunto con todas las variables de entrada mencionadas anteriormente; se estableció solo una desviación de \$3, ya que los resultados a mayor desviación eran difíciles de obtener.

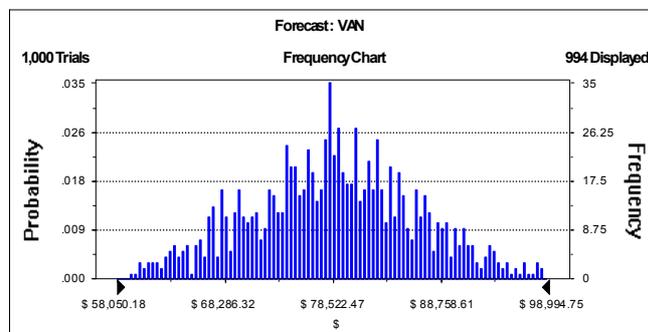
Después de dicho análisis se comprueba, una vez más que el proyecto tiene buenas probabilidades que sea rentable.

Gráfico 6.2: Análisis de Sensibilidad, PRECIO



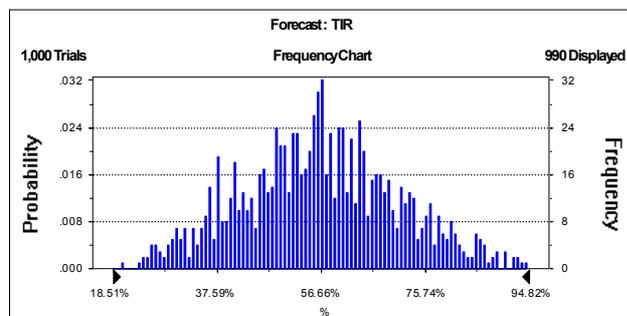
Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico 6.3: Análisis de Sensibilidad, VAN



Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico 6.3: Análisis de Sensibilidad, TIR



Elaborado por: Las Autoras.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En el plan de marketing se concluye que:

- La publicidad outdoor, en especial la publicidad móvil es un medio ya probado en diversos mercados del mundo, el valla taxi y expreso ofrecerá a las empresas la oportunidad de difundir marcas y productos de una manera nunca antes vista en el país. Si en Estados Unidos y Colombia, *MiValla* tiene éxito entonces ¿por qué en Ecuador no?
- En Ecuador las empresas online están en periodo de introducción; con *MiValla* se promedia tener una aceptación mayor al 49% al primer año de constitución y funcionamiento.
- Atractiva Política de contratación y Política de Pagos: La política de contratación establecida, determina que el cliente deberá acceder a

un periodo de contratación de los servicios de MiValla a partir de 6 meses por cada vehículo. Y la de pagos, determina cancelar el 50% del monto al solicitar el servicio y firma de contrato y, el otro 50% al final del primer mes.

- Lo más importante que el Internet ha hecho para los negocios:

Redefinir la noción del tiempo...

1. ...para el mercado
2. ...para responder a los clientes
3. ...para tener ordenes listas
4. ...para tener mercancía fuera
5. ...incrementar eficiencia
6. ...incrementar transacciones
7. ...tener existencia de inventarios
8. ...para ganarle a la competencia

- El Marketing “*Below the Line*”, E-Marketing y el impacto de las tecnologías influyen en la siguientes variables de BluBoz Media Group:

1. *Promociones*: los clientes solicitarán las promociones que desean y bloquearán aquellas que no les interesan.
2. *Publicidad*: los clientes harán click sobre los anuncios que les interesan, pues ahora la publicidad es “pulled” por los clientes. Antes era “pushed” por los industriales.
3. *Precio*: los precios serán aceptados por los clientes pues no se comparan con los precios de los servicios sustitutos.

4. *Canales de distribución*: los clientes no tendrán que ir a la oficina. Podrán ver el producto y sus características en línea y pedirlos con una llamada.

En el plan financiero se concluye que:

- La inversión y el financiamiento del proyecto son partes fundamentales para su éxito y determinación de viabilidad. Los 2 tipos de inversión necesarios para empezar el proyecto *MiValla* son: Inversión Fija e Inversión en Equipamiento. La Inversión en Capital le permitirá a la empresa llevar a cabo su ciclo operativo sin problemas de efectivo.
- El estudio financiero, refleja la viabilidad demostrando con un VAN de \$ 78,471 y la TIR respectivamente de 34.61%, esto quiere decir que el proyecto *MiValla* es un negocio rentable. Esta tasa (34.61%) se la compara con la tasa de descuento (15.47%) TMAR y como es mayor que esta, el proyecto sigue siendo aún más rentable.
- Se demostró en un análisis de sensibilidad que, para este proyecto el precio a establecer es bastante sensible; y, por lo tanto la desviación a establecida para el precio fue mínima, consecuentemente las probabilidades son alentadoras para el VAN y TIR

RECOMENDACIONES

- Introducir a MiValla como las “solución” para la necesidad de publicidad masiva a costo asequible.
- Ser el primer medio de publicidad exterior que busca impulsar la inversión de pequeños y medianos empresarios que creían que no contaban con un recurso de publicidad masiva efectiva y de alta cobertura, que este a la vista de su cliente objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

Libros y Documentos

- Marketing de Servicios, Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner, Tercera Edición.
- Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, Cuarta Edición.
- Investigación de Mercados, Hawkins Best Coney, Novena Edición.
- Comportamiento del Consumidor,
- Marketing Electrónico, Jacobo Rubinstein, MSIG.
- Marco Legal de la Empresa, Dr. Carlos Vallarino.
- Investigación de Mercados, Zikmund William G., Novena Edición.
- Investigación de Mercados, Weiers Ronald M., Novena Edición.

Referencias

- Ministerio de Turismo del Ecuador, Ing. Nubia Jaramillo, Coordinadora de Marketing del Fondo Mixto de Promoción Turística.
- Cámara Provincial de Turismo del Guayas, Lcda. Dennis Maroto, Coordinadora del Departamento de Marketing.
- Revista Markka Registrada, Ing. José Cavagnaro, Redactor de la Revista.
- Arroz Súper Extra, M. Sc. Hugo García, Gerente de Marketing Arroz Súper Extra.
- Escuela Superior Politécnica del Litoral, M.B.A. Constantino Tobalina Ditto, Subdecano del ICHE-ESPOL.
- Escuela Superior Politécnica del Litoral, M. Sc. Julio Gavilanes, Director de la Carrera Turismo - ESPOL.
- Escuela Superior Politécnica del Litoral, M. Sc. José Luís Costa, Vocal Delegado de Proyecto.

- Escuela Superior Politécnica del Litoral, M. Sc. Sonia Zurita, Profesora del ICHE - ESPOL.

Revistas y Folletos

- Revista Markka Registrada, Ediciones Abril, Mayo, Junio, Julio del 2007
- Estadísticas hasta año 2006, Ministerio de Turismo del Ecuador, Quito.
- Revista CAPTUR-G, Ediciones Enero y Junio 2007.
- Revista Cámara de Comercio del Guayas, Edición Agosto 2007.
- Ley de Superintendencia de Compañías.
- Ley de Tránsito y Transporte Terrestre.
- Biblioteca Virtual del Ministerio de Turismo
- Revista Negocios, Edición Mayo 2007

Páginas Web

- Ministerio de Turismo: www.turismo.gov.ec
- Cámara Provincial de Turismo del Guayas: www.turismoguayas.com
- Superintendencia de Compañías: www.supercias.gov.ec
- Plan de Negocio: www.myownbusiness.com/espanol
- Plan Estratégico de Marketing: www.gestiopolis.com
- Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec
- PLANDETUR MINTUR:
www.vivecuador.com/PLANDETUR2020/Biblioteca.htm
- Marketing Below the Line: www.aciertobl.cl
- Publicidad Exterior: www.grupoksa.com
- Municipalidad de Guayaquil: www.guayaquil.gov.ec

ANEXOS

ANEXO 1

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA

CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA A DENOMINARSE
“BluBoz Media Group S.A.”, QUE INTEGRAN LAS
SIGUIENTES PERSONAS: PATTY ROXANA BLUM
MARIDUEÑA Y SILVANA CAROLINA BOSQUEZ
ARGÜELLO.

CAPITAL SUSCRITO: \$800.-----

CAPITAL AUTORIZADO: \$1,600.-----

En la ciudad de Guayaquil, cabecera del Cantón del mismo nombre, en la Provincia del Guayas, República del Ecuador, el día de hoy 2 de Octubre del dos mil siete, ante mi Abogado José Vicente Alarcón Pesantez, comparecen a la celebración del presente instrumento las señoritas: PATTY ROXANA BLUM MARIDUEÑA, de estado civil soltera, de ocupación estudiante; y, SILVANA CAROLINA BOSQUEZ ARGUELLO, de estado civil soltera, de ocupación estudiante; todos los comparecientes manifiestan ser de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, portadores de sus cédulas de Ley, con domicilio en esta ciudad de Guayaquil, a quienes de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación, bien instruidos en la naturaleza y efectos legales de la presente escritura, a cuyo otorgamiento proceden con amplia y entera libertad, por sus propios derechos y por los que representa la última de los nombrado y con la capacidad civil necesaria para obligarse y contratar exponen:-----

SEÑOR NOTARIO: En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase incorporar una en la que conste la constitución simultánea y los estatutos de sociedad anónima en base a las siguientes cláusulas:
PRIMERA: INTERVINIENTES.- Intervienen en la suscripción de este contrato de compañía anónima y en sus calidades de accionistas

fundadores, las siguientes personas: UNO: PATTY ROXANA BLUM MARIDUEÑA; DOS: SILVANA CAROLINA BOSQUEZ ARGUELLO, todas de estado civil soltero, ecuatorianos y domiciliados en la ciudad de Guayaquil,

SEGUNDA: DECLARACIONES.- Los intervinientes antes mencionados declaran que son capaces para contratar y que es su voluntad de constituir en forma simultánea una sociedad anónima, para lo cual unen sus capitales para emprender en operaciones comerciales y participar en la utilidades y beneficios que se obtengan de su actividad,

TERCERA: LEYES APLICABLES.- La compañía anónima que se conviene constituir por este acto, se registrará por la Ley de Compañías, el Código de Comercio, el Código Civil, y, los estatutos sociales que a continuación se estipulan: **ESTATUTOS SOCIALES.- DE LA DENOMINACIÓN, OBJETO Y DOMICILIO DE LA COMPAÑÍA.- ARTÍCULO PRIMERO.- DENOMINACIÓN, OBJETO Y DOMICILIO DE LA COMPAÑÍA.- ARTÍCULO PRIMERO: DENOMINACIÓN:** Bajo la denominación de “BluBoz Media Group S.A.” se constituye esta sociedad anónima, de nacionalidad ecuatoriana. **ARTÍCULO SEGUNDO.- DURACIÓN:** El plazo de duración de esta sociedad será de cincuenta años, contados desde la fecha de inscripción de este contrato en el Registro Mercantil. **ARTÍCULO TERCERO.- OBJETO:** El objeto social de la compañía principalmente es la prestación en forma permanente del servicio de marketing de medios alternativos para los proveedores turísticos que se encuentran inscritos en la CAPTUR, en su domicilio en la ciudad de Guayaquil, conforme a la autorización de la Cámara de Turismo del Guayas. **ARTÍCULO CUARTO: DOMICILIO.-** El domicilio principal de la compañía será la ciudad de Guayaquil perteneciente a la Provincia del Guayas.- **ARTICULO QUINTO.-** El Capital autorizado es de MIL SEISCIENTOS DÓLARES AMERICANOS. El importe del capital suscrito de la sociedad es de OCHOCIENTOS DOLARES AMERICANOS, dividido en CUARENTA acciones ordinarias, nominativas y negociables de un valor de veinte dólares cada una de ellas, enumeradas del cero cero al cuarenta inclusive, y constituido con las aportaciones de los accionistas.- Cada acción de veinte dólares que estuviere totalmente pagada, dará derecho a un voto en las

deliberaciones de la Junta General de Accionistas. Las acciones no liberadas tendrán ese derecho en proporción a su valor pagado. Las acciones constarán en títulos que representarán una o más de ellas, los mismos que llevarán las firmas del Presidente y del Gerente, y su propiedad, negociación y derechos que ellas confieren se regirán por la Ley de Compañías.- **ARTÍCULO SEXTO.-** Las acciones se transfieren de conformidad con las disposiciones legales pertinentes; la compañía considerará como dueño de las acciones a quien aparezca como tal en el libro de acciones y Accionistas. **ARTÍCULO SÉPTIMO.-** En caso de extravío, pérdida, sustracción e inutilidad de un título de acciones se observarán las disposiciones legales para conferir un nuevo título en reemplazo de del extraviado, sustraído o inutilizado. **DEL GOBIERNO, DE LA ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN.- ARTÍCULO OCTAVO.- ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.-** La Junta General de Accionistas es el órgano supremo de la compañía y administrada por el Presidente, el Gerente y el Vicepresidente, quienes tendrán las atribuciones que le competen; por las leyes y las que señala este estatuto, los que durarán cinco años en sus cargos, pudiendo ser reelegidos indefinidamente.- **ARTÍCULO NOVENO.- REPRESENTACIÓN LEGAL.-** El Gerente y el Presidente, individualmente, son los administradores y representantes legales de la compañía, extendiéndose tal representación a lo judicial como extrajudicial, y a todos los asuntos relacionados con el giro y tráfico de la misma, con excepción de la enajenación o hipoteca de los bienes inmuebles de propiedad de la compañía y de la constitución de cualquier clase de prendas sobre los bienes muebles de su propiedad, para cuyas operaciones, actos o contratos, los representantes legales necesitarán la autorización previa de la Junta General de Accionistas. **DE LA JUNTA GENERAL.- ARTÍCULO DÉCIMO.-** La Junta General de accionistas de la compañía tiene poderes suficientes para resolver todos los asuntos relativos a los negocios sociales y para tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de la compañía.- Son atribuciones de la Junta General de Accionistas: a) Nombrar al Presidente, al Gerente, al Vicepresidente y al Comisario; b) Aceptar las

excusas o renunciaciones de los nombrados funcionarios y removerlos, cuanto estime conveniente; c) Fijar las remuneraciones, honorarios o viáticos de los mismos si lo estimare conveniente; d) Conocer los informes, balances, inventarios y más cuentas que el Gerente y el Presidente sometan anualmente a su consideración y aprobar u ordenar su rectificación. e) Ordenar el reparto de utilidades en caso de haberlas y fijar, cuando proceda, la cuota de estas para la formación del Fondo de Reserva Legal de las Sociedades, porcentaje que no podrá ser menor del fijado en la Ley; f) Ordenar la formación de reservas especiales de libre disposición; g) Conocer y resolver cualquier punto que le sometan a su consideración el Presidente, el Gerente o el Comisario; h) De acuerdo a las necesidades de la compañía creará nuevos cargos; i) Autorizar a los representantes legales la adquisición de bienes inmuebles a cualquier título, a suscribir pagarés y aceptar o librar letras de cambio, cuando la cuantía exceda de DIEZ MIL DOLARES AMERICANOS; j) Autorizar al Gerente y Presidente el otorgamiento de fianzas y la constitución de prendas de toda clase, cuando la cuantía de la obligación principal o el valor de los bienes prendados exceda de DIEZ MIL DOLARES AMERICANOS; k) Autorizar la enajenación o hipoteca de bienes inmueble de propiedad de la compañía; y, en general, autorizarlos a la celebración de contratos que obliguen a la compañía cuando la cuantía de los mismos excedan de DIEZ MIL DOLARES AMERICANOS; e, l) Reformar los presentes estatutos. **ARTÍCULO UNDÉCIMO.- CLASES Y REUNIONES.-**

Las Juntas Generales serán ordinarias o extraordinarias. Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía para tratar los asuntos exigidos y permitidos por la ley y: cualquier otro puntualizados en la convocatoria. Las extraordinarias se reunirán en cualquier época, sólo para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria. **ARTÍCULO DUODÉCIMO.- DE LA CONVOCATORIA A JUNTA GENERAL.-** La Junta General, sea ordinaria o extraordinaria, será convocada por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación por lo

menos al fijado para su reunión y cumplimiento con las formalidades exigidas en el reglamento que para el efecto ha expedido la Superintendencia de Compañías. No obstante lo indicado anteriormente la Junta General se entenderá convocada y válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, acepten por unanimidad la celebración de la Junta.- **ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO.- OBLIGACIÓN Y DERECHO A CONVOCAR A JUNTA.-** El gerente o el Presidente de la compañía están obligados a convocar Junta General Ordinario o Extraordinaria de Accionistas o cualquiera de los Comisarios. El o los accionistas que representen por lo menos el veinticinco por ciento del capital suscrito, podrán pedir por escrito, en cualquier tiempo, al administrador o los organismos directivos de la compañía, la convocatoria a una Junta General Extraordinaria de Accionistas para tratar los asuntos que indiquen en su petición, si el Presidente o gerente rehusaren hacer la convocatoria o no la hicieren dentro de quince días de recibida la petición, podrá el peticionario o peticionarios recurrir al Superintendente de Compañías, solicitando la convocatoria. **ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO: DEL QUÓRUM.-** La Junta General no podrá considerarse constituida para deliberar en primera convocatoria si no está representado por lo menos el cincuenta y un por ciento del capital pagado.- No pudiéndose reunir en primera convocatoria, se realizará una segunda convocatoria, la que no podrá demorar más de treinta días contados desde la fecha fijada para primera reunión. En esta segunda convocatoria la Junta General se reunirá con los accionistas presentes lo que así se expresará en la convocatoria que se haga y sin que pueda modificarse el objeto de la primera reunión convocada. Pero para que la Junta General Ordinaria o extraordinaria pueda acordar válidamente los asuntos a que se refiere el artículo doscientos cuarenta de la, actual Ley de Compañías, será menester que concurra a la primera reunión la mitad del capital pagado, a la segunda la tercera parte de este capital pagado, y así aún no hubiere el quórum

requerido, se procederá a una tercera convocatoria, en cuyo caso la Junta se constituirá con el número de accionistas presentes y se estará en lo demás a lo que dispone el artículo antes citado. **ARTÍCULO DÉCIMO**

QUINTO.- DE LAS ATRIBUCIONES.- DE LAS DECISIONES Y DE LAS

ACTAS.- Las decisiones que adopte la Junta General serán tomadas por mayoría de votos del capital pagado concurrente a la reunión, salvo los casos exceptuados en la Ley y en estos estatutos. De cada sesión de Junta General se levantará un acta la que será firmada por el Presidente y el Gerente o por quién haga las veces de Secretario. Las actas se llevará a máquina en hojas debidamente foliadas. **ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO.-**

DEL PRESIDENTE Y EL GERENTE.- La Junta General nombrará un

Presidente, y un Gerente, quienes podrá ser o no accionistas de la misma, tienen las siguientes atribuciones: a) Ejercer individualmente la representación legal, judicial y extrajudicial de la Compañía; b) Administrar con poder amplio, general y suficiente, los establecimientos, empresas, instalaciones y negocios de la compañía, ejecutando a nombre de ella toda clase de actos y contratos, sin más limitaciones que las señaladas en la ley, y en este estatuto; c) Dictar el presupuesto de ingresos y gastos; d) Manejar los fondos de las sociedad bajo su responsabilidad, abrir, manejar cuentas corrientes, y efectuar toda clase de operaciones bancarias, civiles y mercantiles; e) Suscribir pagarés, letras de cambio, y en general todo documento civil o comercial que obligue a la compañía; f) Nombrar y despedir trabajadores, previas las formalidades de ley; constituir mandatarios generales y especiales, previa la autorización de la Junta General, en el primer caso, dirigir las Labores del personal y dictar reglamentos; g) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General; h) Súper vigilar la contabilidad, archivo y correspondencia de la sociedad y velar por una buena marcha de sus dependencias; i) Suscribir conjuntamente los títulos de acciones de la compañía; j) Las demás atribuciones que le confieren el estatuto. En los casos de falta, ausencia o impedimento para actuar del Gerente y Presidente, serán reemplazados por Vicepresidente, quien tendrá las mismas facultades que el reemplazado.

ARTICULO DÉCIMO SÉPTIMO: El Vicepresidente de la compañía tendrá los siguientes deberes y atribuciones: a) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General: y, b) Las demás atribuciones y deberes que le determinen el Gerente y Presidente de la compañía o la Junta General de la misma. El vicepresidente no ejercerá la representación legal, judicial ni extrajudicial de la sociedad, sino únicamente en los casos en que reemplace al Gerente o Presidente de conformidad con lo establecido en el ARTÍCULO anterior. La fiscalización estará a cargo de un comisario elegido anualmente por la Junta General y quien tendrá su respectivo suplente.

REPARTO DE UTILIDADES, DISOLUCIÓN ANTICIPADA, DESIGNACIÓN DE LIQUIDADORES Y COMISARIOS.- ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO.-

REPARTO DE UTILIDADES.- El reparto de Distribución de utilidades a las acciones se hará en proporción al valor pagado de las acciones y en consideración al resultante del beneficio líquido y percibido del balance anual, sin que les pague intereses y sin que los fundadores tengan reserva alguna de remuneraciones o ventajas especiales. **ARTÍCULO DÉCIMO**

NOVENO: DISOLUCIÓN ANTICIPADA.- La disolución anticipada de esta compañía se sujetará a las normas generales de la Ley de Compañías y si así lo resolviere por unanimidad la Junta General de Accionistas en consideración al capital pagado que concurra a la sesión. **ARTÍCULO**

VIGÉSIMO: DESIGNACIÓN DEL LIQUIDADOR.- La liquidación de la compañía cumplirá con las disposiciones de la Ley, debiendo la Junta General designar el o los liquidadores que estime necesario, pudiendo ser o no ser accionistas de la compañía.- **CUARTA: SUSCRIPCIÓN DEL**

CAPITAL.- El capital suscrito de la Compañía es de OCHOCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, se suscribe íntegramente y se paga el veinticinco por ciento de cada acción, en numerario, por los accionistas fundadores, de acuerdo al siguiente detalle:

UNO.- PATTY ROXANA BLUM MARIDUENA, suscribe DOS ACCIONES ordinarias y nominativas de VEINTE DÓLARES y paga en numerario, DIEZ DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA. **DOS.-** SILVANA CAROLINA BOSQUEZ ARGUELLO, suscribe TREINTA Y OCHO acciones

ordinarias y nominativas de VEINTE DÓLARES y paga, en numerario, CIENTO NOVENTA DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, que representa el veinticinco por ciento del capital pagado de la compañía se encuentra depositado en la cuenta de integración de capital a nombre de la compañía en formación, conforme consta el certificado adjunto. **QUINTA:** Agregue usted señor Notario, las demás formalidades de Ley para el perfeccionamiento de esta escritura publica de constitución de compañía, y como documento habilitante el Certificado de Cuenta de Integración de Capital otorgado por un Banco de esta ciudad. Firmado (ilegible) ABOGADA SUSY VARGAS ESPINOZA, Registro número 2009678.- Colegio de Abogados del Guayas. Hasta aquí la minuta, que los comparecientes la aprueban y Yo el Notario, la elevo a escritura pública para que surta sus efectos consiguientes. Léida que les fue a los comparecientes íntegramente por mi el Notario, dichos otorgantes se afirman, se ratifican y firman conmigo en unidad de acto de todo lo cual doy fe.-

Firma del Notario

ANEXO 2
DISEÑO DE LA OFICINA

ANEXO 3

ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

AGENCIA B.T.L

ESTILO DE VIDA

E 1 **Cual de las siguientes frases va mas de acorde a la administración de su negocio**

Me gusta publicitar mi negocio	<input type="checkbox"/>	Me gusta lo tradicional	<input type="checkbox"/>
Me es indiferente publicitar mi negocio	<input type="checkbox"/>	Me gusta lo innovador	<input type="checkbox"/>

HABITOS

H 1 **Ha usado algún medio o recurso como forma de comunicación (publicidad)?**

SI	<input type="checkbox"/>	(pasar: pregunta H3) (pasar: pregunta H2)
NO	<input type="checkbox"/>	

H 2 **Porque razón no realiza ningún tipo de comunicación (publicidad) para su negocio (empresa o local)?**

Porque nunca lo había pensado	<input type="checkbox"/>	(pasar: pregunta S3)
Porque no sabe como realizarla	<input type="checkbox"/>	
Porque los medios tradicionales de publicidad son muy costosos	<input type="checkbox"/>	
Porque nunca asigna en su presupuesto una proporción para la misma	<input type="checkbox"/>	
Porque piensa que no la necesita todavía	<input type="checkbox"/>	

H 3 **Cual de los siguientes medios cree UD que le han servido para mejorar sus resultados:**

	(puede escoger mas de uno)	
Radio		<input type="checkbox"/>
Prensa		<input type="checkbox"/>
Televisión		<input type="checkbox"/>
Propia Página Web		<input type="checkbox"/>
Anuncia en Pagina Web (Mírate Aquí, Farras, etc)		<input type="checkbox"/>
Periódico Local		<input type="checkbox"/>
Suscripción en sitios Web nacionales		<input type="checkbox"/>
Suscripción en sitios Web internacionales		<input type="checkbox"/>
Folletos		<input type="checkbox"/>
Hojas Volantes		<input type="checkbox"/>
Envía emails masivos		<input type="checkbox"/>
Afiches banners		<input type="checkbox"/>
Trípticos		<input type="checkbox"/>
Otros _____		<input type="checkbox"/>

H **Quien se encarga de realizar la comunicación (publicidad) que tiene para su negocio**

4 (empresa o local)?

Por medios propios

Por medio de una Agencia de Publicidad

H 5 Cada cuanto tiempo UD comunica (publicita) su negocio?

Cada Quincena

Cada mes

Cada trimestre

Cada 6 meses

Cada año

H 6 Cuanto es el promedio de gasto que UD destina en el presupuesto de su negocio, (empresa o local) para comunicación (publicitarse) al año?

De \$200 a \$1.000

\$10.001 a \$25.000

+ \$50.001

2% de las ventas

4% de las ventas

\$1001 a \$10000
\$25.001 a \$50.000
1% de las ventas
3% de las ventas
5 o mas % de las ventas

H 7 En qué meses del año intensifica las acciones de comunicación (publicidad)?

Enero

Febrero

Marzo

Abril

Mayo

Junio

Agosto

Septiembre

Octubre

Noviembre

Diciembre

SERVICIO

S 1 Cuando UD realiza la comunicación (publicidad); está seguro que llega al segmento que UD quiere?

SI

NO

S 2 Confía UD en los proveedores que le manejan su comunicación (publicidad) actualmente?

SI

NO

S 3 Ha obtenido algún beneficio; en la comunicación (publicidad) para su negocio, (empresa o local), Como miembro perteneciente de la CAPTUR, (Cámara Provincial de Turismo)?

SI

NO

(pasar:
pregunta

S4)S
31 **Escriba que tipo de beneficio ha obtenido en la parte de publicidad**

S
4 **Considera UD que con una comunicación (publicidad) bien diseñada aumentaría sus resultados anuales?**

SI

NO

PROMOCIONP
1 **Que cree UD que necesita para obtener mejores resultados de su presupuesto de comunicación (publicidad), de acuerdo a las necesidades de su negocio (empresa o local)?**1 **ESCOJA UNO**

Un portal Web

Medios innovadores y no tradicionales fuera del punto de venta

Activación del punto de venta (publicidad en el punto de venta)

Wireless Marketing (publicidad directa e interactiva con su línea de celular)

Ninguna

(Pasar a P1.1)

P

1 **Le gustaría que el medio innovador fuere una Mini Valla Luminosa sobre un Taxi?**

SI

No

P
2 **Cuánto estaría dispuesto a invertir de acuerdo a lo elegido en la pregunta anterior (P1)?**

\$200 a

\$1000

\$1001 a

\$1400

\$1401 a

\$5001

+\$5

001

Nada

a

P
3 **Califique como le parecería la idea, si existiera una Agencia de Publicidad que se especialice en promocionar los establecimientos afiliados a la CAPTUR, y dicha Agencia utilizara medios alternativos diferentes a convencionales (no radio, no prensa y no televisión) garantizándole que su publicidad llegará a su mercado específico.**

Excelente Idea

Muy Buena Idea

Buena

Idea Regular

Pésima Idea

P
4 **Estaría dispuesto a utilizar los servicios de la Agencia que se encargue de la publicidad de su negocio (empresa o local), en la cual no utilizara medios comunes (no radio, no prensa y no televisión); y que garantice que su publicidad llegará al mercado específico?**

SI

NO

P Como le gustaría que le llegue la información de las características de los servicios de la
5 Agencia?

- | | |
|--|--------------------------|
| Al correo electrónico personal y/o oficina | <input type="checkbox"/> |
| Recibir a un vendedor en su oficina | <input type="checkbox"/> |
| Catálogos entregados en su oficina (correo convencional) | <input type="checkbox"/> |
| Llamada de un vendedor a su oficina o domicilio | <input type="checkbox"/> |
| No esta dispuesto a utilizar los servicios | <input type="checkbox"/> |

CLIENTE

C
1 Genero

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Femenino | <input type="checkbox"/> |
| Masculino | <input type="checkbox"/> |

C
2 Que cargo ocupa en el negocio?

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Propietario | <input type="checkbox"/> |
| Relacionista Público | <input type="checkbox"/> |
| Gerente Comercial | <input type="checkbox"/> |
| Gerente de Marketing | <input type="checkbox"/> |

C
3 Cuantos tiempo aproximadamente tiene en la actividad su negocio (empresa o local)?

C
4 Cuanto es la facturación ANUAL que tiene en su negocio aproximadamente?

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| Hasta \$20,000 | <input type="checkbox"/> |
| De \$20,001 a \$50,000 | <input type="checkbox"/> |
| \$50,001 a \$100,000 | <input type="checkbox"/> |
| \$100,001 a \$200,000 | <input type="checkbox"/> |
| \$200,001 a \$400,000 | <input type="checkbox"/> |
| Mas de \$400,000 | <input type="checkbox"/> |

Fin de la encuesta, gracias por su tiempo

ANEXO 4

CODIFICACIÓN DEL CUESTIONARIO

ESTILO DE VIDA

E.1 Cual de las siguientes frases va mas de acorde a la administración de su negocio?

Variable 1: frasesacorde

1. → Me gusta publicitar mi negocio
2. → Me es indiferente publicitar mi negocio
3. → Me gusta lo tradicional
4. → Me gusta lo innovador

HÀBITOS

H.1 Ha usado algún medio o recurso como forma de comunicación (publicidad)?

Variable 2: usadomediocom

1. → SI **(pasar H3)**
2. → NO **(pasar H2)**

H.2 Porque razón no realiza ningún tipo de comunicación (publicidad) para su negocio (empresa o local)?

Variable 3: xqnoutiliza

1. → Porque nunca lo había pensado **(pasar S3)**
2. → Porque no sabe como realizarla **(pasar S3)**
3. → Porque los medios tradicionales de publicidad son muy costosos **(pasar S3)**
4. → Porque nunca asigna en su presupuesto una proporción para la misma **(pasar S3)**
5. → Porque piensa que no la necesita todavía **(pasar S3)**
6. → Si realiza acciones de comunicación **(pasar S3)**

H.3 Cual de los siguientes medios cree UD **que le han servido para mejorar sus resultados:**

Variable 4: Radio

1. → SI
2. → NO

3. → No realiza acciones de comunicación

Variable 5: Prensa

- 1. → SI
- 2. → NO
- 3. → No realiza acciones de comunicación

Variable 6: Televisión

- 1. → SI
- 2. → NO
- 3. → No realiza acciones de comunicación

Variable 7: Propia Página Web

- 1. → SI
- 2. → NO
- 3. → No realiza acciones de comunicación

Variable 8: Anuncia en Pagina Web (Mírate Aquí, Farras, etc)

- 1. → SI
- 2. → NO
- 3. → No realiza acciones de comunicación

Variable 9: Periódico Local

- 1. → SI
- 2. → NO
- 3. → No realiza acciones de comunicación

Variable 10: Suscripción en sitios Web nacionales

- 1. → SI
- 2. → NO
- 3. → No realiza acciones de comunicación

Variable 11: Suscripción en sitios Web internacionales

- 1. → SI
- 2. → NO
- 3. → No realiza acciones de comunicación

Variable 12: Folletos

- 1. → SI
- 2. → NO
- 3. → No realiza acciones de comunicación

Variable 13: Hojas volantes

- 1. → SI
- 2. → NO
- 3. → No realiza acciones de comunicación

Variable 14: Envía emails masivos

- 1. → SI
- 2. → NO
- 3. → No realiza acciones de comunicación

Variable 15: Afiches y/o banners

- 1. → SI
- 2. → NO
- 3. → No realiza acciones de comunicación

Variable 16: Trípticos

- 1. → SI
- 2. → NO
- 3. → No realiza acciones de comunicación

Variable 17: Otros

- 1. → SI
- 2. → NO
- 3. → No realiza acciones de comunicación

H.4 Quien se encarga de realizar la comunicación (publicidad) que tiene para su negocio (empresa o local)?

Variable 18: quien realizacomun

- 1. → Por medios propios
- 2. → Por medio de una Agencia de Publicidad
- 3. → No realiza acciones de comunicación

H.5 Cada cuanto tiempo UD comunica (publicita) su negocio?

Variable 19: frecuencia

- 1. → Solo Cuando lo necesita (temporada)
- 2. → Cada Semana
- 3. → Cada mes
- 4. → Cada trimestre
- 5. → Cada 6 meses
- 6. → Cada año
- 7. → No realiza acciones de comunicación

H.6 Cuanto es el promedio de gasto que UD destina en el presupuesto de su negocio, (empresa o local) **para comunicación (publicitarse)** al año?

Variable 20: promediogasto

- 1. → De \$200 a \$1.000
- 2. → \$1.001 a \$10.000
- 3. → \$10.001 a \$25.000

- 4. → \$25.001 a \$50.000
- 5. → + \$50.001
- 6. → 1% de las ventas
- 7. → 2% de las ventas
- 8. → 3% de las ventas
- 9. → 4% de las ventas
- 10. → 5% o más de las ventas
- 11. → Nada por canje
- 12. → No realiza acciones de comunicación

H.7 En qué meses del año intensifica las acciones de comunicación (publicidad)?

Variable 21: Enero

- 1. → SI
- 2. → NO
- 3. → No realiza acciones de comunicación

Variable 22: Febrero

- 1. → SI
- 2. → NO
- 3. → No realiza acciones de comunicación

Variable 23: Marzo

- 1. → SI
- 2. → NO
- 3. → No realiza acciones de comunicación

Variable 24: Abril

- 1. → SI
- 2. → NO
- 3. → No realiza acciones de comunicación

Variable 25: Mayo

- 1. → SI
- 2. → NO
- 3. → No realiza acciones de comunicación

Variable 26: Junio

- 1. → SI
- 2. → NO
- 3. → No realiza acciones de comunicación

Variable 27: Julio

- 1. → SI
- 2. → NO

3. → No realiza acciones de comunicación

Variable 28: Agosto

1. → SI
2. → NO
3. → No realiza acciones de comunicación

Variable 29: Septiembre

1. → SI
2. → NO
3. → No realiza acciones de comunicación

Variable 30: Octubre

1. → SI
2. → NO
3. → No realiza acciones de comunicación

Variable 31: Noviembre

1. → SI
2. → NO
3. → No realiza acciones de comunicación

Variable 32: Diciembre

1. → SI
2. → NO
3. → No realiza acciones de comunicación

SERVICIO

S.1 Cuando UD realiza la comunicación (publicidad); **está seguro** que llega al segmento que UD quiere?

Variable 33: estaseguro

1. → SI
2. → NO
3. → No realiza acciones de comunicación

S.2 Confía UD en los proveedores que le manejan su comunicación (publicidad) actualmente?

Variable 34: confiaenproveedoractualm

1. → SI
2. → NO
3. → No realiza acciones de comunicación

S.3 Ha obtenido algún beneficio; **en la comunicación (publicidad) para su negocio**, (empresa o local), como miembro perteneciente de la CAPTUR, (Cámara Provincial de Turismo)?

Variable 35: obtenidobeneficioaprtcomunicac

1. → SI
2. → NO (*pasar S4*)

S3.1 Escriba que tipo de beneficio ha obtenido en la parte de publicidad

Variable 36: qtipobenefic

1. → Ningún tipo de beneficio
2. → Anuncio en revista de la CAPTUR
3. → Eventos y ferias
4. → Material de Soporte
5. → Realización de página Web

S.4 Considera UD que con una comunicación (publicidad) **bien diseñada** aumentaría sus resultados anuales?

Variable 37: comunbiendiseñada

1. → SI
2. → NO

PROMOCIÓN

P.1 Que cree UD que necesita para obtener mejores resultados de su presupuesto de comunicación (publicidad), de acuerdo a las necesidades de su negocio (empresa o local)? **ESCOJA UNO**

Variable 38: escojanecesitamejorresul

1. → Un portal Web
2. → Medios innovadores y no tradicionales fuera del punto de venta (*pasar P1.1*)
3. → Activación del punto de venta (publicidad en el punto de venta)
4. → Wireless Marketing (publicidad directa e interactiva con su línea de celular)
5. → Ninguna

P1.1 Le gustaría que el medio innovador fuere una Mini Valla Luminosa sobre un Taxi?

Variable 39: gustarminivalla

- 1. → SI
- 2. → NO

P.2 Cuánto estaría dispuesto a invertir de acuerdo a lo elegido en la pregunta anterior? (P1)

Variable 40: dispuestopagar

- 1. → \$200 a \$1000
- 2. → \$1001 a \$1400
- 3. → \$1401 a \$5001
- 4. → +\$5001
- 5. → Nada

P.3 Califique como le parecería la idea, si existiera una Agencia de Publicidad que se especialice en promocionar los establecimientos afiliados a la CAPTUR, y dicha Agencia utilizara medios alternativos diferentes a los convencionales (**radio, prensa y televisión**) garantizándole que su publicidad llegará a su mercado específico.

Variable 41: califique la idea

- 1. → Excelente Idea
- 2. → Muy Buena Idea
- 3. → Buena
- 4. → Idea Regular
- 5. → Pésima Idea

P.4 Estaría dispuesto a utilizar los servicios de la Agencia que se encargue de la publicidad de su negocio (empresa o local), en la cual no utilizara medios comunes (**radio, prensa y televisión**); y que garantice que su publicidad llegará al mercado específico?

Variable 42: dispuestautili

- 1. → SI
- 2. → NO

P.5 Como le gustaría que le llegue la información de las características de los servicios de la Agencia?

Variable 43: legustariallegueinfo

1. → Al correo electrónico personal y/o oficina
2. → Recibir a un vendedor en su oficina
3. → Catálogos entregados en su oficina (correo convencional)
4. → Llamada de un vendedor a su oficina o domicilio
5. → No está dispuesto a utilizar

CLIENTE

C.1 Género

Variable 44: género

1. → Femenino
2. → Masculino

C.2 Que cargo ocupa en el negocio?

Variable 45: cargo ocupa

1. → Propietario
2. → Relacionista Público
3. → Gerente Comercial
4. → Gerente Marketing

C.3 Cuánto tiempo aproximadamente tiene en la actividad su negocio (empresa o local)?

Variable 46: años en actividad

- | | | | | | |
|-----|---|---------|-----|---|---------|
| 1. | → | 2 años | 17. | → | 23 años |
| 2. | → | 3 años | 18. | → | 25 años |
| 3. | → | 4 años | 19. | → | 26 años |
| 4. | → | 5 años | 20. | → | 27 años |
| 5. | → | 6 años | 21. | → | 30 años |
| 6. | → | 7 años | 22. | → | 33 años |
| 7. | → | 8 años | | | |
| 8. | → | 9 años | | | |
| 9. | → | 10 años | | | |
| 10. | → | 11 años | | | |
| 11. | → | 12 años | | | |
| 12. | → | 13 años | | | |
| 13. | → | 14 años | | | |
| 14. | → | 15 años | | | |
| 15. | → | 19 años | | | |
| 16. | → | 20 años | | | |

C.4 Cuanto es la facturación **anual** que tiene en su negocio (empresa o local) aproximadamente?

Variable 47: facturaanual

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| 1. → hasta – \$20.000 | 2. → \$20.001– \$50.000 |
| 3. → \$50.001–\$100.000 | 4. → \$100.001–\$200.000 |
| 5. → \$200.001– \$400.000 | 6. → + \$400.001 |

ANEXO 5
CALENDARIO OPERATIVO MENSUAL / AÑO 2008

<i>MiValla</i>												
ESTRATEGIA												
Mix de Medios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Volantes												
Trípticos												
Guías												
Google												
Jarrones (No. Clientes)												
TRANSPORT (boletín electrónico) 52 semanas												
Revista Transport (PUBLIREPORTAJE FEB)												
Revista Transport												
Revista Captur-G (MEDIA PÁGINA)												
Revista Captur-G 1/4 pag (4")												
La Revista (PUBLIREPORTAJE)												
Mailing												
En corto												
eluniverso.com												
Merchandising												
Realización Pagina Web												
Alianzas Estratégicas												
Negociaciones Estratégicas												

Elaborado por: Las Autoras.

ANEXO 6

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
INGRESOS	1.350,60	4.502,0	7.203,2	9.904,4	12.155	13.055	14.856	16.657	18.908	21.159	24.749	31.498
EGRESOS												
COSTO DE IMPLEMENTACION VEHICULAR	663,29	2.240	3.653,6	5.317,3	7.231,2	8.731,8	10.399	11.569	12.987	14.404	16.479	20.630
Costo Material Inicial	350,16	1.050,4	1.400,6	1.750,7	2.100,9	2.100,9	2.100,9	1.750,7	1.750,7	1.750,7	2.097,8	3.498,5
Costo de Refacción	-	-	-	-	-	-	130,06	390,17	520,23	650,29	780,35	780,35
12%IVA	42,02	126,06	168,07	210,09	252,11	252,11	267,72	256,91	272,52	288,13	345,39	513,46
Tributo por Circulación	10,00	30,01	40,02	50,02	60,03	60,03	70,03	80,04	90,04	100,04	119,97	159,98
Costo Mantenimiento	11,00	33,01	44,02	55,02	66,03	66,03	77,03	88,04	99,04	110,05	131,96	175,98
Pago a Servicios de Taxi	250,11	1.000,4	2.000,8	3.251,4	4.752,1	6.252,7	7.753,4	9.004,0	10.254	11.505	13.003	15.502
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN												
Gastos de Sueldos y Salarios	2.220,57	2.220,5	2.220,5	2.475,5	2.220,5	2.220,5	2.220,5	2.220,5	2.220,5	2.220,5	2.220,5	4.185,1
Sueldos Administrativos	1.530	1.530	1.530	1.530	1.530	1.530	1.530	1.530	1.530	1.530	1.530	1.530
Sueldos Ejecutivos de Ventas	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Aporte Patronal Iece y Secap	240,57	240,57	240,57	240,57	240,57	240,57	240,57	240,57	240,57	240,57	240,57	240,57
Décimo Tercero Sueldo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.964,57
Décimo Cuarto Sueldo	-	-	-	255,00	-	-	-	-	-	-	-	-
Fondo de Reservas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de Servicios Básicos	20,70	62,10	82,80	103,50	124,20	124,20	144,90	165,60	186,30	207,00	248,22	331,02
Gastos de Arriendos	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
Gastos Legales	4,00	12,01	16,01	20,01	24,01	24,01	28,01	32,01	36,02	40,02	47,99	63,99
Gastos Oficina	9,11	27,32	36,43	45,54	54,65	54,65	63,76	72,86	81,97	91,08	109,22	145,65
Otros Gastos	99,20	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Gastos por servicios prestados	290,00	140,00	290,00	140,00	290,00	140,00	290,00	140,00	290,00	140,00	290,00	140,00
GASTOS DE VENTAS												
Gastos en Publicidad	254,90	764,70	1.019,6	1.274,5	1.529,4	1.529,4	1.784,3	2.039,2	2.294,1	2.549	3.056,6	4.076,2
Gastos de Ventas Variables	22,51	67,53	90,04	112,55	135,06	135,06	157,57	180,08	202,59	225,10	269,92	359,96
TOTAL EGRESOS	4.134,29	6.174,2	8.049,0	10.129	12.249	13.599	15.728	17.060	18.938	20.517	23.361	30.572
Flujo mensual	- 2.783,69	- 1.672,2	- 845,88	- 224,64	- 93,71	- 543,98	- 871,74	- 402,88	- 30,33	642,22	1.387,5	925,54
Saldo Inicial	-											
Saldo acumulado	- 2.783,69	- 4.455,9	- 5.301,7	- 5.526,4	- 5.620,1	- 6.164,1	- 7.035,	- 7.438,7	- 7.469,0	- 6.826,84	- 5.439,26	- 4.513,72

Kt **-\$ 7.469,0**

Elaborado por: Las Autoras.

ANEXO 7

FINANCIAMIENTO CORPORACION FINANCIERA NACIONAL

Período	Pago	Capital	Interés	Saldo
0				7.469,06
1	168,65	89,85	78,80	7.379,21
2	168,65	90,80	77,85	7.288,42
3	168,65	91,75	76,89	7.196,66
4	168,65	92,72	75,92	7.103,94
5	168,65	93,70	74,95	7.010,24
6	168,65	94,69	73,96	6.915,55
7	168,65	95,69	72,96	6.819,86
8	168,65	96,70	71,95	6.723,17
9	168,65	97,72	70,93	6.625,45
10	168,65	98,75	69,90	6.526,70
11	168,65	99,79	68,86	6.426,91
12	168,65	100,84	67,80	6.326,07
13	168,65	101,91	66,74	6.224,16
14	168,65	102,98	65,66	6.121,18
15	168,65	104,07	64,58	6.017,11
16	168,65	105,17	63,48	5.911,94
17	168,65	106,28	62,37	5.805,67
18	168,65	107,40	61,25	5.698,27
19	168,65	108,53	60,12	5.589,74
20	168,65	109,68	58,97	5.480,06
21	168,65	110,83	57,81	5.369,23
22	168,65	112,00	56,65	5.257,23
23	168,65	113,18	55,46	5.144,05
24	168,65	114,38	54,27	5.029,67
25	168,65	115,58	53,06	4.914,09
26	168,65	116,80	51,84	4.797,28
27	168,65	118,04	50,61	4.679,25
28	168,65	119,28	49,37	4.559,97
29	168,65	120,54	48,11	4.439,43
30	168,65	121,81	46,84	4.317,62
31	168,65	123,10	45,55	4.194,52
32	168,65	124,39	44,25	4.070,13
33	168,65	125,71	42,94	3.944,42
34	168,65	127,03	41,61	3.817,39
35	168,65	128,37	40,27	3.689,01
36	168,65	129,73	38,92	3.559,28
37	168,65	131,10	37,55	3.428,19
38	168,65	132,48	36,17	3.295,71
39	168,65	133,88	34,77	3.161,83
40	168,65	135,29	33,36	3.026,54
41	168,65	136,72	31,93	2.889,82
42	168,65	138,16	30,49	2.751,66
43	168,65	139,62	29,03	2.612,05
44	168,65	141,09	27,56	2.470,96
45	168,65	142,58	26,07	2.328,38
46	168,65	144,08	24,56	2.184,30
47	168,65	145,60	23,04	2.038,69
48	168,65	147,14	21,51	1.891,56
49	168,65	148,69	19,96	1.742,86
50	168,65	150,26	18,39	1.592,60

51	168,65	151,84	16,80	1.440,76
52	168,65	153,45	15,20	1.287,31
53	168,65	155,07	13,58	1.132,25
54	168,65	156,70	11,95	975,54
55	168,65	158,35	10,29	817,19
56	168,65	160,03	8,62	657,16
57	168,65	161,71	6,93	495,45
58	168,65	163,42	5,23	332,03
59	168,65	165,14	3,50	166,89
60	168,65	166,89	1,76	0,00
	10.118,82	7.469,06	2.649,76	

Elaborado por: Las Autoras.

ANEXO 8

CÀLCULO DE LA DEMANDA Y PRECIO DEL SERVICIO

	A	B	c	d	E	f	e*f		
	Población Afiliados	Clase Objetivo	a*b	Aceptación de Mini Valla	c*d	Factor de Rotación	Demanda Anual sin Castigo	Castigo	DEMANDA ANUAL CLIENTES
DEMANDA	4548	27%	1227,96	49%	602,61	0,40	241,64661	36%	87,00

Elaborado por: Las Autoras.

PRECIO DE VENTA TAXIS		
Precio de ventas		\$ 225
% ejecutivo de Venta	1%	2,25

Elaborado por: Las Autoras.

Precio	Número de Clientes Anuales	Número de Vehículos mínimos según contrato	Ingreso Anual
\$ 225	87	10	\$ 195.739,19

Elaborado por: Las Autoras.

Crecimiento Anual en los próximos 5 años

Crecimiento		32,1912%	28%	11%	7%
Años	1	2	3	4	5
Clientes Anuales	87,00	115,00	147,00	163,00	174,00

Elaborado por: Las Autoras.

ANEXO 9 INGRESO AÑO 1

Crecimiento de Clientes Mensualmente

Detalles	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
% Mensual	1,15%	3,45%	4,60%	5,75%	6,90%	6,90%	8,05%	9,20%	10,35%	11,50%	13,79%	18,39%	100%
Clientes x Mes	1	3	4	5	6	6	7	8	9	10	12	16	87
Total Clientes		4	8	13	19	25	32	40	49	59	71	87	

Elaborado por: Las Autoras.

Ventas Mensuales de MiValla

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Clientes	1	3	4	5	6	6	7	8	9	10	12	16	87
Precio (\$)	225												
Mínimo de Taxi	10												
Ventas (\$)	2.251	6.753	9.004	11.255	13.506	13.506	15.757	18.008	20.259	22.510	26.992	35.996	195.798

Elaborado por: Las Autoras.

Política de la Empresa

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL AÑO 1	
Firma del contrato	60%	1.350	4.051	5.402	6.753	8.103	8.103	9.454	10.804	12.155	13.506	16.195	21.597	
30 días después de firma	20%		450	1.350	1.800	2.251	2.701	2.701	3.151	3.601	4.051	4.502	5.398	
60 días después de firma	20%			450	1.350	1.800	2.251	2.701	2.701	3.151	3.601	4.051	4.502	
Ingreso Mensual		1.350	4.502	7.203	9.904	12.155	13.055	14.856	16.657	18.908	21.159	24.749	31.498	

Elaborado por: Las Autoras.

ANEXO 9.1 INGRESOS ANUALES

Años		1	2	3	4	5
	Clientes	87	115	147	163	174
	Precio Venta	225	225	225	225	225
	Mínimo de Taxi	10	10	10	10	10
	Ventas Netas	195.739,19	258.750,00	330.750,00	366.750,00	391.500,00
IVA	12%	23.488,70	31.050,00	39.690,00	44.010,00	46.980,00
	Ventas	219.227,89	289.800,00	370.440,00	410.760,00	438.480,00
RTE	1%	1.957,39	2.587,50	3.307,50	3.667,50	3.915,00

Elaborado por: Las Autoras.

		1	2	3	4	5
A	Ingresos Efectivos	176.000,85	239.343,75	305.943,75	339.243,75	362.137,50
B	Ingresos por Cobrar	19.797,06	19.406,25	24.806,25	27.506,25	29.362,50
C	Ingresos Cobrados en años anteriores		19.797,06	19.406,25	24.806,25	27.506,25
(A+C)	Ingresos Efectivos Anuales	176.000,85	259.140,81	325.350,00	364.050,00	389.643,75

Elaborado por: Las Autoras.

ANEXO 10 COSTO IMPLEMENTACIÓN VEHICULAR

Año 1

DETALLE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Totales
No. De Clientes	1	3	4	5	6	6	7	8	9	10	12	16	
Total de Vehículos	10	30	40	50	60	60	70	80	90	100	120	160	870
Vehículos con Costo Inicial	10	30	40	50	60	60	60	50	50	50	60	100	620
Vehículos con Costo de Refacción	0	0	0	0	0	0	10	30	40	50	60	60	250
Costo Material Inicial	350,16	1.050,4	1.400,6	1.750,7	2.100,9	2.100,9	2.100,9	1.750,7	1.750,7	1.750,7	2.097,8	3.498,5	21.703,56
Costo Refacción	-	-	-	-	-	-	130,06	390,17	520,23	650,29	780,35	780,35	3.251,45
12% IVA	42,02	126,06	168,07	210,09	252,11	252,11	267,72	256,91	272,52	288,13	345,39	513,46	2.994,60
Tributo por Circulación	10,00	30,01	40,02	50,02	60,03	60,03	70,03	80,04	90,04	100,04	119,97	159,98	870,21
Costos de Mantenimiento	11,00	33,01	44,02	55,02	66,03	66,03	77,03	88,04	99,04	110,05	131,96	175,98	957,23
Total	413,18	1.239,5	1.652,7	2.065,9	2.479,1	2.479,1	2.645,7	2.565,9	2.732,6	2.899,2	3.475,5	5.128,2	29.777,05

Elaborado por: Las Autoras.

ANEXO 10.1
PAGO AL PROPIETARIO DEL TAXI

DETALLE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Servicios Taxista
Pago Taxista (CTA X PAGAR)	250,11	250,11	250,11	250,11	250,11	250,11							
		750,33	750,33	750,33	750,33	750,33	750,33						
			1.000,4	1.000,4	1.000,4	1.000,4	1.000,4	1.000,4					
				1.250,5	1.250,5	1.250,5	1.250,5	1.250,5	1.250,5				
					1.500,6	1.500,6	1.500,6	1.500,6	1.500,6	1.500,6			
						1.500,6	1.500,6	1.500,6	1.500,6	1.500,6	1.500,6		
							1.750,7	1.750,7	1.750,7	1.750,7	1.750,7	1.750,7	
								2.000,8	2.000,8	2.000,8	2.000,8	2.000,8	
									2.251	2.251	2.251	2.251	
										2.501,1	2.501,1	2.501,1	
											2.999,1	2.999,1	
													3.999,6
Total	250,11	1.000,4	2.000,8	3.251,4	4.752,1	6.252,	7.753,4	9.004,0	10.254	11.505	13.003	15.502	84.531,06

Elaborado por: Las Autoras.

ANEXO 11

GASTOS DE PUBLICIDAD AÑO 2

Detalle	Veces al Año	Cantidad	Costo Unitario	Anual
Volantes	12	200	0,15	360
Trípticos	12	200	0,30	720
Guías	12	12		549,96
Google	12	1	50,00	600
Jarrones (No. Clientes)	1	28,0048039	1,5	42,0072059
TRANSPORT (boletín electrónico)	6	4	50,00	1200
Revista Transport	6	1	370,00	2220
Revista Captur-G 1/4 Pág.	4	1	300,00	1200
La Revista (PUBLIREPORTAJE)	1	1	1.000,00	1000
Mailing	12	1	173,00	2076
eluniverso.com	4	4	10,00	160
Merchandising	1	280	2,1	588
Total				10715,9672

Elaborado por: Las Autoras.

ANEXO 12 COMISIONES POR PAGAR

		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingresos de Venta Anuales		2.251,00	6.753,00	9.004,00	11.255,0	13.506,0	13.506,0	15.757,	18.008	20.259	22.510	26.992	35.996	
	Comisión													
	1 %	22,51	67,53	90,04	112,55	135,06	135,06	157,57	180,08	202,59	225,10	269,92	359,96	\$ 1.957,9 8

Elaborado por: Las Autoras.

ANEXO 13 BALANCE INICIAL

<u>BALANCE INICIAL</u>			
<u>Flujo sin deuda</u>			
ACTIVOS		PASIVOS	35%
Caja		Préstamo bancario	
Banco	\$ 13.603,15	TOTAL PASIVOS	\$ 0
CxC			
Inventarios			
Otros Activos Corrientes		PATRIMONIO	65%
Total Activos Corrientes	\$ 13.603,15	Acciones Ordinarias	\$ 13.603,15
		Acciones Preferentes	\$ 0,00
Fijos		TOTAL PATRIMONIO	\$ 13.603,15
Muebles y Enseres	\$ 0,00		
Equipos de Computación	\$ 0,00	TOTAL PASIVOS	
Cableado	\$ 0,00	Y PATRIMONIO	\$ 13.603,15
Estructura MiValla	\$ 0,00		
Constitución y Pta. Marcha	\$ 0,00		
Total Fijos	\$ 0,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 13.603,15		

Elaborado por: Las Autoras.

ANEXO 14

FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA

	PreOperacional	1	2	3	4	5
INGRESOS NETOS		195.739,19	258.750,00	330.750,00	366.750,00	391.500,00
EGRESOS						
COSTO DE IMPLEMENTACION VEHICULAR		111.313,51	184.906,15	229.113,00	262.094,50	281.241,00
Costo Material		21.703,56	4.458,94	7.280,00	3.640,00	2.502,50
Costo de Refacción		3.251,45	13.293,82	16.406,00	18.011,50	19.227,00
Tributo por Circulación		870,21	1.150,00	1.470,00	1.630,00	1.740,00
Mantenimiento Estructuras		957,23	1.265,00	1.617,00	1.793,00	1.914,00
Pago a Servicios de Taxi		84.531,06	164.738,38	202.340,00	237.020,00	255.857,50
GASTOS ADMINISTRACION		36.520,16	40.179,19	43.162,37	45.006,88	47.473,58
Gastos de Sueldos y Salarios		23.310,74	26.023,28	27.264,94	28.568,69	29.937,62
Sueldos Ordinarios		18.360,00	19.278,00	20.241,90	21.254,00	22.316,69
*Aporte Patronal Iece y Secap		2.230,74	2.342,28	2.459,39	2.582,36	2.711,48
*Décimo Tercero Sueldo		1.530,00	1.606,50	1.686,83	1.771,17	1.859,72
*Décimo Cuarto Sueldo		1.190,00	1.190,00	1.190,00	1.190,00	1.190,00
*Fondo de Reservas		-	1.606,50	1.686,83	1.771,17	1.859,72
Gastos de Servicios Básicos		1.800,00	2.379,44	3.041,55	3.372,60	3.600,20
Gastos de Arriendo		6.600,00	6.600,00	7.260,00	7.260,00	7.986,00
Gastos Legales		347,98	460,00	588,00	652,00	696,00
Gastos de Oficina		792,24	1.047,27	1.338,68	1.484,39	1.584,56
Otros Gastos		1.089,20	1.089,20	1.089,20	1.089,20	1.089,20
Gastos por servicios prestados		2.580,00	2.580,00	2.580,00	2.580,00	2.580,00
GASTOS DE VENTAS		31.139,25	21.378,62	32.723,62	38.279,91	30.896,91
Sueldos Ejecutivos de Ventas		7.009,26	8.075,16	8.560,35	9.003,81	9.447,68
Sueldos Ordinarios		5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
*Aporte Patronal Iece y Secap		656,10	688,91	723,35	759,52	797,49
*Décimo Tercero Sueldo		613,16	688,13	771,75	826,56	873,23
*Décimo Cuarto Sueldo		340,00	340,00	340,00	340,00	340,00
*Fondo de Reservas		-	688,13	771,75	826,56	873,23
Gastos de Publicidad		22.172,01	10.715,97	20.855,77	25.608,61	17.534,23
Gastos de Ventas Variables		1.957,98	2.587,50	3.307,50	3.667,50	3.915,00
DEPRECIACIONES		3.394,32	3.394,32	3.394,32	374,32	374,32
*Equipos de Oficina		374,32	374,32	374,32	374,32	374,32
*Equipos de Computación		3.020,00	3.020,00	3.020,00	-	-
*Estructuras						
Total Gastos Operativos		182.367,23	249.858,27	308.393,31	345.755,61	359.985,81
UTILIDAD ANTES DE INTERESES		13.371,96	8.891,73	22.356,69	20.994,39	31.514,19
Depreciación		3.394,32	3.394,32	3.394,32	374,32	374,32
EGRESOS NO OPERACIONALES		- 4.528,06	- 2.959,58	- 7.903,70	- 7.481,41	- 11.375,97
Pago participación de utilidades 15%		1.873,68	1.224,65	3.270,50	3.095,75	4.707,30
Pago de Impuesto a la renta 25%		2.654,38	1.734,93	4.633,20	4.385,65	6.668,67
FLUJO EFECTIVO DE OPERACIÓN		12.238,22	9.326,46	17.847,31	13.887,30	20.512,54
INVERSION INICIAL	- 13.603,15					
CAPITAL DE TRABAJO NETO	- 7.469,06					
VALOR DE DESECHO						1.871,58
FLUJO NETO EFECTIVO TOTAL	- 21.072,21					
FLUJO EFECTIVO EN OPERACIÓN	- 21.072,21	12.238,22	9.326,46	17.847,31	13.887,30	22.384,11

Elaborado por: Las Autoras.

ANEXO 14.1

VAN y TIR Y TEORIA DE IBOOTSON

VAN	\$ 78.471,85
TIR	56,23%
TIRM	34,61%

Elaborado por: Las Autoras.

Rf	5,03%
Beta	0,7
Prima Según Ibootson	6%
Capm	9,41%
riesgo pais	6,06%
ke TMAR	15,47%
WACC	8,91%
Tasa pasiva Referencial	12%

Elaborado por: Las Autoras.

TEORIA DE IBOOTSON

Mide el rendimiento incremental re-querido entre la Tasa Libre de Riesgo y el rendimiento del mercado (asumiendo diversificación de cartera). Este premio es probablemente el componente del MPAC con mayor subjetividad y, por ende, es el que genera mayor controversia. Dependiendo de la fuente y metodología que se utilice, este cálculo varía entre 3,5% y 8,5%. No obstante, el promedio histórico arit-mético del premio del mercado sobre la tasa libre de riesgo desde 1926, según Ibbotson Associates, se si-túa en 6,00 puntos porcentuales, y este es el mejor pará-metro para utilizar en el cálculo del WACC (para más información sobre este tema ver http://www.ibbotson.com/research/papers/Equity_Risk_Premium/default.asp). El premio de mercado generalmente se aproxima utilizando el rendimiento histórico de un ín-dice accionario de amplia cobertura (S&P 500) y sus-trayendo la tasa libre de riesgo.

ANEXO 15

ESTADO DE RESULTADOS

	PreOperacional	1	2	3	4	5
INGRESOS x VENTA		219.227,89	289.800,00	370.440,00	410.760,00	438.480,00
IVA Cobrado		23.488,70	31.050,00	39.690,00	44.010,00	46.980,00
INGRESOS NETOS		195.739,19	258.750,00	330.750,00	366.750,00	391.500,00
EGRESOS						
COSTO DE IMPLEMENTACION VEHICULAR		111.313,51	184.906,15	229.113,00	262.094,50	281.241,00
Costo Material Inicial		21.703,56	4.458,94	7.280,00	3.640,00	2.502,50
Costo de Refacción		3.251,45	13.293,82	16.406,00	18.011,50	19.227,00
Tributo por Circulación		870,21	1.150,00	1.470,00	1.630,00	1.740,00
Mantenimiento Estructuras		957,23	1.265,00	1.617,00	1.793,00	1.914,00
Pago a Servicios de Taxi		84.531,06	164.738,38	202.340,00	237.020,00	255.857,50
GASTOS ADMINISTRACION		36.520,16	40.179,19	43.162,37	45.006,88	47.473,58
Gastos de Sueldos y Salarios		23.310,74	26.023,28	27.264,94	28.568,69	29.937,62
Sueldos Ordinarios		18.360,00	19.278,00	20.241,90	21.254,00	22.316,69
*Aporte Patronal IESS, lece y Secap		2.230,74	2.342,28	2.459,39	2.582,36	2.711,48
* Décimo Tercero Sueldo		1.530,00	1.606,50	1.686,83	1.771,17	1.859,72
*Décimo Cuarto Sueldo		1.190,00	1.190,00	1.190,00	1.190,00	1.190,00
*Fondo de Reservas		-	1.606,50	1.686,83	1.771,17	1.859,72
Gastos de Servicios Básicos		1.800,00	2.379,44	3.041,55	3.372,60	3.600,20
Gastos de Arriendo		6.600,00	6.600,00	7.260,00	7.260,00	7.986,00
Gastos Legales		347,98	460,00	588,00	652,00	696,00
Gastos de Oficina		792,24	1.047,27	1.338,68	1.484,39	1.584,56
Otros Gastos		1.089,20	1.089,20	1.089,20	1.089,20	1.089,20
Gastos por servicios prestados		2.580,00	2.580,00	2.580,00	2.580,00	2.580,00
GASTOS DE VENTAS		31.139,25	21.378,62	32.723,62	38.279,91	30.896,91
Sueldos Ejecutivos de Ventas		7.009,26	8.075,16	8.560,35	9.003,81	9.447,68
Sueldos Ordinarios		5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
*Aporte Patronal lece y Secap		656,10	688,91	723,35	759,52	797,49
*Décimo Tercero Sueldo		613,16	688,13	771,75	826,56	873,23
*Décimo Cuarto Sueldo		340,00	340,00	340,00	340,00	340,00
*Fondo de Reservas		-	688,13	771,75	826,56	873,23
Gastos de Publicidad		22.172,01	10.715,97	20.855,77	25.608,61	17.534,23
Gastos de Ventas Variables		1.957,98	2.587,50	3.307,50	3.667,50	3.915,00
DEPRECIACIONES		3.394,32	3.394,32	3.394,32	374,32	374,32
*Equipos de Oficina		374,32	374,32	374,32	374,32	374,32
*Equipos de Computación		3.020,00	3.020,00	3.020,00	-	-
*Estructuras		-	-	-	-	-
Total Gastos Operativos		182.367,23	249.858,27	308.393,31	345.755,61	359.985,81
UTILIDAD ANTES DE INTERESES		13.371,96	8.891,73	22.356,69	20.994,39	31.514,19
GASTOS FINANCIEROS						
INTERESES		880,77	727,37	553,38	356,04	132,21
TOTAL GASTOS		183.248,00	250.585,64	308.946,68	346.111,64	360.118,02
Utilidad antes de Impto a Trabajadores		12.491,19	8.164,36	21.803,32	20.638,36	31.381,98
15% Impto Trabajadores		1.873,68	1.224,65	3.270,50	3.095,75	4.707,30
Utilidad antes de Impto a la Rta		10.617,51	6.939,71	18.532,82	17.542,61	26.674,68
25% Impto a la Rta		2.654,38	1.734,93	4.633,20	4.385,65	6.668,67
UTILIDAD NETA		7.963,13	5.204,78	13.899,61	13.156,95	20.006,01

Elaborado por: Las Autoras.

ANEXO 16 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL AL TERMINO DEL AÑO 1

	Flujo con deuda		
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Circulantes		Pasivo Circulantes	
Caja	12.238,22	Impuesto x pagar RET.FTE.	42,79
Cuentas x cobrar	19.797,06	Cuentas por Pagar	3.999,60
IVA pagado en compras	591,15	IVA cobrado Ventas	4.319,57
Crédito tributario anticipado	<u>1.957,39</u>	VT Impuesto a la renta del año	<u>2.654,38</u>
Total Activos Corrientes	34.583,82	Total Pasivo Circulante	11.016,34
Fijos		Valores Acumulados por Pagar	
Muebles y Enseres	3.743,15	Aporte Patronal IESS, IECE y Secap	240,57
Equipos de Computación	<u>9.060,00</u>	Aporte personal	185,13
Total Fijos	12.803,15	Décimo Tercero	178,60
Depreciación Acumulada		Décimo Cuarto	1.147,50
Muebles y Enseres	- 374,32	Comisiones por pagar	489,49
Equipos de Computación	<u>- 3.020,00</u>	Fondo de Reserva	-
Total Depreciación Acumulada	- 3.394,32	Utilidades al Personal	<u>1.873,68</u>
Diferido		Total Valores Acumulados por Pagar	4.114,97
Gastos de Constitución	800,00	Pasivo a Largo Plazo	
		Préstamo bancario	8.095,05
		TOTAL PASIVOS	23.226,37
		CAPITAL	
		CAPITAL SOCIAL	13.603,15
		RESERVA LEGAL	
		Reserva Legal	-
		RESULTADOS	
		Resultado Presente Año	7.963,13
		Utilidades retenidas	
		TOTAL PATRIMONIO	21.566,28
TOTAL ACTIVOS	44.792,65	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	44.792,65

Elaborado por: Las Autoras.

ANEXO 17

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Statistics	Precio	Demanda Anual de Clientes	VAN	TIR
Trials	1000	1000	1000	1000
Mean	\$ 225	86.92	\$ 78,522.37	56.77%
Median	\$ 225	87.04	\$ 78,529.73	56.33%
Mode	---	---	---	---
Standard Deviation	\$ 3	8.70	\$ 7,979.72	14.74%
Variance	\$ 9	75.70	\$ 63,675,928.13	2.17%
Skewness	0.00	0.01	-0.01	0.15
Kurtosis	2.74	3.03	2.76	2.86
Coeff. of Variability	0.01	0.10	0.10	0.26
Range Minimum	\$ 216	55.23	\$ 53,416.07	13.06%
Range Maximum	\$ 233	114.70	\$ 100,468.19	101.21%
Range Width	\$ 18	59.47	\$ 47,052.12	88.15%
Mean Std. Error	\$ 0.10	0.28	\$ 252.34	0.47%

Crystal Ball Report

Simulation started
on 15/1/04 at
3:49:21

Simulation stopped
on 15/1/04 at
3:49:32

[anexos financieros
REVISADO II.xls]DEM R -
Cell: B16

Forecast: Precio

Summary:

Display Range is from \$
217 to \$ 233 \$

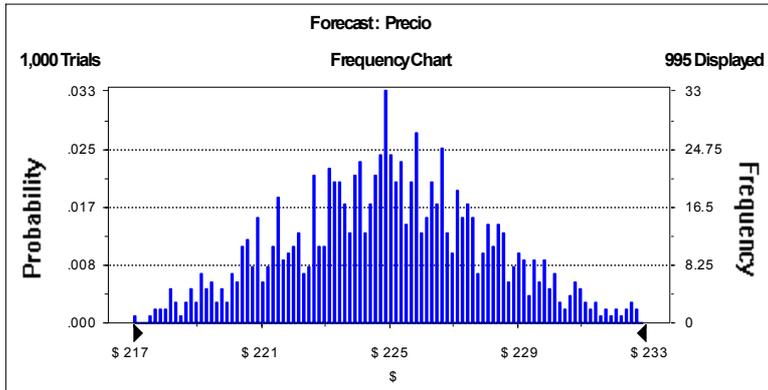
Entire Range is from \$ 216
to \$ 233 \$

After 1,000 Trials, the Std. Error of the Mean is \$ 0

Statistics:

	<u>Value</u>
Trials	1000
Mean	\$ 225
Median	\$ 225
Mode	---
Standard Deviation	\$ 3
Variance	\$ 9
Skewness	0.00
Kurtosis	2.74
Coeff. of Variability	0.01
Range Minimum	\$ 216
Range Maximum	\$ 233

Range Width \$ 18
 Mean Std. Error \$ 0.10



Forecast: Precio (cont'd)

[anexos financieros
 REVISADO II.xls]DEM R -
 Cell: B16

Percentiles:

<u>Percentile</u>	<u>\$</u>
0%	\$ 216
10%	\$ 221
20%	\$ 222
30%	\$ 223
40%	\$ 224
50%	\$ 225
60%	\$ 226
70%	\$ 227
80%	\$ 228
90%	\$ 229
100%	\$ 233

End of Forecast

[anexos financieros
 REVISADO II.xls]DEM R -
 Cell: K8

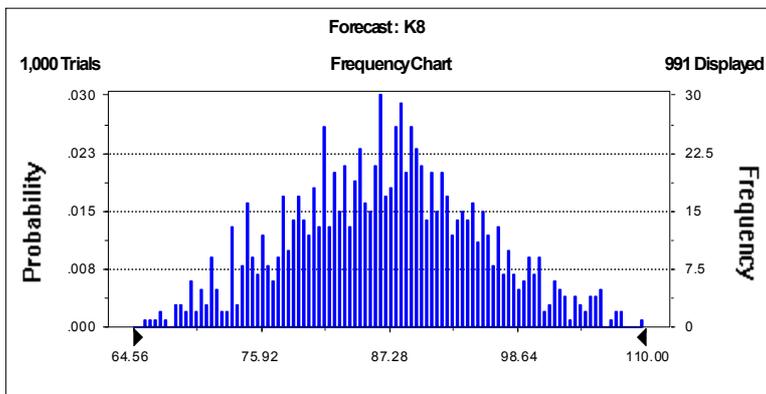
Forecast: K8

Summary:

Display Range is from
 64.56 to 110.00
 Entire Range is from 55.23
 to 114.70
 After 1,000 Trials, the Std. Error of the Mean is 0.28

<u>Statistics:</u>	<u>Value</u>
Trials	1000
Mean	86.92

Median	87.04
Mode	---
Standard Deviation	8.70
Variance	75.70
Skewness	0.01
Kurtosis	3.03
Coeff. of Variability	0.10
Range Minimum	55.23
Range Maximum	114.70
Range Width	59.47
Mean Std. Error	0.28



Forecast: K8 (cont'd)

[anexos financieros
REVISADO II.xls]DEM R -
Cell: K8

Percentiles:

<u>Percentile</u>	<u>Value</u>
0%	55.23
10%	75.36
20%	79.44
30%	82.33
40%	84.88
50%	87.04
60%	89.07
70%	91.25
80%	94.14
90%	98.04
100%	114.70

End of Forecast

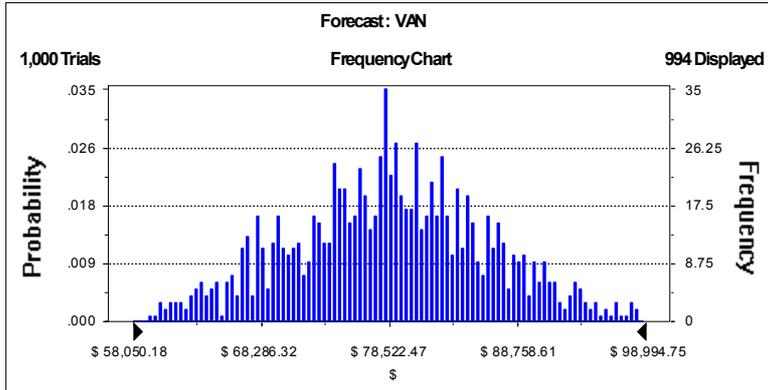
Forecast: VAN

[anexos financieros
REVISADO II.xls]FC - Cell:
F61

Summary:

Display Range is from \$ 58,050.18 to \$ 98,994.75 \$
 Entire Range is from \$ 53,416.07 to \$ 100,468.19 \$
 After 1,000 Trials, the Std. Error of the Mean is \$ 252.34

Statistics:	<u>Value</u>
Trials	1000
Mean	\$ 78,522.37
Median	\$ 78,529.73
Mode	---
Standard Deviation	\$ 7,979.72
Variance	63,675,928.13
Skewness	-0.01
Kurtosis	2.76
Coeff. of Variability	0.10
Range Minimum	\$ 53,416.07
Range Maximum	\$ 100,468.19
Range Width	\$ 47,052.12
Mean Std. Error	\$ 252.34



Forecast: VAN
 (cont'd)

[anexos financieros
 REVISADO II.xls]FC - Cell:
 F61

Percentiles:

<u>Percentile</u>	<u>\$</u>
0%	\$ 53,416.07
10%	\$ 67,917.91
20%	\$ 71,525.30
30%	\$ 74,497.86
40%	\$ 76,639.87
50%	\$ 78,529.73

60%	\$ 80,475.96
70%	\$ 82,697.37
80%	\$ 85,219.61
90%	\$ 88,860.08
100%	\$ 100,468.19

End of Forecast

[anexos financieros
REVISADO II.xls]FC - Cell:
F62

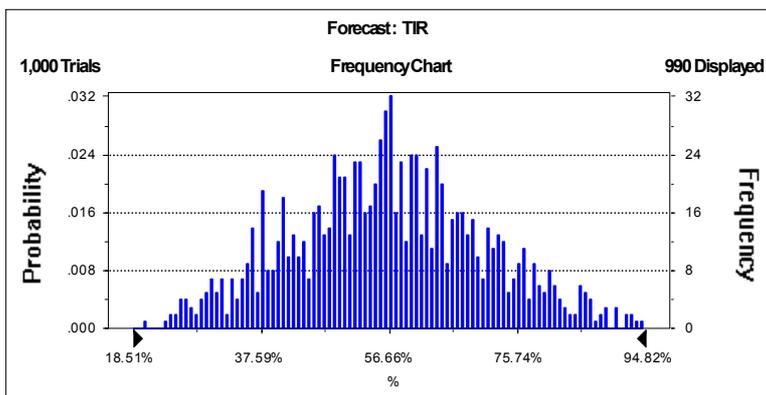
Forecast: TIR

Summary:

Display Range is from 18.51% to 94.82% %
Entire Range is from 13.06% to 101.21% %
After 1,000 Trials, the Std. Error of the Mean is 0.47%

Statistics:

	<u>Value</u>
Trials	1000
Mean	56.77%
Median	56.33%
Mode	---
Standard Deviation	14.74%
Variance	2.17%
Skewness	0.15
Kurtosis	2.86
Coeff. of Variability	0.26
Range Minimum	13.06%
Range Maximum	101.21%
Range Width	88.15%
Mean Std. Error	0.47%



Forecast: TIR (cont'd)

[anexos financieros
REVISADO II.xls]FC - Cell:
F62

Percentiles:

<u>Percentile</u>	<u>%</u>
0%	13.06%
10%	37.63%
20%	43.87%
30%	49.09%
40%	52.91%
50%	56.33%
60%	59.91%
70%	64.06%
80%	68.88%
90%	76.06%
100%	101.21%

End of Forecast

Assumptions

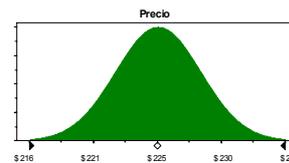
Assumption: Precio

Cell: B16

Normal distribution with parameters:

Mean \$ 225
Standard Dev. \$ 3

Selected range is from -Infinity to +Infinity



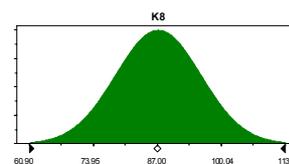
Assumption: Demanda Anual de K8 clientes

Cell: K8

Normal distribution with parameters:

Mean 87.00
Standard Dev. 8.70

Selected range is from -Infinity to +Infinity



End of Assumptions