

T
658.11
ALV

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS (ICHIE) INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL



" PROYECTO DE CREACION DE UNA MICROEMPRESA PARA LA
CONFECCION DE CAMISetas CON LOGOS TURISTICOS DEL
ECUADOR Y SU RESPECTIVO PLAN DE MARKETING "

Previo a la Obtención del Título de
Ingeniera Comercial

Especialización: Comercio Exterior y Marketing

AUTORES :

Johanna Elizabeth Alvarado Sánchez
Mayra Yadira Paz Sánchez



D-31912

Guayaquil

Ecuador

2003

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y
ECONOMICAS (ICHE)

INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL



"PROYECTO DE CREACION DE UNA MICROEMPRESA
PARA LA CONFECCION DE CAMISETAS CON LOGOS
TURISTICOS DEL ECUADOR Y SU RESPECTIVO PLAN
DE MARKETING"

Previo a la obtención del título de:
Ingeniera Comercial
Especialización COMERCIO EXTERIOR Y MARKETING



Autores:

JOHANNA ELIZABETH ALVARADO SANCHEZ
MAYRA YADIRA PAZ SANCHEZ

Guayaquil – Ecuador – 2003



TRIBUNAL DE GRADUACION

Ing. Omar Maluk Salem
Director del ICHE



Ing. Marco Tulio Mejia
Director de Tesis



Econ. Emilio Pfister
Vocal del Tribunal de Graduación



Econ. Lázaro Zumba
Vocal del Tribunal de Graduación

DECLARACION EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

Johanna Alvarado Sánchez

Mayra Paz Sánchez

A mis padres, a mis amigos y
en especial a mi abuelita.

Johanna

A mis padres y a la memoria
de mi abuelito Humberto.

Mayra

Agradezco a Dios por darme tantas bendiciones en todos estos años, a mis padres por su enorme sacrificio al hacer que un sueño se haga realidad, a mi familia y amigos por toda su alegría entusiasmo y confianza en mi, y sobre todo por estar conmigo en las buenas y en las malas.

Johanna

Agradezco a Dios, a mis padres, a mis hermanas, a Antonio y a mis amigos, quienes me han apoyado y acompañado en cada etapa de mi vida, y han creído en mí dándome fuerzas para seguir adelante; a ellos por ser parte fundamental en mi vida.

Mayra

INDICE GENERAL

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

I. EL TURISMO

1.1. Generalidades del Turismo	9
1.1.1. Concepto	10
1.1.2. Formas del Turismo	10
1.2. Turismo en el Ecuador	11
1.2.1. Procedencia de los turistas	11-12
1.2.2. Destinos de los turistas	12-13
1.2.3. Principales souvenirs adquiridos por los turistas	13
1.2.4. Motivos del turismo	14
1.3. Análisis FODA del turismo en el Ecuador	14-18



1.4. Impacto económico del turismo	19
1.4.1. Beneficios del turismo	19-20
1.4.2. Ingresos por turismo	20
1.4.3. Análisis económico	21-22
1.5. Proyección del turismo en el Ecuador	22-24

II. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Análisis macroeconómico	26
2.1.1. Entorno económico	26-27
2.1.2. Entorno político	28
2.1.3. Entorno legal	28-29
2.2. Análisis microeconómico	29
2.2.1. Demanda potencial	29-31
2.2.2. Competencia	31-33
2.3. Metodología de Investigación	34
2.3.1. Observación directa	34-36
2.3.1.1. Perfil del consumidor	37-39
2.3.2. Selección de la muestra	40-43
2.3.3. Diseño del cuestionario	43-45
2.3.4. Presentación de resultados	46-49
2.3.4.1. Conclusiones	50



III. PLAN DE MARKETING

3.1 Planeación estratégica de la compañía	52
3.1.1. Misión	52
3.1.2. Visión	52
3.1.3. Objetivos	52-53
3.2. Plan de marketing	53



3.2.1. Análisis de la situación inicial	53-61
Foda	53-54
Análisis del diamante de Porter	55-60
Matriz FCB	60-61
3.2.2. Objetivos de marketing	62
3.2.3. Posicionamiento	62
3.2.4. Selección de mercado meta	63
3.2.4.1. Macrosegmentación	63-64
3.2.4.2. Microsegmentación	64-65
3.2.5. Marketing Mix	65-69
3.3. Estrategias de marketing	69-70

IV. ESTUDIO TECNICO DEL PROYECTO

4.1 Variables de interés	
4.1.1. Ubicación geográfica de la fábrica	72
4.1.2. Tamaño de la fábrica	73
4.1.3. Distribución de la planta	73
4.2. Marco legal de la empresa	73
4.2.1. Disposiciones legales de la empresa	73-74
4.2.2. Requisitos para funcionamiento de la fábrica	75
4.2.3. Organigrama	76
4.3. Proceso de producción	76
4.3.1. Etapas del proceso de producción	77-78
4.3.2. Tiempos de producción	78-79
4.3.3. Capacidad de producción	79
4.4. Requerimientos del proyecto	79
4.4.1. Personal	80
4.4.2. Inversiones	81
4.4.3. Costos y gastos	82-84

V. ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONOMICO

5.1	Presupuesto de costos y gastos	86
5.1.1	Costos	86
5.1.2	Gastos	87-89
5.1.3	Depreciaciones y amortizaciones	89-90
5.1.4	Costos de producción	91-92
5.2	Resultados y situación financiera	92
5.2.1	Proyección de demanda	92-94
5.2.2	Flujo de caja	94-95
5.2.3	Estado de pérdidas y ganancias	96
5.2.4	Balance General	96
5.2.5	Punto de equilibrio	96-99
5.3	Evaluación económica y financiera	99
5.3.1	Rentabilidad sobre la inversión total	99
5.3.2	Rentabilidad sobre las ventas	100
5.3.3	Valor actual neto	100
5.3.4	Tasa interna de retorno	101
5.3.5	Análisis de rentabilidad	101-103
5.4	Retorno de la inversión	104
VI.	CONCLUSIONES	105-106
VII.	RECOMENDACIONES	107
VIII.	ANEXOS	108
IX.	GRAFICOS	122
X.	BIBLIOGRAFÍA	128

INDICE DE ANEXOS

Anexo A:	Entrada de ecuatorianos y extranjeros a la ciudad de Guayaquil	109
Anexo B:	Meses de mayor entrada de turistas	109 -110
Anexo C:	Distribución de la planta	111
Anexo D:	Inversión fija	112 -114
Anexo E:	Permisos de constitución	115
Anexo F:	Permisos para funcionamiento	116
Anexo G:	Cálculo de materiales directos	117
Anexo H:	Cálculo de materiales indirectos	118
Anexo I:	Proyección de entrada de turistas	119
Anexo J:	Detalle de ingresos por producto	120

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico # 1: PIB turístico / PIB total	122
Gráfico # 2: Consumo turístico / PIB	123
Gráfico # 3: Presentación de resultados generales de encuestas	124
Gráfico # 4: Personas dispuestas a comprar camisetas con logosTurísticos	125- 126
Gráfico # 5: Personas que no están dispuestas a comprar camisetas con logos turísticos	127 – 128
Gráfico # 6: Demanda esperada	129
Gráfico # 7: Escenario optimista	130
Gráfico # 8: Escenario pesimista	131

RESUMEN

La creación de la microempresa para la confección de camisetas con logos turísticos, se ha hecho con el objetivo principal de promover al Ecuador a través de éstas; aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado al crecer el sector turístico cada año y a la falta de un posicionamiento por parte de las empresas existentes en la ciudad de Guayaquil.

A través del estudio de mercado realizado se estableció que existe una alta preferencia hacia este tipo de productos por parte de los turistas (75,69%), lo cual justifica la puesta en marcha del proyecto. También se estableció el precio al cual estarían dispuestos a comprar dichos productos sirviendo esto como base para la elaboración del flujo de efectivo.

Teniendo en cuenta la inversión, costos, gastos, ingresos e impuestos legales se determinó un TIR de 69% con un valor actual neto de 210,915.58, lo cual confirma la viabilidad de dicho proyecto.

INTRODUCCION

La actividad turística en el Ecuador se ha convertido en uno de los principales sectores generadores de ingresos, debido a que cada año el número de turistas que ingresan ha incrementado de manera significativa, aportando de esta manera al desarrollo económico del país.

Esto se ha llegado a comprobar en la participación de este sector en el PIB, que en año 2001 llegó a ser el cuarto rubro más importante de la economía ecuatoriana, según datos de la Cámara de Turismo.

Este incremento de turistas se debe a que en el Ecuador existe una biodiversidad extraordinaria en flora y fauna, lugares dignos de ser admirados por su belleza natural y por poseer climas que atraen a turistas de todas partes del mundo.

Gran parte del consumo que realizan los turistas es destinado a la compra de souvenirs, tales como: artesanías, tejidos, sombreros, y otros artículos que representen los lugares que han visitado. Es por esto que se ha decidido establecer una microempresa para la confección de camisetas con logos turísticos, dando al turista una opción más al momento de comprar recuerdos del país y a la vez promocionar al Ecuador en el extranjero.

Por lo tanto, se determinará el perfil del consumidor con el objetivo de conocer los rasgos psicográficos de los consumidores potenciales. Con esto, se establecerá el comportamiento de los turistas tanto nacionales como extranjeros a fin de obtener información que nos permita desarrollar un plan de marketing que satisfaga todas las necesidades y cumpla las expectativas de la demanda.

Por otro lado, se realizará un estudio técnico que describa todos los aspectos legales, requerimientos y recursos que la fábrica demanda para su puesta en marcha.

Finalmente, se elaborarán un flujo de caja y estados financieros, se determinará el punto de equilibrio y medidas de rendimiento, y se analizarán escenarios para posteriormente realizar una evaluación económica y financiera de este proyecto.

Todo esto llevará a determinar la rentabilidad de la microempresa, con lo que se reafirmará que el sector turístico contribuye de distintas maneras al desarrollo del país, por medio de captación de divisas, creación de plazas de trabajos y redistribución del ingreso.

CÁPITULO 1

TURISMO

1.1 GENERALIDADES DEL TURISMO

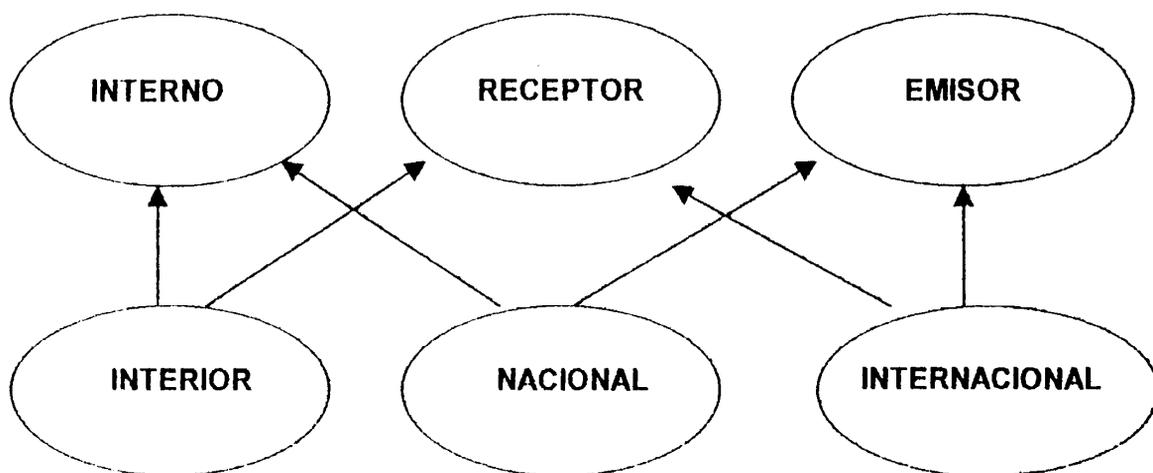
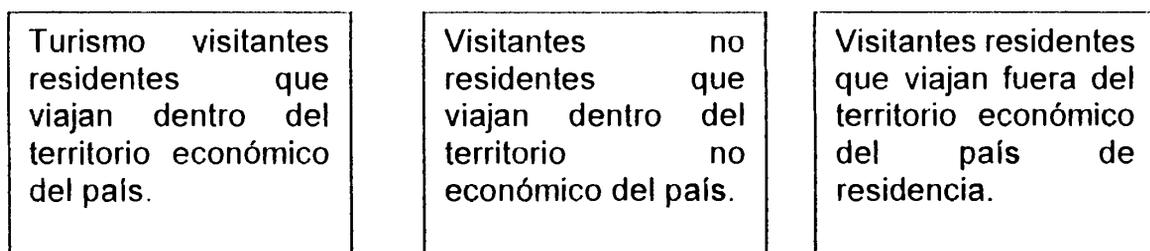
El turismo es una actividad que ha venido evolucionando a lo largo del tiempo convirtiéndose en un factor clave para el desarrollo económico de un país, pues cada año el número de personas que ingresan bajo este concepto aumenta, dando resultados positivos en la Balanza de Servicios, generando empleos y reduciendo la pobreza.

Esto se ha convertido en uno de los principales motivos por los cuales los gobiernos están más interesados en promover esta actividad a través de políticas que promuevan las riquezas de su país y protejan a los turistas.

1.1.1 CONCEPTO DE TURISMO

“Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”.¹

1.1.2 FORMAS DE TURISMO²



¹ y ² Ministerio de Turismo del Ecuador

1.2 TURISMO EN EL ECUADOR

Ecuador está localizado sobre la línea ecuatorial, por lo cual su territorio se encuentra dentro de los dos hemisferios. Posee cuatro regiones con diferentes condiciones climáticas, que dan lugar a miles de especies de flora y fauna únicas en el mundo, convirtiendo a Ecuador en un país de gran atractivo turístico. Uno de sus principales atractivos es el Archipiélago de Galápagos y su reserva marina, que guardan especies endémicas únicas en el planeta.

Ecuador, según el Ministerio de Turismo, se encuentra dentro de los diecisiete países con la mayor biodiversidad del planeta, contando con el 8% de las especies animales (3800 especies de vertebrados, 3500 especies de reptiles, 375 especies de anfibios, 800 especies de agua dulce, 450 de agua salada, 4500 especies mariposas, un millón de insectos) y el 18% de las aves del planeta (15% de especies endémicas del total de aves en el mundo).

Todas estas formas de vida han sido tomadas en cuenta para proyectar al Ecuador con una imagen de "país verde", motivando de esta manera tanto a turistas extranjeros como nacionales a visitar nuestro país y conocer su gran biodiversidad.

1.2.1 PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS

La procedencia de los turistas que arriban al Ecuador en los últimos años ha seguido un patrón similar. Durante el 2001 el orden de importancia de acuerdo al país de origen fue semejante al del 2002.

Así, recibimos aproximadamente 640 mil turistas en el 2002, distribuidos como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla No. 1
PAISES DE ORIGEN DE TURISTAS A ECUADOR
Año 2002

ORIGEN	%
Estados Unidos	23%
Colombia	23.1%
Perú	13.2%
Europa	17.5%
Alemania	2.7%
España	2.4%
Francia	1.9%
Otros	16.2%

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador
Elaborado: Johanna Alvarado – Mayra Paz

El turismo interno también es importante: el 54% de nuestros recursos turísticos vienen del turismo interno y ese también es un factor clave como factor de integración dentro del país.

1.2.2 DESTINOS DE LOS TURISTAS

De un estudio de 5464 personas no residentes encuestadas se obtuvieron los datos que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla No. 2

PRINCIPALES DESTINOS EN EL ECUADOR

DESTINO	%
Quito	74%
Guayaquil	47%
Otavalo	31%
Cuenca	30%
Galápagos	25%
Baños	24%

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaborado por: Johanna Alvarado – Mayra Paz

Es importante recalcar que la sumatoria de porcentajes sobrepasa el 100% puesto que generalmente un turista visita varios de estos sitios.

1.2.3 PRINCIPALES SOUVENIRS ADQUIRIDOS POR TURISTAS

El Ecuador ha conservado casi intacta la rica tradición artesanal del pasado. En los negocios y en los mercados se pueden encontrar numerosos artículos en lana, coloradísimos ponchos, pulóveres, mantas, alfombras y tejidos de vivaces diseños o bordados; artículos en cuero y paja toquilla, como los famosos sombreros de Panamá, originarios de Ecuador, cestos o carteras, cerámicas y objetos en hierro forjado.

1.2.4 MOTIVOS DE TURISMO

Existen muchas razones por las cuales las personas están motivadas para hacer el turismo, las principales se detallan en la siguiente tabla:

TABLA No. 3
MOTIVOS DE VISITA

Motivos de Turismo	Porcentaje
Vacaciones	61.07
Visita a familiares o amigos	17.93
Negocios	10.71
Salud	0.46
Religión	2.74
Otros	6.46
Total	100

Fuente: INEC

Elaborado por: Johanna Alvarado y Mayra Paz

1.3 ANÁLISIS FODA DEL TURISMO DEL ECUADOR

En el Resumen ejecutivo del ecoturismo en el Ecuador, se ha determinado un análisis acerca de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de este sector en el país. Con esto se puede destacar que las debilidades y amenazas de este sector pueden ser fácilmente superadas convirtiendo al turismo del Ecuador en un sector atractivo para la inversión.

FORTALEZAS

- Amplia diversidad de áreas naturales, únicas en el mundo
- Multiplicidad étnica y gran riqueza cultural y costumbrista.
- Gran biodiversidad representada por especies de mamíferos, especies de aves, de anfibios, de reptiles, especies de peces de agua dulce, especies de moluscos y entre 20.000 y 25.000 especies de plantas con flores.
- Archipiélago de Galápagos, declarado por la UNESCO como Patrimonio Natural de la Humanidad.
- Parque Nacional Sangay, declarado como Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO.
- El costo del transporte interno tanto aéreo como terrestre es menor al de países vecinos.
- Situación social estable frente a países vecinos, no hay presencia de violencia rural ni urbana.
- La gente es amable con el turista y tiene sentido de cooperación.

DEBILIDADES

- Débil imagen turística del Ecuador a nivel internacional
- La contribución del turismo a la economía nacional es aún poco significativa
- Escaso desarrollo de conciencia turística nacional.
- Imagen de Galápagos desvinculada del resto del país
- Impuestos y tasas excesivas para el turista internacional.

- Falta calidad en algunos servicios turísticos y existen deficiencias en la infraestructura turística.
- El ecoturismo no genera suficientes beneficios para las comunidades locales.
- Manejo de actividades con el membrete de "ecoturismo" sin considerar sus características particulares.
- Escasez de paquetes turísticos promocionales en temporada baja .

OPORTUNIDADES

- Creciente interés en los países desarrollados especialmente europeos, por el ecoturismo y turismo de aventura.
- Existen múltiples opciones aptas para el desarrollo del ecoturismo en el país.
- La participación en ferias internacionales de turismo permite difundir la imagen del país.
- La actividad del ecoturismo puede generar beneficios para la conservación de áreas naturales protegidas y parques nacionales .
- Los operadores turísticos pueden contribuir a la conservación de los ecosistemas y generar conciencia de protección tanto en los visitantes como en habitantes locales.
- Las actividades ecoturísticas pueden generar información científica para el manejo y conservación de áreas naturales.
- El ecoturismo debe vincular a pobladores locales a la actividad generando fuentes de empleo e ingresos directos e indirectos.

- Promueve el conocimiento de diversas culturas locales y el intercambio con las de visitantes extranjeros.
- Fomenta la organización comunitaria de pobladores para alcanzar obras de beneficio para la comunidad.
- La actividad ecoturística promueve el uso de fuentes de energía no contaminantes así como el uso sustentable de recursos y el reciclaje.
- Opción para la participación de guías naturalistas que tienen contacto directo con el visitante.
- Con la nueva Ley Especial de Desarrollo Turístico se fomenta la inversión en el sector, a través de diversos incentivos y exenciones tributarias.
- Promover los atractivos turísticos del país, a través del Internet.
- Autogestión de comunidades locales en actividades ecoturísticas, les permite contar con ingresos alternativos para mejorar su nivel de vida.
- La política de cielos abiertos permite incrementar las frecuencias aéreas y promover la llegada de turistas.
- El turismo posee un gran efecto multiplicador sobre la generación de empleos e ingresos.
- Promover el ecoturismo suave, o de observación entre turistas de la tercera edad de los países europeos y USA.
- Creación de la policía turística incrementará la seguridad y mejorará la imagen a nivel internacional.
- Crear un fondo para la promoción del ecoturismo y protección al medio ambiente, con recursos provenientes de sanciones a industrias contaminantes.

AMENAZAS

- Sobreexplotación de los recursos debido a la ausencia de estudios sobre su capacidad de carga.
- Inseguridad en los sitios de interés turístico.
- Contaminación de áreas naturales protegidas y playas.
- Deforestación y destrucción del hábitat de especies endémicas, particularmente en la región amazónica.
- Alta competencia internacional por captar el turismo extranjero.
- Inestabilidad política, económica y social.
- Débil imagen nacional en el exterior para la inversión extranjera.
- Preocupante impacto ambiental en Galápagos.
- Proceso de urbanización creciente que amenaza regiones naturales y de reserva.
- Potenciales daños a los ecosistemas por el desarrollo de actividades turísticas sin suficiente control.
- Riesgo de aculturación de las comunidades locales.
- Se debe evitar que los intereses económicos prevalezcan sobre la conservación del medio ambiente.
- Explotación minera, petrolera y camaronera que afecta los ecosistemas y el hábitat de especies endémicas.
- No existe continuidad en planes y programas de manejo turístico.

1.4 IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO

En el año 2001, según la Cámara de Turismo de Guayaquil, el turismo receptor generó 516,9 millones de dólares convirtiéndose en el tercer "producto" de exportación; por lo que esta actividad se ha convertido en un factor generador de plazas de trabajo y de reducción de pobreza en el país, sin embargo debe de ser desarrollada con mayor intensidad debido a su importancia económica y social.

La actividad turística se caracteriza por su alto nivel de encadenamientos intersectoriales que estimulan inversiones en otros sectores productivos y de servicios. El turismo en el país se ha desarrollado básicamente por la iniciativa privada en tanto que el sector público ha participado a través de su regulación y control.

Según el Presidente de la Cámara de Turismo Sr. Louis Hanna, se ha demostrado que en Ecuador por cada empleo directo en turismo se generan tres indirectos en actividades como agricultura, industria o artesanías, lo que representa un número aproximado de 170.000 empleos adicionales, con lo que se demuestra que el Turismo es fundamental para el desarrollo del país.

1.4.1 BENEFICIOS DEL TURISMO

La actividad turística trae consigo múltiples beneficios que servirían como herramientas valiosas para ayudar al desarrollo económico de cualquier país, por lo que un turismo bien administrado permite obtener los siguientes beneficios:

- a) Captación de divisas.
- b) Generación de empleo.
- c) Redistribución del ingreso.

A través de la canalización de recursos, obtenidos del gasto turístico, hacia zonas geográficas económicamente débiles.



1.4.2 INGRESOS POR TURISMO

Los ingresos generados por el turismo, según datos recientes, muestran que esta actividad pese a tener incrementos, no son muy significativos respecto de un año a otro. Los rubros de ingresos de esta actividad se muestran en la siguiente tabla.

Tabla No. 4
INGRESOS EN DIVISAS POR CONCEPTO DE TURISMO
En millones de dólares

AÑOS	INGRESOS
1995	255
1996	281
1997	290
1998	291
1999	343
2000	403
2001	430
2002	540

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Johanna Alvarado – Mayra Paz



Las cifras permiten confirmar que el progreso de la actividad turística en nuestro país es aún limitado, especialmente si consideramos que la industria turística representa entre el 6% y 8% del PIB mundial.



1.4.3 ANÁLISIS ECONÓMICO

- **Participación del turismo en la economía ecuatoriana**

En el periodo 1993 – 2001, el turismo representa el 4.4% del PIB. (Gráfico 1), durante este periodo, el turismo registra una evolución similar a los ciclos de auge y recesión experimentados por la economía ecuatoriana.

Durante los primeros años la participación del turismo en el producto interno bruto del Ecuador se encuentra estable, esto va desde el año de 1993 hasta el año 1996. Luego se ve un marcado crecimiento en el año de 1998 en donde se llegó a alcanzar un 4,6% del PIB. Consecuentemente la actividad ha decaído en un 0,02% en los dos últimos años.

- **CONSUMO TURÍSTICO**

Los datos obtenidos del Ministerio de Turismo nos muestran que como consecuencia del incremento del turismo en el año de 1999, el consumo también incrementó, lo que significó ingresos importantes para el país. Los datos se detallan en la siguiente tabla y en el Gráfico No 2.

TABLA No. 5
CONSUMO TURÍSTICO/ PIB

En millones de dólares

Años	Consumo
1993	9.2
1994	9.3
1995	9.6
1996	9.4
1997	9.7
1998	9.9
1999	10.2
2000	10.0
2001	9.8

Elaborado por: Johanna Alvarado y Mayra Paz

Fuente: Ministerio de Turismo

Por cada dólar que se genera en la economía, alrededor de 10 centavos tienen relación con el turismo.

1.5 PROYECCIONES DEL TURISMO EN EL ECUADOR

El Ministerio de Turismo se plantea, hasta el año 2005, liderar el desarrollo sustentable en el Ecuador a través de un modelo de gestión pública descentralizado, efectivo y eficiente, convirtiendo al turismo en la principal fuente generadora de recursos del país. Entre sus objetivos principales se encuentran:

- Implantar un sistema de información turística.
- Impulsar el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios turísticos.
- Posicionar la imagen positiva del Ecuador en el ámbito nacional e internacional.
- Lograr la sostenibilidad de la actividad turística del país.
- Posicionar al Ecuador en el mercado internacional como uno de los mejores destinos turísticos.
- Estimular las inversiones nacionales y extranjeras directas para la actividad turística.
- Promover la creación de una cultura turística.
- Impulsar la modernización y descentralización de la actividad turística.
- Promover la conservación y el uso adecuado de los recursos naturales y culturales.
- Internacionalizar la actividad turística del Ecuador.
- Contribuir a la generación de empleo.
- Promover la oferta turística regional.
- Promover el mejoramiento en la calidad de la formación técnica.
- Implantar un sistema de evaluación de la gestión institucional.
- Lograr el fortalecimiento de la capacidad de gestión del Ministerio de Turismo.

El turismo en la economía del país en el largo plazo mantendrá una dinámica de magnitudes similares a las actuales; se estima que llegarán al Ecuador alrededor de 1200.000 turistas, que generarán ingresos cercanos a los 680 millones de dólares anuales, y que generarán empleo por concepto de turismo aproximadamente a quinientos mil habitantes.

Por otro lado, la tendencia del turismo mundial se dirige hacia la valoración y conservación de la naturaleza, en este sentido existe gran interés en el país por desarrollar esta opción paralelamente al turismo tradicional.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

Habiendo analizado la actividad turística del Ecuador y reconociendo su creciente importancia para el desarrollo económico del mismo, se ha considerado, como una opción de inversión, la *creación de una microempresa para la confección de camisetas con logos turísticos*, cuyo propósito es promover la imagen del país al mostrar en ellas imágenes de la flora y fauna endémicas del país motivando a los turistas nacionales y extranjeros a conocer al Ecuador y a sus miles de especies únicas en el mundo, pues en cada visita los turistas tienen la costumbre de llevar recuerdos que representen el lugar que han visitado, en este caso el Ecuador. Esta es la principal razón para el establecimiento de una microempresa de este tipo, para aprovechar la oportunidad que la industria turística ofrece.

2.1 ANALISIS MACROECONÓMICO

Realizar este análisis es fundamental para tomar la decisión de establecer o no un proyecto en la ciudad de Guayaquil, pues a través de él se puede determinar la situación actual del país en el ámbito económico, político y legal. Aspecto fundamental, pues el comportamiento de estos factores influirán en el desempeño de la fábrica, en la capacidad de pronosticar y en las estrategias comerciales que se adopten.

Por lo tanto, a continuación analizaremos las principales variables externas que afectarán a la fábrica para poder determinar en el entorno en el que ésta va a operar.

2.1.1 Entorno Económico

Este análisis es importante debido a que la situación económica del país influye directamente en los costos de la materia prima e insumos que se utilizarán en el proyecto.

En el año 1999 el Ecuador adoptó la dolarización, con lo cual los efectos de la inflación tendieron a disminuir, estabilizando los precios de ciertos productos y mejorando la situación económica del país. Es así que de una inflación del 22.4% en el 2001, el 2002 cerró con una inflación del 9.36%.

En caso del proyecto, es importante considerar que los costos de la materia prima (pigmentos, hilo, tela, dentro de los principales) han mantenido pequeñas variaciones durante estos últimos tres años, permitiendo realizar proyecciones acerca de los costos futuros de los mismos, aspecto fundamental para la estimación de los costos de los materiales directos en el capítulo 5.

En cuanto a los insumos, el más importante es la energía eléctrica, por lo que su costo es un factor preponderante a la hora de estimar los costos. Durante el presente año la tendencia de este insumo ha estado a la alza, llegando a estar en junio del 2003 a \$0.0811 el costo por Kw, sin embargo estos incrementos son poco significativos para el proyecto debido a que en el país los costos de materia prima son bajos y estables, como se dijo anteriormente, compensando de cierto modo los incrementos en los demás insumos.

Otro factor que favorece la puesta en marcha del proyecto, se encuentra el bajo costo de la mano de obra, cuya remuneración promedio es de \$145 mensuales.

Todos estos aspectos permiten ver que la confección de camisetas y su estampado, conlleva costos bajos que generan utilidades, logrando uno de los objetivos principales del proyecto, rentabilidad.

2.1.2 Entorno Político

El entorno político del país puede afectar al proyecto debido a las decisiones que puede tomar el actual Gobierno. Durante muchos años los conflictos entre partidos y diferencias de intereses han creado problemas tanto económicos como sociales en la población.

La inestabilidad política produce huelgas, paralización de servicios, entre otros, los cuales pueden afectar a la distribución de los productos y al abastecimiento de las materias primas, pues un proveedor puede localizarse en la sierra, encontrando dificultades para el envío de los productos.

Por otro lado, se encuentra la incertidumbre acerca de las decisiones que tome el Presidente del país en cuanto a precios en combustible y transporte, afectando de esta manera los costos de distribución y finalmente incrementando los costos de los productos terminados.

Todos estos inconvenientes al ocasionar incremento en costos, genera inestabilidad en el país.

2.1.3 Entorno Legal

La microempresa al operar en el Ecuador deberá ajustarse a las siguientes leyes: Ley de compañías, Código de trabajo, Leyes tributarias y la Ley del Turismo, las cuales constituyen el marco legal de esta empresa.

La Ley de Compañías nos servirá para constituir la empresa y conocer los lineamientos a los cuales se debe regir en función de capital, socios, empleados, entre otros.

El Código de trabajo que nos guiará para el establecimiento de las condiciones de trabajo tanto para empleados como para empleadores y la determinación de los salarios para cada área de la fábrica. Y las Leyes Tributarias para la correcta aportación al Estado.

Finalmente, la Ley del Turismo que define parámetros dentro de los cuales debemos operar al ofrecer productos a los turistas.

2.2 Análisis Microeconómico

Tan importante como el análisis macro es el análisis microeconómico, pues a través de éste podremos determinar los mercados del proyecto, es decir la posible demanda, la competencia que enfrentará, así como los proveedores con los que contará.

A continuación se hará un pequeño análisis de estos mercados.

2.2.1 Demanda potencial

El objetivo de determinar la demanda potencial del proyecto es el de identificar el mercado al que éste se va a dirigir, es decir sus posibles compradores.

Basándose en el estudio realizado en el capítulo 1 de las distintas clases de turistas existentes, se decidió, como primer paso para la determinación de los posibles clientes, visitar varios de los locales dedicados a la venta de camisetas con logos turísticos y entrevistar a las vendedoras para conocer rasgos de los principales compradores del producto, como:

- Origen del comprador: ecuatoriano o extranjero
- Edades aproximadas
- Si se acercaban solos o acompañados
- Volumen de compras
- Meses con mayor demanda

Según comentaron el origen de los principales clientes de este tipo de productos son turistas, por lo que se llegó a la conclusión que nuestra demanda potencial sería todo turista nacional o extranjero que ingrese a la ciudad de Guayaquil, pues el mercado local no muestra mayor interés hacia este tipo de camisetas.

Los demás datos se presentarán más adelante, pues se desarrollará un perfil del consumidor y se establecerán sus principales características.

Como segundo paso, se obtuvieron datos acerca del número de entrada de extranjeros y ecuatorianos a la ciudad de Guayaquil (Anexo A) durante los últimos diez años.

Finalmente se realizó un promedio de los datos recolectados, obteniendo de esta manera nuestra posible demanda la cual sería de 205.721 personas anuales, la cual incluye tanto ecuatorianos como extranjeros que se encuentren en Guayaquil en calidad de turistas.

2.2.2 Competencia

Se ha considerado como competencia de la fábrica todos aquellos lugares en los que se venda productos similares, ya sean camisetas bordadas, estampadas o pintadas, cuyos logos sean referentes a cualquier lugar turístico o a especies endémicas del Ecuador.

Es así, que después de realizar un recorrido en las principales calles del Norte, Centro y Sur de Guayaquil, podemos determinar que entre nuestra competencia se encuentra: Línea Verde, Fundación Malecón 2000 y los mercados Artesanales, los cuales son lugares en los que encontramos como producto principal camisetas con distintos logos turísticos del Ecuador.

Línea Verde

Línea Verde fue creada por la Sra. Silvia Rivadeneira y la Sra. Blanca Orlandini viuda de Aspiazu y actualmente su fábrica está ubicada en Miraflores 721 y Guayacanes, al norte de Guayaquil.

Los productos que ofrece Línea Verde en sus distintos puntos de venta son muy variados, aquí podemos encontrar camisetas, llaveros, jarros, moños, bolsos, entre otros, todos con logos referentes al Ecuador.

Las camisetas son muy variadas y de alta calidad, cuentan con aproximadamente 200 diseños propios los cuales son pintados a mano.

Los precios de sus camisetas son razonables, encontrándose en un rango de \$10 a \$15 dólares las camisetas, dependiendo de las tallas que se deseen adquirir.

Sus puntos de venta están localizados principalmente en centros comerciales, habiendo contado con islotes en La Rotonda, Policentro y un local propio en Plaza Quil. Actualmente se encuentran laborando tan solo en los dos últimos, pues el islote de La Rotonda fue cerrado debido a que las ventas en este sector eran demasiado bajas. Además han logrado vender sus productos en el Aeropuerto vendiendo a un local minorista.



Mercado Artesanal

El mercado artesanal está situado en la calle Loja, en el Centro de Guayaquil. Dentro de este lugar se localizan aproximadamente 40 puestos en los cuales se pueden encontrar los recuerdos más significativos del Ecuador, entre los principales tenemos: artesanías, artículos de cuero, bordados, talles en madera, camisetas, pulseras, abrigos, chompas, entre otros.

Este lugar representa competencia para el proyecto, pues cuenta con aproximadamente 26 locales en los que se venden camisetas con logos referentes a lugares turísticos, animales, nombres de las principales ciudades del Ecuador, etc..



Los precios de este tipo de camisetas varían, generalmente oscilan entre \$3 y \$5.

Fundación Malecón 2000

Este lugar representa el principal lugar turístico de Guayaquil, por lo cual cualquier local que ofrezca camisetas con logos turísticos en sus localidades se convierte en una fuerte competencia.

Fundación Malecón 2000, posee dos islotes, uno se encuentra situado en la calle 9 de Octubre y el otro al final, por la calle Montalvo. En ambos se ofrecen camisetas con logos referentes a los distintos puntos del malecón, entre los cuales tenemos: La Rotonda, el reloj público, una foto del mismo malecón entre otros. Los precios varían entre \$8 y \$10.

Por otro lado, el malecón posee su propio mercado artesanal, en el cual se ofrecen este tipo de camisetas, y sus precios van desde \$8 a \$10.

Adalid artesanías

Este local está situado en la galería C, local 48 del centro comercial Malecón. Ofrece distintos productos como abrigos bordados, vestidos, artículos de cuero y camisetas con logos turísticos. El precio de este tipo de camisetas es de \$10.

2.3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar nuestro estudio, cuyo objetivo es medir el nivel de aceptación hacia las camisetas con logos turísticos, utilizamos dos métodos : observación directa para conocer el perfil del consumidor y las características de los puntos de venta de la competencia, y el método de encuestas para medir el nivel de aceptación de los turistas hacia este tipo de camisetas y sus preferencias.

2.3.1 Observación Directa

Línea Verde

Para realizar observación directa a esta empresa asistimos un día a cada punto de venta, debido a que ésta posee un islote en el Policentro y un local propio en Plaza Quil.

En marzo del 2003 se realizó una observación directa en el Policentro obteniendo los siguientes resultados:

Durante las horas de trabajo se acercaron 10 personas, cuyas edades oscilan entre los 18 y 50 años, quienes realizaron compras de los distintos productos. Una señora, de aproximadamente 50 años realizó la compra más significativa pues adquirió cerca de 15 camisetas. También pudimos darnos cuenta que son muchas las personas que muestran interés a los productos pero que sin embargo no llegan a realizar la compra.

En el mismo mes, en el local de Plaza Quil, se obtuvieron los siguientes resultados:

El movimiento en este local es relativamente menor en comparación con el Policentro, esto se debe a la mala localización del mismo, pues resulta poco visible.

El problema que enfrenta línea verde no es de productos, sino de localización, pues no se encuentra en un sitio que tenga mayor concurrencia de turistas.

Mercado artesanal

En marzo del 2003, en el mercado artesanal, se observó que en este sector la concurrencia es mayor, pues sus clientes son tanto guayaquileños, como turistas, cuyas edades son de aproximadamente de 25 años en adelante.

Dialogando con algunos vendedores estos comentaron que los días en que asisten más personas son los viernes y sábados, en los cuales se pueden llegar a encontrar hasta 100 personas a lo largo de la jornada.

Durante nuestra permanencia pudimos notar que en menos de una hora pueden llegar a entrar un promedio de aproximadamente 8 turistas extranjeros, sus compras fueron de chaquetas de cuero, artesanías y camisetas.

Se puede anotar como problema, para un vendedor en particular, es que se encuentra rodeado por muchos locales que ofrecen el mismo producto y al mismo precio, lo cual hace que el turista sea indiferente entre comprar en un local u otro.

Malecón

A finales de marzo del 2003 se asistió al malecón para poder analizar los puntos de venta en los que se ofrezcan camisetas con logos turísticos.

El islote de Fundación Malecón 2000 no muestra mayor movimiento, a pesar de estar localizado en la entrada principal (9 de Octubre) del malecón. Por jornada se acercaron menos de 5 personas, esto se debe principalmente a que es difícil saber que en ese islote se venden camisetas, pues no existe ningún tipo de aviso.

El Mercado artesanal del malecón tiene un gran problema, está localizado en el extremo principal del malecón lo que ocasiona que no asistan turistas, pues la mayoría de ellos ingresan por la entrada de la calle 9 de Octubre y avanzan hasta llegar a las Peñas, sin pasar por este sector.

En Adalid el problema es que se encuentra rodeado de muchos locales que ofrecen curiosidades y su decoración no permite apreciar todos los productos que ofrece.

2.3.1.1 Perfil del Consumidor

Para poder determinar el perfil del consumidor se procedió a realizar una pequeña entrevista a turistas nacionales y extranjeros a fin de conocer su comportamiento durante su estadía en la ciudad de Guayaquil; como resultado se obtuvo lo siguiente:



- Generalmente los turistas vienen acompañados ya sea por familiares o por amigos.
- Sus edades oscilan entre los 18 y 68 años, encontrándose en mayor proporción jóvenes entre 20 y 30 años.
- La hora de salida para realizar sus visitas suele ser entre las 9:00 am y 10 am.
- Los sitios que acostumbran a visitar son la Plaza San Francisco, el Malecón, Las Peñas y los Centros Comerciales como el Policentro y Mall del Sol; observando que generalmente lo hacen en este orden.
- En la noche los mas jóvenes suelen ir a discotecas y los mayores tienden a buscar lugares mas tranquilos como restaurantes y bares.
- Los turistas muestran interés por llevar recuerdos típicos del país tales como las artesanías, tejidos, cerámicas y camisetas que contengan logos representativos del país.



- Las compras que realizan usualmente son tanto para uso personal y como recuerdo para amigos y familiares; lo que nos indica que no hacen compras unitarias.

Por otro lado para completar el análisis del turista se ha tomado en cuenta un análisis realizado por el INEC en agosto del 2001, llamado "Investigaciones Turísticas, perfil del Visitante no residente, temporada alta segmento aéreo"; el cual nos muestra las siguientes conclusiones:

- La estructura de los visitantes es de 49% hombres, 39% mujeres y 12% niños.
- Principal ocupación: profesionales 35%, directores y funcionarios 18%, estudiantes 17%, empleados privados 7%, comerciantes 6% y otros 17%.
- El 60% visita al Ecuador por primera vez, mientras que el 40% ha venido en otras ocasiones.
- El tipo de alojamiento que utilizan es: hotelero 37%, familiares o amigos 28%, hotelero u otro tipo de alojamiento 15% y hotelero y amigos 12%.
- Su tiempo de permanencia en el Ecuador es el que se muestra en la tabla # 1.

TABLA # 1
PERMANENCIA EN EL ECUADOR

Días	Personas	Porcentaje
De 1 a 3	58	4.4
De 4 a 7	151	11.47
De 8 a 28	784	59.56
De 29 en más	320	24.53
No especificado	3	0.22
Total	1316	100%

Fuente: INEC

Elaborado por: Johanna Alvarado y Mayra Paz

- Las actividades realizadas generalmente son: Visitas culturales 54%, compras 43%, visitas familiares y/o amigos 37%, deportes 17% y aprendizaje 9%.
- Las visitas del 42% de los turistas esta influenciado por el ecoturismo, el cual está compuesto por 27,47% de americanos y el 56,12% de europeos.
- Finalmente el 69,76% de los encuestados afirman que aspectos ambientales han influenciado en la compra de productos y servicios turísticos.

2.3.2 Selección de la muestra

La selección de la muestra se la hará para determinar un número representativo de personas de la población, a quienes se deba realizar la encuesta para poder obtener la siguiente información:

- Nivel de aceptación de los turistas hacia camisetas con logos turísticos.
 - Preferencias de los turistas hacia las distintas clases de logos.
 - Principales motivos de compra
 - Posibles establecimientos de los puntos de venta
 - Disponibilidad de pago de los turistas
-
- **Definición de población**

Elemento: Hombres y mujeres entre 18 y 68 años, que se encuentren en Guayaquil bajo el concepto de turistas, ya sea nacionales o extranjeros.

Unidades: Plaza San Francisco, Malecón 2000, Mercado Artesanal, Aeropuerto "Simón Bolívar"

Extensión: Principales lugares a los que asisten los turistas.

Tiempo: Martes 1 de Abril del 2003 hasta el Jueves 10 de abril del 2003, de 9:00 am a 5:00 pm.

- **Marco muestral**

Ciudad de Guayaquil, sector Norte y Centro. Principales lugares turísticos y aeropuerto.

- **Técnica de muestreo**

La técnica que se ha utilizado es la de MUESTREO ALEATORIO SIMPLE, pues este método permite que todas las muestras posibles de una población tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas o elegidas.

Este fue seleccionado ya que permite alcanzar el objetivo de la encuesta que es determinar el nivel de aceptación de todo turista, que se encuentre en la ciudad de Guayaquil, hacia las camisetas con logos del país.

- **Selección del tamaño de la muestra**

Como paso previo a la selección de la muestra, se tuvo que realizar una encuesta piloto que permita determinar la disponibilidad de los turistas hacia la compra de camisetas con logos turísticos, para de esta manera establecer las proporciones (p y q) que se requieren para la siguiente fórmula de selección:

$$n = \frac{P * Q * N}{(N - 1) * \frac{B^2}{4} + (P * Q)}$$

Es así, que de la encuesta piloto realizada los días Sábado 5, Domingo 6 y Martes 8 de abril del 2003 a 60 personas, a quienes se les preguntó si estarían dispuestos a comprar camisetas con logos turísticos del Ecuador, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Si comprarían = 54 personas.
- No comprarían = 6 personas.

Donde:

P: Si están dispuestos a comprar este tipo de camisetas.

Q: No estás dispuestos a comprar este tipo de camisetas.

Es decir:

$$P = 0.9 = 90\%$$

$$Q = 0.1 = 10\%$$

Por otro lado:

N = Población, 314507 turistas nacionales y extranjeros que ingresaron a Guayaquil en el año 2001.

De donde se obtiene:

$$n = \frac{314.507 * (0.9) * (0.1)}{(N-1) * \frac{(0.05)^2}{4} + (0.9) * (0.1)}$$

n= 144 turistas

2.3.3 Diseño del cuestionario

El cuestionario fue realizado con preguntas abiertas, el mismo fue realizado a manera de entrevista personal.

4.- ¿Por qué prefirió este punto de venta?

Comodidad	Precios
Entorno en que se encuentra	Ubicación
Variedad de productos	Atención
	Otros

5.- ¿Qué productos le agrada de este punto de venta?

Camisetas
Jarros
Llaveros
Bolsos

Si contestó "Camisetas" , por favor continúe con la encuesta, caso contrario muchas gracias.

6.- ¿Qué le motivaría a comprar este tipo de productos?

Uso personal
Reuerdo para familiares o amigos
Reuerdo del país

7.- ¿Qué logos llamarían más su atención?

Lugares turísticos de la ciudad
Animales
Nombre de lugares
Otros (especifique)

8.- ¿Cuánto pagaría por este tipo de camisetas?

\$5 \$8 \$10 \$12 \$15

9.- ¿En qué lugar le agradaría encontrar recuerdos del país?

Aeropuertos
Hoteles
Lugares Turísticos
Centros Comerciales

2.3.4 Presentación de resultados

De las encuestas realizadas en el mes de abril en los lugares más visitados por los turistas, se obtuvieron los siguientes resultados (Gráfico # 3):

Del total de personas encuestadas (144), el 40.97% corresponden al género femenino y el 59.03% al masculino. Las edades oscilan entre los 18 y 62 años, de los cuales se determinaron los intervalos que se detallan en la siguiente tabla:

Edades	Hombre	Mujeres	Total (%)
18 – 28	49	32	56.25
29 – 38	13	10	15.97
39 – 48	10	11	14.58
49 – 58	6	4	6.94
59 – 68	7	2	6.25
Total	85	59	
Porcentajes	59.03%	40.96%	100 %

Elaborado por: Johanna Alvarado – Mayra Paz

Aquí podemos observar que el rango más representativo se encuentra en el intervalo de 18 – 28 años con un 56.25%, y en menor proporción el intervalo de 59 – 68 años con un 6.25% del total de los encuestados.



Se puede concluir que de las 144 personas encuestadas, el 74.30% son extranjeros, siendo un 13.19% estadounidenses, 9,72% españoles, 8.33% alemanes, 7.64% argentinos, 6.95% colombianos y 28.48% de varios países que poseen menos proporción como Nicaragua, Australia, Suiza, Chile, Perú y China.

El 25.69% son turistas nacionales, siendo un 8.33% cuencanos, 6.94% quiteños, 3.47% ambateños, 3.47% azogueños, y un 3.48% de Guaranda y Riobamba.

Del total de encuestas se han dividido entre las personas que están dispuestos a comprar camisetas con logos turísticos y las que no estarían dispuestas, para poder determinar sus preferencias.

Personas dispuestas a comprar camisetas con logos turísticos (75.69%) (Gráfico # 4)

Este grupo está compuesto por un 27.52% de turistas nacionales y un 72.48% de turistas extranjeros, siendo los lugares que acostumbran a visitar, el malecón (93.58%), Las Peñas (81.65%), y los Centros Comerciales (72.48%), estos porcentajes no suman un cien por ciento debido a que un mismo turista ha visitado más de un lugar en la ciudad de Guayaquil.

De las 109 personas que están dispuestas a comprar camisetas, un 76.15% ya ha adquirido camisetas y otro tipo de souvenirs, mientras que un 23.85% ha preferido artesanías, tejidos, llaveros, pero no ha adquirido camisetas.

Los lugares en los que acostumbran a realizar sus compras son: Centros Comerciales 27.52%, Mercado Artesanal 19.27%, ambos lugares 37.61%, y otras combinaciones 15.60%.

Entre los principales motivos por los que realizan sus comprar tenemos que un 43.12% lo hace para uso personal, 14.68% para recuerdos de familiares y amigos, 4.59% para conservarlos como recuerdos del país, 1.83% por los tres motivos anteriores, y 35.78% otras combinaciones.

La preferencia hacia los logos que quisieran encontrar en las camisetas tenemos que un 50.13% prefiere logos de lugares turísticos, 30.28% de animales, y 15.59% sólo de nombre de lugares.

En cuanto al precio un 4.59% estaría dispuesto a pagar \$5, 20.18% pagaría \$8, 40.37% pagaría \$10, un 32.11% estaría dispuesto a pagar \$12, y un 2.75% pagaría \$5.

De las personas encuestadas un 28.44% desearía encontrar un punto de venta con este tipo de productos en Centros Comerciales, 22.02% en Lugares turísticos, 25.69% en ambos lugares, y en otros lugares 23.85% este porcentaje es la suma de lugares como aeropuertos, hoteles y otras combinaciones.

Personas no dispuestas a comprar camisetas con logos turísticos (24.31%) (Gráfico # 5)

De las 144 personas encuestadas, 35 personas (24.31%) no comprarían camisetas con logos turísticos, de ellos un 20% (5 personas) son turistas nacionales y un 80% son extranjeros.

Ya han comprado camisetas en visitas anteriores 100% de los turistas nacionales, mientras que un 82.14% de los turistas extranjeros no han comprado camisetas sino mas bien artesanías y tejidos y el 17.86% si ha adquirido este tipo de souvenirs.

En relación al lugar en que realizan sus compras tenemos que un 34.29% ha comprado solo en el Mercado Artesanal, 22.86% solo en Centros comerciales, un 17.14% en ambos lugares y un 25.71% en otros lugares.

El 68.57% de los encuestados señaló como factor fundamental para la selección de un punto de venta el precio, el 11.43% seleccionó la comodidad y la atención, en la misma proporción por la variedad de productos y el 8,57% seleccionaron otros factores como claves en un punto de venta.

2.3.4.1 Conclusiones

- Las camisetas con logos turísticos tienen un 75.69% de aceptación por parte de los turistas nacionales y extranjeros, lo cual hace factible el establecimiento de la microempresa.
- Los lugares más visitados son Las Peñas, Malecón y Centros Comerciales, siendo así mismo el mercado artesanal (19.27%) y los Centros Comerciales (27.5%) los lugares donde frecuentemente realizan sus compras, esto nos sugiere que los puntos de venta se podrían localizar en lugares turísticos y en un centro comercial.
- El punto de venta deberá considerar los precios como factor fundamental, seguido de la variedad de productos y de la comodidad que tenga el local, considerando la atención como parte esencial para su funcionamiento.
- Los logos referentes a los lugares turísticos y a los animales son los que mayor impacto tienen en los turistas, por lo tanto los logos se diseñarán teniendo en cuenta estas tendencias.
- El precio que los turistas están dispuestos a pagar es de \$10 (40.37%) y \$12 (32.11%), por lo que se tratará que los precios de la microempresa se encuentren dentro de este rango.
- Los lugares en los que quisieran encontrar recuerdos del país son Centros Comerciales (28.44%) y en lugares turísticos (22.02%), lo que nos ratifica que los puntos de venta deberían situarse en estos lugares.

CAPITULO 3

PLAN DE MARKETING

En esta etapa del proyecto se definirá la misión, objetivos, mezcla de marketing y estrategias que le permitirán a la empresa captar el mercado y atender de forma más rentable y mejor que la competencia.

A través de la misión se definirá el ámbito de acción en el cual se desenvolverán todos los miembros de la empresa, determinando lo que ésta quiere lograr en general.

Esta misión se debe desmenuzar en objetivos detallados que la respalden, definiendo metas deseadas para un determinado plazo, a partir de las cuales se formularán estrategias.

Por otro lado, se utilizarán ciertas herramientas como: análisis FODA, diamante de Porter, y matriz FCB que permitirán conocer la situación actual del negocio.

3.1 Planeación estratégica de la compañía

A continuación se definirá la misión, visión y los objetivos generales, los cuales guiarán la planeación de cada función de la organización.

3.1.1 Misión

Confeccionar camisetas que satisfagan a los clientes nacionales y extranjeros, promocionando el país a través de logos que resalten la belleza de sus lugares turísticos y su biodiversidad.

3.1.2 Visión

Lograr el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores nacionales en un plazo mínimo de 2 años a partir de la puesta en marcha del proyecto y extender nuestros puntos de venta a provincias que cuenten con mayor afluencia turística dentro del Ecuador (Ver capítulo 1, tabla 2).

3.1.3 Objetivos

- Satisfacer al cliente con materia prima de alta calidad y costos accesibles.
- Crear diseños originales que resulten llamativos para los clientes.
- Promocionar al país a través de logos referentes a lugares turísticos y la biodiversidad del país.

- Lograr una rentabilidad a partir del incremento de ventas que se conseguirá con el plan de mercadeo.

3.2 Plan de Marketing

Una vez concluida la planeación estratégica de la organización, se procede a realizar la planeación estratégica del marketing, la cual consta de cinco pasos, los cuales se van a analizar en esta sección.



3.2.1 Análisis de la situación inicial

Este estudio abarca el análisis de los factores ambientales externos y los recursos internos de la organización para diseñar planes que permitan cumplir los objetivos generales.

√ Análisis FODA

Fortalezas

- Mano de obra barata y especializada, permitiendo fabricar camisetas de alta calidad.
- Materia prima barata, permitiendo costos bajos.
- Logos innovadores, diferentes de la competencia, convirtiendo a las camisetas en un producto llamativo.



Oportunidades

- Alta preferencia (75.69%) de los turistas hacia este tipo de productos de acuerdo al estudio de mercado realizado en el capítulo dos.
- Competencia sin reconocimiento, la cual no está ubicada en sectores claves dirigidos a turistas.
- Posibilidad de expansión de puntos de venta a otros mercados.
- Ampliación de línea de productos, dirigidos también a los turistas.



Debilidades

- Fabricación de un solo producto.
- Demanda variable durante el año, existiendo tanto temporadas de ventas altas y bajas.
- Nivel bajo de lealtad hacia la marca por parte de los turistas extranjeros, debido a que los mismos no regresarán dos veces.

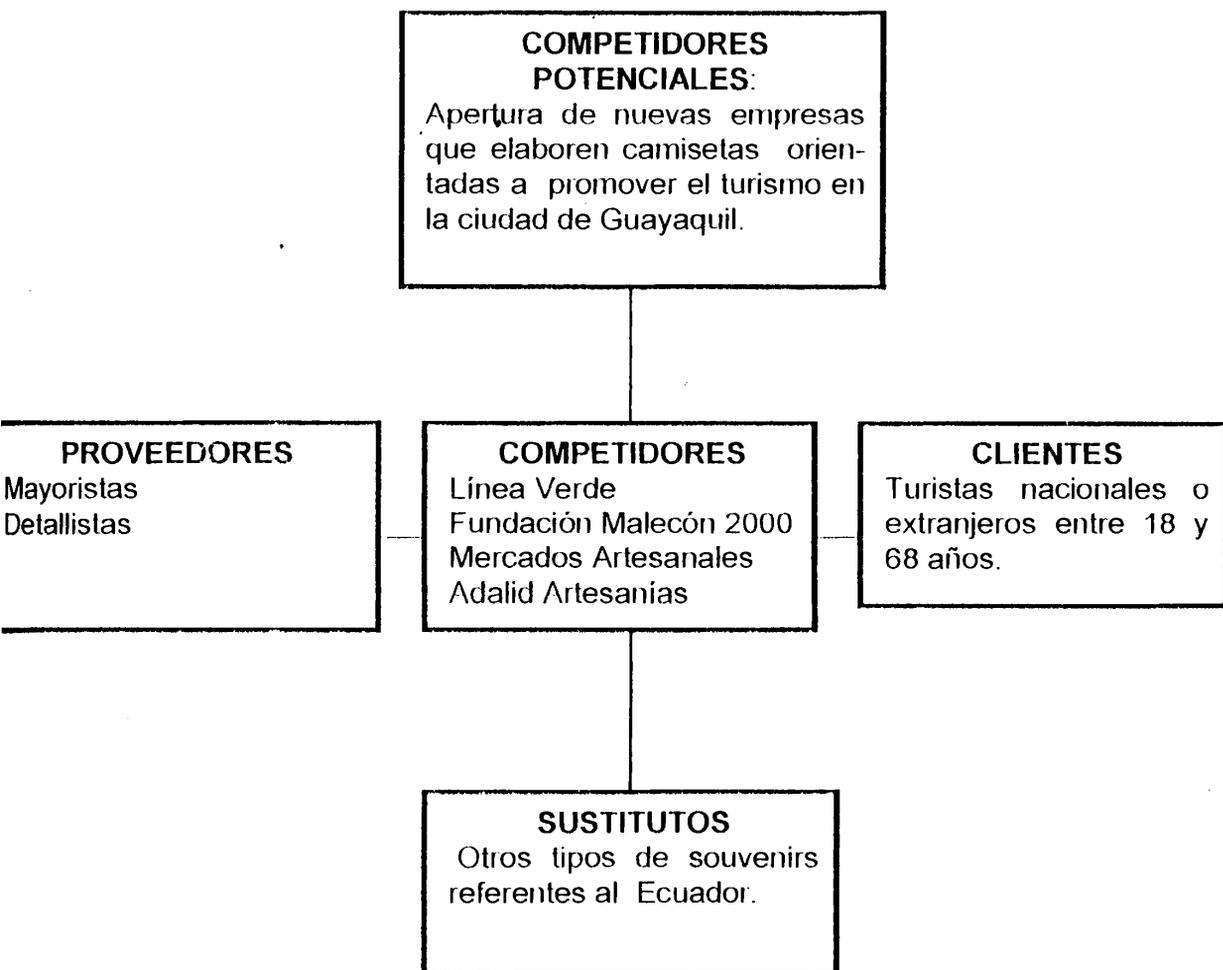


Amenazas

- Posibilidad de competidores nuevos
- Al estar expuestos los logos pueden ser copiados por la competencia.
- Fortalecimiento de la competencia actual.



√ Análisis del diamante de Porter



Competidores Potenciales

Nuestros competidores potenciales estarían representados por cualquier fábrica que se llegase a establecer en la ciudad de Guayaquil y cuya actividad sea la confección de camisetas con logos representativos del Ecuador, como lugares turísticos y animales existentes en el país.

En este mercado las barreras de entradas son bajas, por lo cual existe una gran probabilidad de que surjan nuevas empresas en esta industria. Esto se debe a que los competidores existentes no han logrado economías de escala con respecto a costos, la diferenciación de productos es mínima y no hay restricciones en cuanto al acceso a los canales de distribución debido a la gran cantidad de proveedores que existe.

Competidores

Consideramos competidores todas aquellas empresas que se dediquen a la misma actividad que el proyecto (Ver tabla 1), es decir la venta de camisetas con logos turísticos.

Entre nuestros principales competidores se encuentran:

- Línea Verde
- Mercado Artesanal
- Mercado Artesanal del Malecón
- Fundación Malecón 2000
- Adalid Artesanías

De ellos, el competidor más representativo es Línea Verde, ya que la técnica y la maquinaria utilizada para pintar sus logos son similares al del proyecto.

Tabla 1
Cuadro descriptivo de la competencia

Empresas	Localización	Sector	Características de camisetas	Precios
Línea Verde	Policentro (Islote)	Norte	Estampadas Máq. Pulpo	\$ 12
	Plaza Quil (local propio)	Norte	Estampadas Máq. Pulpo	\$ 12
	Aeropuerto	Norte	Estampadas Máq. Pulpo	\$ 12
Mercado Artesanal	26 locales dentro que se dedican a la misma actividad	Centro	Bordadas Estampadas	\$ 5 \$ 3
Malecón				
Fundación Malecón 2000	Calle 9 de octubre	Centro	Estampadas	\$ 10
	Calle Montalvo	Centro	Estampadas Bordadas	\$ 10 \$ 6
Mercado Artesanal	Comienzo de Malecón	Centro	Estampadas Mesa de Luz	\$ 4
Adalid artesanías	Galería C Malecón	Centro	Estampadas Pinceladas	\$ 10

Elaborado por: Johanna Alvarado – Mayra Paz

Dentro de la gran variedad de souvenirs del Ecuador, este proyecto se dedicará a la confección de camisetas con logos turísticos, por lo que los productos sustitutos están representados por cualquier objeto que el turista pudiese comprar como recuerdo del país, ya sea: artesanías, bordados, bolsos, llaveros, jarros, entre otros.

En Guayaquil, existen muchos lugares en los que se ofrecen este tipo de artículos, entre los principales se pueden nombrar:

- Mercado artesanal (Centro)
- Mercado artesanal (Malecón)
- Las Peñas (locales a lo largo de este lugar)

Clientes

El mercado objetivo del proyecto son todos aquellos turistas nacionales o extranjeros que se encuentren en la ciudad de Guayaquil, que tienen el deseo de adquirir recuerdos del país y quienes tienen el poder de decidir qué y en dónde comprar.

Proveedores

Una vez puesto en marcha el proyecto, éste va a requerir tres materias primas esenciales:

- Telas
- Hilos
- Pigmentos de varios colores

Telas

Existen grandes proveedores de esta materia prima, por lo que no llegan a tener un poder de negociación sobre nosotros.

Se ha considerado fábricas dentro de los proveedores debido a que el costo es menor. Es por esto que se ha seleccionado a Garcontex que es una fábrica en Quito la cual proporciona esta materia prima a un costo razonable, además de que el costo de envío es asumido por la misma fábrica.

Hilo

De igual manera, existen muchos proveedores de este producto, entre los cuales:

- Macoser
- Cabreras y Máquinas
- Nilotex

Pigmentos

Este tipo de materia prima es poco difícil de conseguir, pues se trata de un tipo de pintura que sólo se utiliza directamente sobre las telas.

En este caso, estos proveedores tendrían un alto poder negociación sobre nuestra empresa, por lo tanto, nuestros proveedores podrían ser:

- Colores y serigrafía
- Screen Plast
- Casa del Serigrafo

√ **Matriz FCB**

El objetivo de esta matriz es analizar el comportamiento de elección de compra por parte de los turistas nacionales y extranjeros hacia las camisetas con logos turísticos del Ecuador.

Para esto, se analizan cuatro cuadrantes que son:

- **Modo intelectual:** basado en la razón, lógica y hechos.
- **Modo emocional:** Basado en emociones, sentidos e intuición.
- **Implicación débil:** Comportamiento habitual de compra.
- **Implicación Fuerte:** Comportamiento complicado de compra.

Por otro lado, se encuentran tres variables que señalan el orden de elección de los compradores:

a: acción

e: evaluación

i: información

Cuadro 3.1

		MODO INTELLECTUAL	MODO EMOCIONAL
I M P L I C A C I O N	Fuerte	<p>Aprendizaje (i, e, a)</p>	<p>Afectivo (e, i, a)</p>
	Débil	<p>Rutina (a, i, e)</p>	<p>Hedonismo (a, e, i)</p>
		Altas	Bajas

Según el análisis basado en esta matriz, nuestro proyecto se encuentra en el segundo cuadrante denominado Afectivo, ya que los turistas ven y evalúan los beneficios que podrían obtener del producto, luego se informan acerca de los precios, tallas, logos y finalmente realizan la acción, es decir la compra.

3.2.2 Objetivos de Marketing

El siguiente paso de la planeación estratégica es la determinación de los objetivos de marketing, los cuales para nuestro proyecto son:

- Captar la atención de los clientes haciendo más llamativos los puntos de venta.
- Incrementar las ventas, a través de costos bajos y precios razonables.
- Promocionar al país a través de logos representativos del país.
- Promover el ecoturismo en el país y en el extranjero a través de la venta de camisetas con logos turísticos del país.

3.2.3 Posicionamiento

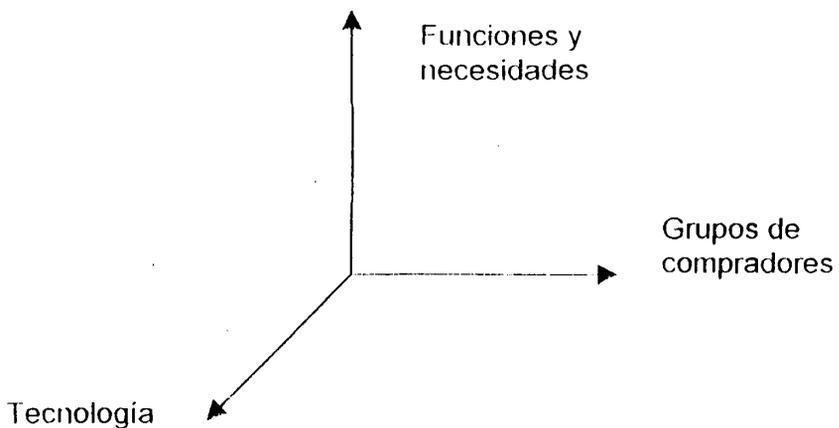
La posición es el lugar que ocupa un producto, en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia, por lo que hay que tomar dos decisiones básicas con respecto al producto: cómo posicionarlo en el mercado, y cómo diferenciarlo de la competencia. Es por esto, que el proyecto se diferenciará a través de logos innovadores y llamativos, que motiven a los turistas a comprar este tipo de recuerdo del país.

3.2.4 Selección de mercado meta

El mercado está constituido por todas aquellas personas que tengan necesidades que satisfacer, dinero para gastar, y la disposición para gastarlo, pero es necesario segmentar el mercado y escoger aquél en el que se pueda generar más valor para los clientes y sostenerse durante cierto tiempo. Para realizar una adecuada selección es necesario determinar una macro y una micro segmentación.

3.2.4.1 Macro segmentación

El objetivo de este estudio es el de definir el mercado de referencia desde el punto de vista del cliente, por lo cual todo nuestro segmento será todo turista nacional o extranjero que se encuentre en la ciudad de Guayaquil. Para lo cual, se toman en cuenta tres dimensiones:



Funciones o necesidades

- Crear trabajo
- Fomentar el ecoturismo
- Recuerdos del país
- Regalo para amigos y familiares

Tecnología

- Logos originales y llamativos

Grupos de compradores

- Turistas nacionales y extranjeros
- Hombres y mujeres
- Edad entre 18 y 68 años

3.2.4.2 Micro segmentación

Para seleccionar nuestro mercado meta se ha escogido la estrategia de una sola segmentación, pues se escoge un solo segmento del mercado total para concentrar sus estrategias en él, en lugar de luchar con muchos rivales en un mercado más amplio.

Esta estrategia nos da el beneficio de penetrar profundamente en un mercado y adquirir una buena reputación como especialista o experto en él.

El perfil de las personas que se encuentran en este segmento es:

Demográfico

Hombres y mujeres entre 18 y 68 años, de clase media media y media alta, solteros, parejas, estudiantes, y familias que se encuentren como turistas en la ciudad de Guayaquil.

Psicográfico

Turistas que adquieran este tipo de productos con el fin de obtener un recuerdo del país.

3.2.5 Marketing Mix

Consiste en la combinación de las 4 p's: producto, precio, plaza y promoción, con el objetivo de determinar las mejores estrategias que lleven a cubrir las necesidades y expectativas del mercado meta, a la vez que lleven a la generación de ganancias por parte de la empresa.

Producto

Con el estudio realizado en el capítulo 2 a partir de las encuestas se obtuvo que los productos más comprados por los turistas fueron en mayor proporción camisetas (83%); de igual forma la disponibilidad de comprar este producto por los turistas es alta (79,65%), por lo que se justifica que el proyecto tenga como producto las camisetas con logos turísticos.

A continuación se describe el producto:

- Producto básico: Recuerdo del país
- Producto real: Camisetas
- Producto Aumentado: Fomentar el ecoturismo (a través de los logos).

1.- Atributos

Calidad: Alto grado, ya que se cuenta con materia prima de calidad y mano de obra calificada.

Características

Nuestras camisetas son 100% de algodón, varios colores, logos originales tanto de animales endémicos, lugares turísticos y nombre de lugares turísticos.

Diseño

Camisetas en todas las tallas, de tela fresca y cómodas al usar. Satisfaciendo las necesidades del cliente, según los datos de las encuestas, se crearán en mayor proporción logos de lugares turísticos (54,13%), animales endémicos (30,28%) y nombre de lugares turísticos (15,59%).

2.- Marca

El nombre que nos identificará es " **PLANETA VIVO** " ya que con este nombre encerramos el concepto de que en Ecuador se puede encontrar una gran biodiversidad y hermosos lugares para recorrer.

Eslogan

"TODO UN MUNDO EN EL ECUADOR"

3.- Empaque

Nuestras camisetas serán entregadas en funditas hechas de papel de empaque brillante para complementar la idea de ser una empresa ecológica, llevando la marca y el eslogan en el centro de las mismas.

De la misma manera en las etiquetas se colocará la marca para identificar que es un producto de nuestra empresa.



Precio

Para determinar el precio de nuestro producto se tomará como piso del mismo, los costos y como un techo, el mercado. Al igual se considerará la disposición de pago de los turistas, al tomar en cuenta las encuestas realizadas, en el mes de marzo, en las cuales se señala que el 40.37% de turistas están dispuestos a pagar \$10, el 32.11% está dispuesto a pagar \$12 y \$8 el 20.18%.

El enfoque que se utilizará será basado en el costo ya que se desarrollará el producto, se costeará y se aumentará un porcentaje de ganancia para obtener el precio final.

Por otro lado la forma de pago será: al contado y a crédito. Es decir que se aceptará tarjetas de crédito dependiendo del volumen de compra.

Plaza

Respondiendo a las exigencias de la demanda se ha decidido que los puntos de venta estarán ubicados en un Centro Comercial, que en este caso será Mall del Sol y en un lugar turístico, que será La Plaza San Francisco por ser uno de los lugares mas visitados por los turistas.

El Mall del Sol se lo ha escogido ya que de acuerdo a la entrevista que se realizó en el capítulo dos a los turistas, ellos comentaron que este centro comercial representaba un gran atractivo turístico para ellos.

Promoción

- Considerando que nuestros clientes no son personas residentes en Guayaquil, sino turistas nacionales y extranjeros, no se podrá utilizar publicidad en radio o televisión; por lo tanto nos valdremos de canales personales, como lo es la fuerza de venta, que estará en contacto directo con los clientes, y será responsable de atraer a los turistas.
- Como nos encontramos en la etapa de introducción en el mercado, el mensaje que se enviará será de carácter informativo, pues se comunicará el tipo de producto y la variedad del mismo utilizando volantes dirigidas a los turistas.

3.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

- Se utilizará la estrategia de penetración debido a que nuestro objetivo es hacer masivo el producto, con la finalidad de que exista en el menor tiempo posible la mayor cantidad de clientes.
- Se utilizará la estrategia de Merchandising, que se trata de promocionar el producto en los puntos de venta y además el arte de las perchas, ya que esta es la manera mas segura de atraer la atención del turista. Esto se logrará colocando en la

parte superior del islote el nombre de la marca en alto relieve y el mismo estará pintado con los distintos logos de las camisetas. Dando la apariencia de ser un lugar que ofrece productos ecoturísticos del Ecuador.

- Durante la primera semana se entregarán volantes con el propósito de que la gente en general conozca la existencia de nuestros puntos de venta. Los mismos serán entregados en los principales lugares por los cuales circulan los turistas como: Plaza San Francisco, por las afueras del Malecón y principales hoteles, en el Terminal Terrestre y Aeropuerto.
- Se tratará de hacer un convenio con las principales líneas aéreas para que se nos permita promocionarnos en las revistas que se entreguen durante sus vuelos. Para este proyecto se utilizará la revista de TAME, cuya circulación es en los vuelos nacionales e internacionales, contando con 4,000 lectores y realizando publicaciones bimensuales en todo el año
- En los primeros meses de puesto en marcha el proyecto y en los meses de baja demanda (anexo B), se venderán las camisetas con un moño adicional, aprovechando que de esta manera se puede utilizar eficientemente todos los recursos.
- Efectuar publicity al celebrar el día del turismo; haciendo usar a celebridades nuestras camisetas con los logos mas representativos del Ecuador.

CAPITULO 4

ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

En este capítulo se expondrá los requerimientos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Se presentará información relativa a la planta como su tamaño y distribución, los pasos para constituir legalmente la compañía y todos los aspectos referentes a la producción de camisetas, que nos lleven a determinar el monto de inversión y los principales gastos y costos que se enfrentará si se lleva a acabo el proyecto.

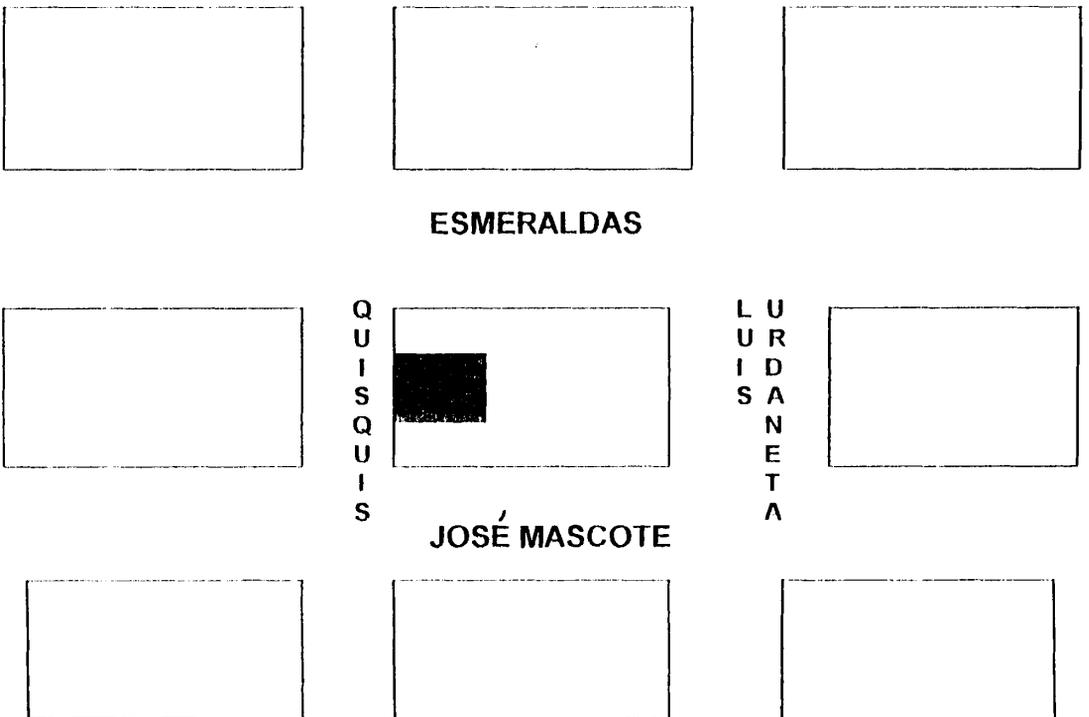
Para la constitución legal nos referiremos en la ley de compañías y en los requisitos del municipio de la ciudad de Guayaquil. Y para determinar los tiempos productivos nos basaremos en una medición realizada a nuestra principal competencia, Línea Verde, de los tiempos de confección de camisetas.

4.1.1 Ubicación Geográfica de la Fábrica

La decisión de localización de la planta se la ha tomado considerando no solo el criterio económico sino un criterio estratégico, ya que se ha tomado en cuenta la ubicación de los proveedores, de los posibles puntos de venta y de la competencia; todo esto con el objetivo de lograr una mayor accesibilidad a ellos.

De esta manera la fábrica de "Planeta Vivo" estará localizada en Quisquis 1208 y Esmeraldas.

A continuación se presenta un mapa para especificar la dirección exacta de la fábrica del proyecto.



4.1.2 TAMAÑO DE LA FÁBRICA

El área de nuestra fábrica es de 250 mts² aproximadamente; de los cuales 230 mt son parte del local y 20 mt son el terreno.

4.1.3 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La fábrica se ha distribuido de tal manera que los materiales que intervienen en el proceso de producción sigan de forma secuencial cada una de las etapas de producción. (Ver anexo C).

4.2 MARCO LEGAL DE LA EMPRESA

En esta sección se detallarán todos los requisitos necesarios para constituir legalmente la empresa. En primer lugar estableceremos que tipo de compañía formaremos y sus bases legales. Luego señalaremos todos los puntos que se deben tener en cuenta para obtener los permisos de funcionamiento de la fábrica.

4.2.1 DISPOSICIONES LEGALES DE LA EMPRESA

En el artículo 2 de La ley de compañías se establecen los distintos tipos de empresas mercantiles que existen, ente las cuales están:

- Compañía en nombre colectivo
- Compañía en comandita simple y dividido por acciones
- Compañía de responsabilidad limitada
- Compañía anónima
- Compañía de economía mixta

CARACTERÍSTICAS LEGALES

Planeta Vivo será una compañía anónima, la cual se constituirá en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura, por lo que tendrá las siguientes características legales:

- **Socios:** Uno o mas personas que actúan bajo una razón social.
- **Contrato:** Se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil.
- **Capital:** Formado por la aportación de los accionistas y dividido en acciones negociables.
- **Responsabilidad:** Únicamente por el monto de sus acciones.
- **Utilidades:** Perciben utilidades y el administrador es designado por votación de los socios.

PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN

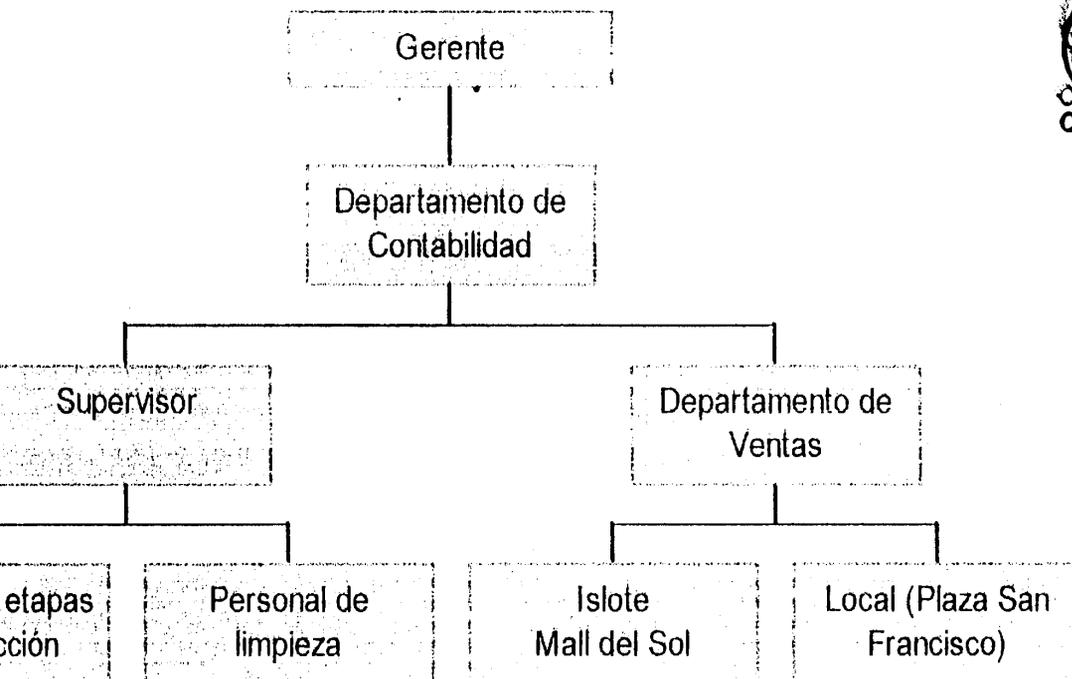
- Estatuto de escritura pública
- Depósito del aporte en numerario
- Otorgamiento de escritura pública de constitución
- Aprobación por parte de la Superintendencia de Compañías
- Inscripción en el Registro Mercantil
- Designación de Administradores
- Afiliación a cualquiera de las cámaras.

4.2.2 REQUISITOS PARA FUNCIONAMIENTO DE LA FÁBRICA

De acuerdo al Municipio de Guayaquil, se requiere presentar la siguiente documentación para el establecimiento de un taller de confección:

- Formulario y tasa de habilitación
- Copia de cédula
- Copia de RUC
- Copia de patente del año a tramitar
- Copia y original de bomberos del año actual
- Petitorio de los moradores si el negocio queda en ciudadela
- Si es artesano calificado tener la resolución actualizada
- Copia de los predios urbanos o código predial donde está ubicado el negocio.
- Traer el nombramiento del representante de la compañía
- Croquis bien detallado del lugar

4.2.3 Organigrama



4.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN

Podemos definir el proceso de producción, como la forma en que una serie de insumos se transforma en productos mediante la participación de una determinada tecnología, combinando materia prima, mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos.



Planeta vivo para confeccionar una camiseta con logos turísticos debe seguir un proceso que se compone de cuatro etapas que se explicarán en la siguiente punto.

4.3.1 ETAPAS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Corte

Una vez que lleguen las telas, serán puestas en las mesas de corte, donde se proceden a cortar de acuerdo a moldes, así por ejemplo en un corte se pueden obtener hasta 10 piezas para armar.

Costura

Después del corte pasan al departamento de costura, en el cual se encuentran tres máquinas de coser de diferente función donde se unen las partes y se dan los acabados necesarios.

Fotograbado

Para poder imprimir los logos en las camisetas se utilizan marcos los cuales son elaborados dentro de la misma fábrica, para esto, primero se tendrá que determinar el logo a fotograbar, luego se procede a desagrupar el dibujo, haciendo en un papel sket las partes del dibujo de acuerdo al color, es así que si el dibujo tiene 3 colores, se tendrán tres papeles para cada color.

Este marco tiene una malla a la cual se le coloca una emulsión hecha de blancola, dicromato y un poco de pigmento de cualquier color, este se coloca sobre el papel para que luego por medio de una luz los traspase y así se imprima el dibujo sobre esa malla.

Estampado

Después de esto se procede a poner sobre la camiseta dicho marco para ser pintado con una espátula de caucho (rakles) y así quedará la camiseta grabada con la parte del dibujo que sea procesado; esto se realizará con cada color hasta terminar el dibujo.

Secado

Realizada esta labor, se procede a secarla en el lapso de aproximadamente media hora. Una vez lista la prenda se pasa a la sección de termofijado, para asegurar la duración del diseño de la misma.

4.3.2 TIEMPOS DE PRODUCCIÓN

En la Tabla 1 se muestra un estimado del tiempo que se demora desde la confección hasta el estampado de una camiseta.

El tiempo de estampado variará de acuerdo al tipo de logo que se desee estampar, ya que un dibujo puede tener 3 o más colores.

TABLA 1
Tiempo de Producción de una camiseta

Actividad	Tipo de Maquinaria	Tiempo
Unir hombros	Overlock	15 seg
Coser cuello	Overlock	50 seg
Refuerzo	Doble aguja	40 seg
Recubrir cuello	Recubridora	25 seg
Cerrar y coser mangas	Overlock	2 min 10 seg
Hilván	Recubridora	1 min 30 seg
Revisión		80 seg
Deshilachar		55 seg
Estampado	Máquina Pulpo	2 min
Total de tiempo		10 min 5 seg

Elaborado por: Johanna Alvarado y Mayra Paz

4.3.3 CAPACIDAD PRODUCCIÓN

Para establecer la capacidad productiva de nuestra empresa nos hemos basado en la cantidad de camisetas que produce la competencia en 1 día de 8 horas laborales.

4.4 REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

En esta sección se presentará los requerimientos de personal, inversiones necesarias para poner en marcha el proyecto y todos los gastos en los cuales se tendrá que incurrir para comenzar las actividades del mismo.

4.4.1 Personal

En la Tabla 2 se presenta tanto el personal requerido como las funciones que cada uno desempeñará durante el funcionamiento de la fábrica.

TABLA 2
Requerimientos de Personal y funciones

Personal	Funciones
Dep. de Costura	
4 costureras	Unir hombros Coser cuello Refuerzo Recubrir cuello Coser y mangas Hilván
Dep. de Serigrafía	
Serigrafo	Encargado de la elaboración de marcos y de fotograbado y del estampado de las camisetas.
3 Ayudantes	Encargado de realizar mezclas como la emulsión y el preparado de la pintura para el estampado.
Dep. Control de Calidad	
2 Personas	Encargadas de revisar las etiquetas, que no tenga fallas, y de deshilar las camisetas
2 Personas	Encargada de realizar el termofijado, para asegurar la duración del estampado.
Contador	Encargado de llevar estados financieros y de realizar el inventario.
Supervisor	Encargado de controlar el proceso de producción y los flujos de los materiales
Bodeguero	Encargado del almacenamiento del producto terminado y de controlar las salidas del mismo.

Elaborado por : Johanna Alvarado - Mayra Paz

4.4.2 Inversiones

El monto de la inversión total se ha estimado en \$ 137.461,87, de los cuales el 86,70 % corresponden a la inversión fija (Tabla 4), el 2,66% a la diferida (Tabla 5), y el 10,64% al capital de operación que asciende a \$14.628,40 siendo financiado a través de capital propio.

TABLA 3
Financiamiento de la inversión fija, diferida y Capital de Operación

I. Inversión fija	US \$	PORCENTAJE
Máquinas y Equipos	13.088,04	11.09 %
Muebles y Equipos de Oficina	3.475,12	2.95 %
Equipos de Cómputo	6.430,17	5.45 %
Edificio y Terreno	95.000	80.51 %
Total	117.993,33	100 %
Imprevistos (1%)	1.179,93	
Total Inversión fija	119.173,26	
II. Inversión diferida		
Gastos de puesta en marcha	3.059,64	83.59 %
Gastos de permisos	64,96	1.78 %
Gastos de Constitución	535,61	14.63 %
Total Inversión diferida	3.660,21	100%
TOTAL INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA	122.833,47	89.36 %
iii. Capital de Operación	14.628,40	10.64 %
Inversión Total	137.461,87	100%
IV. Financiamiento		
Capital propio	137.461,87	

Elaborado por: Johanna Alvarado - Mayra Paz

4.4.3 Costos y Gastos

Aquí se detallan los costos y gastos en lo que se incurrirá al poner en marcha el proyecto.

Inversión fija

Aquí el gasto más representativo es el que se hará en la compra del edificio y terreno (80.51%), lugar en el cual la fábrica se establecerá para comenzar a funcionar.

El detalle de todos estos gastos se encuentra en el anexo D, en el cual se especifica cada uno de los componentes de la inversión fija.

TABLA 4
Inversión fija

Inversión fija	US \$	PORCENTAJE
Máquinas y Equipos	13.088,04	11.09 %
Muebles y Equipos de Oficina	3.475,12	2.95 %
Equipos de Cómputo	6.430,17	5.45 %
Terreno	95.000	80.51 %
Total	117.993,33	100 %
Imprevistos (1%)	1.179,93	
Total Inversión fija	119.173,26	

Elaborado por: Johanna Alvarado Mayra Paz

Inversión diferida

A ésta la componen los gastos de puesta en marcha, gastos de permisos y gastos de constitución, sus respectivos costos se detallan en la Tabla 5 presentada a continuación.

TABLA 5

Inversión diferida

II. Inversión diferida	US \$
Gastos de puesta en marcha	3.059,64
Gastos de permisos	64,96
Gastos de Constitución	535,61
Total Inversión diferida	3.660,21

Elaborado por: Johanna Alvarado – Mayra Paz

➤ Gastos de Puesta en marcha

Aquí se detallan los gastos previos a la apertura del local, se ha considerado la publicidad que se hará a través de volantes el día del lanzamiento y habladores que se colocarán en los puntos de venta para captar la atención de los clientes, por otro lado tenemos la decoración y las camisetas para los uniformes de los trabajadores.

Tabla 6

Gastos de puesta en marcha

Descripción	US \$
Gastos de publicidad (lanzamiento)	350,12
Decoración	320
Camisetas de trabajo (13 personas) \$6 c/u	78
Alquiler y Garantía islote Mall del Sol	692,87
100 Marcos y batiente (\$ 15 c/u)	1500
Malla para fotograbado (5 yardas a \$ 8,05 x yarda)	40,25
5 Espátulas de caucho (\$ 15,68)	78,4
Total	3.059,64

Elaborado por: Johanna Alvarado – Mayra Paz

➤ Gastos de Permiso y Constitución

Estos gastos se detallan en los Anexos E y F, con sus respectivos costos.

Capital de Operación

En la Tabla 7 se consideran todos los gastos que se realizarán para el primer mes de funcionamiento, el más representativo son los gastos de administración con el 34,22%.

TABLA 7
Capital de Operación

Descripción	US \$	%
Gastos de Administración	5.005,32	34,22 %
Mano de Obra indirecta	1.550,00	10,60%
Mano de obra directa	450,00	3,08 %
Materiales Indirectos	4.728,33	32,32 %
Materiales directos	2.894,75	19,78 %
Total	14.628,40	100 %

Elaborado por: Johanna Alvarado – Mayra Paz

CAPITULO 5

ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONOMICO

El objetivo de este capítulo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron los capítulos anteriores, pronosticar la demanda, establecer la inversión, los costos y gastos que enfrentará el proyecto durante un periodo determinado de vida; así como los ingresos provenientes de las ventas de sus distintos productos.

Para realizar la evaluación de la viabilidad financiera del proyecto se estimara un flujo de caja de los costos y beneficios del mismo, un balance general y estado de resultado que servirá para determinar las utilidades que arrojará el ejercicio del proyecto.

5.1 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

5.1.1 COSTOS

Este rubro está compuesto por los costos fijos y los costos variables que resultan de la producción de camisetas.

Costos fijos

Este tipo de costos esta compuesto por la mano de obra directa y mano de obra indirecta (Tabla # 1), que por política de la empresa se lo ha considerado como un sueldo fijo y no como un rubro que se afecte por el volumen de producción.

También se incluyen en esta parte las depreciaciones y amortizaciones las cuales se detallaran en la sección 5.1.3

TABLA # 1
SUELDOS DE MANO DE OBRA
En dólares

Cargo	# de Personas	Sueldo Mensual	Costo Anual
Mano de obra directa			
Costureras	4	150.00	7,200.00
Serigrafo	1	200.00	2,400.00
Ayudantes de serigrafía	3	150.00	5,400.00
Encargada de termofijado	2	150.00	3,600.00
Total mano de obra directa			18,600.00
Mano de obra indirecta			
Personal de Control de calidad	2	150.00	3,600.00
Bodeguero	1	150.00	1,800.00
Total mano de obra indirecta			5,400.00
TOTAL			24,000.00

Elaborado por: Johanna Alvarado y Mayra Paz

Costos Variables

Estos costos consisten en todos los materiales que usan en el proceso de elaboración del producto tales como pigmentos, pasta madre, ligante, tela, ribb e hilo. Estos costos se detallan en tabla # 2

TABLA # 2
COSTOS VARIABLES UNITARIOS

Detalle	Costo unitario
Logo de lugares turísticos	\$ 1.32
Logo de animales	\$ 1.36
Logo de nombres	\$ 1.32

Elaborado por : Johanna Alvarado y Mayra Paz

5.1.2 GASTOS

En este rubro se presentarán todos los gastos fijos y variables del proyecto.

Gastos Fijos

Los gastos fijos incluyen los gastos de venta, administración, gastos varios y gastos por permisos de funcionamiento los cuales se detallan en la tabla # 3 con su respectivo importe anual.

**TABLA # 3
GASTOS FIJOS**

Gastos		Detalles	Costo mens	Costo anual
Gastos de Ventas				
	Publicidad y Mercadeo			
	Fuerza de ventas	4 personas	\$260	\$12480
	Letrero colgante	3 (inicio de año)	\$38.5	115.5
	Habladores	4 (\$15 cada uno)	60 (semestral)	120
	Banners *	2 (\$55 cada uno)		110
	Publicidad en revista	6 veces (bimen)	\$462	2772
	Gastos de promoción			
	Volantes	5000 volant (3)	\$0.015	216.24
	Promoción dial del turismo	1 vez al año		32,3
de Imprevistos				158.1374
Gastos ventas				\$15,971.88
Gastos de Adm.				
Gastos administrativos	Contadora	1 persona	\$300	\$3600
	Supervisor	1 persona	350	4200
	Diseñador	1 persona	180	2160
	Gerente	1 persona	600	7200
	Guardia de seguridad	1 persona	100	1200
	Mensajero repartidor	1 persona	150	1800
	Conserje	1 persona	120	1440
	Alimentación	24 pers. (\$2)	48	576
Gastos Básicos	Agua		29.59	355.08
	Luz		72.53	870.36
	Teléfono		41.24	494.88
Gastos de Alquiler	Local Mall del sol		387	4644
	Alicuota		77.4	928.8
	Local Plaza San Francisco		2500	30000
de imprevistos				594.69
Gastos administración				\$60,063.81
Gastos Varios				
Gastos de limpieza			\$17.48	\$209.76
ización		Cada 3 meses	10.72	42.88
Gastos de mantenimiento		(\$6 diarios)	132	1584
gastos varios			150	1800
por permisos de funcion.	Pago trimest. Afilia.cam.		\$26.81	\$107.24
	Pago anual de permisos			69.38
gastos de funcionamiento				176.62
TOTAL				\$79,848.95

Elaborado por : Johanna Alvarado y Mayra Paz

Gastos variables

Los gastos variables de este proyecto son los materiales indirectos los cuales se detallan en la tabla # 4; estos materiales son los mismos para todos los modelos de camisetas.

TABLA # 4
GASTOS VARIABLES UNITARIOS

Detalle	Costo unitario
Etiquetas	\$ 0.41
Marquillas	\$ 0.01
Fundas	\$ 0.39

Elaborado por : Johanna Alvarado y Mayra Paz

5.1.3 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Depreciaciones

Las depreciaciones en este proyecto se derivan de los muebles y equipos de oficina, maquinarias y equipos, equipos de cómputo y edificios; los cuales se detallan en la tabla # 5.

Amortizaciones

Los valores que se amortizan son los activos diferidos entre los cuales se incluyen los gastos de puesta en marcha, gastos de permisos de funcionamiento y los gastos de constitución.

Las amortizaciones se han especificado en la tabla # 6.

TABLA # 5
DEPRECIACIONES

Descripción	Valor	%	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Máquinas y equipos	13088.04	10	10	1308.804	1308.804	1308.804	1308.804	1308.804	1308.804	1308.804	1308.804
Equipo de computación	6430.17	33	3	2,121.96	2121.96	2121.96	64.29				
Equipo de oficina	3451.12	10	10	345.112	345.112	345.112	345.112	345.112	345.112	345.112	345.112
Edificio	95000	5	20	4750	4750	4750	4750	4750	4750	4750	4750
TOTAL	117969.33			8,525.87	8,525.88	8,525.88	6,468.21	6,403.92	6,403.92	6,403.92	6,403.92
Dep. inicial				-	8,525.87	17,051.75	25,577.62	32,045.83	38,449.75	44,853.66	51,257.58
Dep. acumulada				8,525.87	17,051.75	25,577.62	32,045.83	38,449.75	44,853.66	51,257.58	57,661.49

Elaborado por: Johanna Alvarado y Mayra Paz

TABLA # 6
AMORTIZACIONES

Descripción	Valor	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de puesta en marcha	3059.64	20	611.928	611.928	611.928	611.928	611.928
Gastos de permisos	64.96	20	12.992	12.992	12.992	12.992	12.992
Gastos de constitución	535.61	20	107.122	107.122	107.122	107.122	107.122
Total	3660.21		732.042	732.042	732.042	732.042	732.042

Elaborado por: Johanna Alvarado y Mayra Paz

5.1.4 COSTOS DE PRODUCCION

En la tabla # 7 se incluyen los costos de producción que están formados por los materiales directos, materiales indirectos, mano de obra directa y mano de obra indirecta que intervienen en el proceso de producción y acabado de las camisetas.

El cálculo de los materiales directos e indirectos se encuentran detallados en el Anexo G y H; se ha utilizado la demanda considerando las cantidades establecidas en las tablas # 9 y 10.

TABLA # 7
COSTOS DE PRODUCCION
En dólares

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
os	56,740.00	63,523.28	71,121.67	79,626.52	89,149.79	99,813.91	111,754.45	125,128.29	161,445.99	156,859.3
stos	34,736.99	37,835.64	41,211.29	44,887.78	48,893.06	53,256.80	58,010.49	63,189.45	80,417.55	76,022.7
ecta	18,600.00	19,864.80	21,215.61	22,658.27	24,199.03	25,844.56	27,601.99	29,478.93	31,483.50	33,624.3
irecta	5,400.00	5,767.20	6,159.37	6,578.21	7,025.52	7,503.26	8,013.48	8,558.40	9,140.37	9,761.6
	115,476.99	126,990.92	139,707.94	153,750.78	169,267.41	186,418.53	205,380.42	226,355.07	282,487.41	276,268.3

: Johanna Alvarado y Mayra Paz

Los materiales directos e indirectos han incrementado a lo largo del tiempo en un porcentaje que se establece en la tabla # 8, los cuales se han obtenido considerando un promedio de los incrementos en los costos mensuales de los materiales en los últimos tres años.

TARIFA # 8

**INCREMENTO EN COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS E
INDIRECTOS
En Porcentaje**

Materia prima	2002	2001	2000	TOTAL	PROMEDIO
Aligante	4.98	0	4.57	9.56	3.19
Asa madre	0	0	11.11	11.11	3.70
Colorimento	0	0.84	3.68	4.52	1.51
Colorilo	3.68	1.78	5.93	11.40	3.80
Colorisersey	3.65	5.05	6.59	15.30	5.10
Coloribb	2.90	6.78	6.06	9.69	3.23
Colorunda	0	7.62	0	7.62	2.54
Colortiquetas	0	5.69	0	5.69	1.90
Colorarquillas	0	3.99	0	3.99	1.33

Elaborado por: Jilianne Alvarado y Mayra De-



5.2 RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

Para poder desarrollar un análisis financiero se requiere proyectar una demanda, ya que esta es la base para el cálculo del volumen de producción y el de los ingresos esperados los cuales son componentes principales del flujo de caja.

5.2.1 PROYECCION DE DEMANDA

La demanda esperada se ha obtenido de la siguiente manera:

1. Se realizó una simulación, utilizando un programa E - view, del ingreso mensual de los turistas a la ciudad de Guayaquil durante los últimos 10 años¹, obteniendo de esta manera una

¹ Fuente: INEC



función que permite proyectar la llegada de los turistas a Guayaquil. (ver cálculo en Anexo I).

- De esta proyección se obtuvo un total anual de turistas, de los cuales se determinó una proporción al multiplicar dicha cantidad por la disposición de compra hacia el producto del proyecto y por un porcentaje de captación de mercado.

El porcentaje de disposición de compra (75.69%) se obtuvo del estudio de mercado realizado en el capítulo 2.

La porción del mercado se la determinó considerando a las 5 empresas fabricantes que existen en Guayaquil; debido a que en este mercado no hay una participación establecida se ha asumido una misma participación a todas, por lo que este proyecto tendría una captación del 16%.

En la siguiente tabla se demuestra la demanda esperada para los próximos 10 años. (Gráfico 6)

TABLA # 9
DEMANDA ANUAL

Año 1	42,529
Año 2	45,325
Año 3	48,305
Año 4	51,480
Año 5	54,864
Año 6	58,471
Año 7	62,315
Año 8	66,412
Año 9	81,564
Año 10	75,436

Elaborado por : Johanna Alvarado y Mayra Paz

De esta tabla se deduce que la demanda incrementa en un 6.81% anual.

De acuerdo a las encuestas realizadas en el capítulo 2 , se obtuvo la preferencia de los turistas hacia los distintos modelos de logos, por lo que se ha dividido la demanda para cada modelo, esto se detalla en la siguiente tabla.

TABLA # 10
DEMANDA POR PRODUCTO
En unidades

Lugares Turísticos 54.13%	Animales 30.28%	Nombre de Lugares 15.59%
23,021	12,878	6,630
24,534	13,724	7,066
26,147	14,627	7,531
27,866	15,588	8,026
29,698	16,613	8,553
31,650	17,705	9,116
33,731	18,869	9,715
35,949	20,110	10,354
44,151	24,698	12,716
40,834	22,842	11,760

Elaborado por : Johanna Alvarado y Mayra Paz

5.2.2 FLUJO DE CAJA

Para determinar el flujo de caja se considera las inversiones, los ingresos detallados en el Anexo J , los egresos de efectivo, depreciaciones, amortizaciones, así como los impuestos de ley que ayudaran a determinar un flujo neto de efectivo y así poder hacer un análisis financiero.

TABLA # 12
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

En dólares

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
INGRESOS	340,232	362,600	386,440	411,840	438,912	467,768	498,520	531,296	652,512	603,488
GASTOS										
Gastos Operacionales										
Gastos Administrativos	60,063.81	64,154.16	68,523.05	73,189.47	78,173.68	83,497.31	89,183.47	95,256.87	101,743.86	108,672.62
Gastos de ventas	15,971.88	17,059.56	18,221.32	19,462.19	20,787.57	22,203.20	23,715.24	25,330.24	27,055.23	28,897.70
Gastos Varios	3,636.64	4,084.30	4,148.82	4,431.35	4,733.13	5,055.46	5,399.73	5,767.45	6,160.22	6,579.73
Mano de obra directa	18,600.00	19,864.80	21,215.61	22,658.27	24,199.03	25,844.56	27,601.99	29,478.93	31,483.50	33,624.37
Materiales directos	56,740.00	63,523.28	71,121.67	79,626.52	89,149.79	99,813.91	111,754.45	125,128.29	161,445.99	156,859.32
Mano de obra indirecta	5,400.00	5,767.20	6,159.37	6,578.21	7,025.52	7,503.26	8,013.48	8,558.40	9,140.37	9,761.92
Materiales indirectos	34,736.99	37,835.64	41,211.29	44,887.78	48,893.06	53,256.80	58,010.49	63,189.45	80,417.55	76,022.72
Total Gastos Operacionales	195,149.32	212,288.94	230,601.13	250,833.80	272,961.78	297,174.49	323,678.86	352,709.63	417,446.72	420,418.37
Utilidad Operacional	145,082.68	150,311.06	155,838.87	161,006.20	165,950.22	170,593.51	174,841.14	178,586.37	235,065.28	183,069.63
Amortización	732.04	732.04	732.04	732.04	732.04	732.04				
Depreciación	8,525.87	8,525.88	8,525.88	6,468.21	6,403.92	6,403.92	6,403.92	6,403.92	6,403.92	6,403.92
Gastos permisos de funcionamiento										
Pago trimestral de afiliación	107.24	107.24	107.24	107.24	107.24	107.24	107.24	107.24	107.24	107.24
Pago anual de permisos	69.38	74.11	79.16	84.55	90.30	96.45	103.02	110.04	117.53	125.54
Utilidad antes de part. Laboral e imp	135,648.14	140,871.80	146,394.55	153,614.17	158,616.72	163,985.90	168,226.96	171,965.17	228,436.59	176,432.94
15% Participación a trabajadores	20,347.22	21,130.77	21,959.18	23,042.13	23,792.51	24,597.89	25,234.04	25,794.78	34,265.49	26,464.94
25% Impuesto a la Renta	33,912.04	35,217.95	36,598.64	38,403.54	39,654.18	40,996.48	42,056.74	42,991.29	57,109.15	44,108.24
Utilidad Neta	81,388.89	84,523.08	87,836.73	92,168.50	95,170.03	98,391.54	100,936.17	103,179.10	137,061.96	105,859.76
Utilidad inicial	0.00	81,388.89	165,911.97	253,748.70	345,917.20	441,087.23	539,478.77	640,414.95	743,594.05	880,656.01
Utilidad Acumulada	81,388.89	165,911.97	253,748.70	345,917.20	441,087.23	539,478.77	640,414.95	743,594.05	880,656.01	986,515.77

Elaborado por: Johanna Alvarado y Mayra Paz

TABLA # 13
Balance General
En dólares

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Activos										
Activos Corrientes										
Caja	90,646.80	184,427.80	281,522.45	380,391.20	483,197.18	587,992.64	695,332.73	804,915.75	948,381.63	1,108,145.31
Capital de Operación	14,628.40	14,628.40	14,628.40	14,628.40	14,628.40	14,628.40	14,628.40	14,628.40	14,628.40	14,628.40
Imprevistos	1,179.93	1,179.93	1,179.93	1,179.93	1,179.93	1,179.93	1,179.93	1,179.93	1,179.93	1,179.93
Total Activo Corriente	106,455.13	200,236.13	297,330.78	396,699.53	499,005.51	603,800.97	711,141.06	820,724.08	964,189.96	1,123,953.64
Activos Fijos										
Máquinas y Equipos	13,088.04	13,088.04	13,088.04	13,088.04	13,088.04	13,088.04	13,088.04	13,088.04	13,088.04	13,088.04
Muebles y Equipos de Oficina	3,475.12	3,475.12	3,475.12	3,475.12	3,475.12	3,475.12	3,475.12	3,475.12	3,475.12	3,475.12
Equipos de Cómputo	6,430.17	6,430.17	6,430.17	6,430.17	6,430.17	6,430.17	6,430.17	6,430.17	6,430.17	6,430.17
Edificio	95,000.00	95,000.00	95,000.00	95,000.00	95,000.00	95,000.00	95,000.00	95,000.00	95,000.00	95,000.00
Dep. Acumulada	-8,625.87	-17,051.75	-25,577.62	-32,045.83	-38,449.75	-44,853.66	-51,257.58	-57,661.49	-64,065.41	-70,469.33
Total activo fijo	109,467.46	100,941.58	92,415.71	85,947.50	79,543.58	73,139.67	66,735.75	60,331.84	53,927.92	47,524.00
Activos Intangibles										
Gastos de puesta en marcha	3,059.64	3,059.64	3,059.64	3,059.64	3,059.64	3,059.64	3,059.64	3,059.64	3,059.64	3,059.64
Gastos de permisos	64.96	64.96	64.96	64.96	64.96	64.96	64.96	64.96	64.96	64.96
Gastos de Constitución	535.61	535.61	535.61	535.61	535.61	535.61	535.61	535.61	535.61	535.61
Amortización acum. De intangibles	732.04	1,464.08	2,196.12	2,928.17	3,660.21	3,660.21	3,660.21	3,660.21	3,660.21	3,660.21
Total activos intangibles	2,928.17	2,196.13	1,464.09	732.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Activos	218,850.76	303,373.84	391,210.57	483,379.07	578,549.10	676,940.64	777,876.81	881,055.92	1,018,117.88	1,171,477.64
Patrimonio										
Capital Social	137,461.87	137,461.87	137,461.87	137,461.87	137,461.87	137,461.87	137,461.87	137,461.87	137,461.87	137,461.87
Utilidad o Pérdida	81,388.89	84,523.08	87,836.73	92,168.50	95,170.03	98,391.54	100,936.17	103,179.10	137,061.96	153,359.76
Utilidad acumulada		81,388.89	165,911.97	253,748.70	345,917.20	441,087.23	539,478.77	640,414.94	743,594.05	880,656.01
Total patrimonio	218,850.76	303,373.84	391,210.57	483,379.07	578,549.10	676,940.64	777,876.81	881,055.92	1,018,117.88	1,171,477.64

Elaborado por: Johanna Alvarado y Mayra Paz



TABLA # 14
PUNTO DE EQUILIBRIO

	TOTAL ANUAL	LUGARES TURISTICOS 54.13%	ANIMALES 30.28%	NOMBRES DE LUGARES 15.59%
Costos Fijos	\$33,257.91	18,002.51	10,070.50	5,184.91
Costos Fijos	\$79,848.95	43,222.24	24,178.26	12,448.45
Costo unitario	\$8	8	8	8
Costos variables unitarios	\$4.01	1.32	1.36	1.32
Costos variables unitarios	\$0.82	0.82	0.82	0.82
PUNTO DE EQUILIBRIO (demanda)		10,447.91	5,884.67	3,009.11
Punto de equilibrio diario (demanda)		39.58	22.29	11.40

Elaborado por: Johanna Alvarado y Mayra Paz

5.3 EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA

5.3.1 RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN TOTAL

De los resultados obtenidos del flujo de caja del proyecto se ha determinado que para el primer año de operación se alcanzará una rentabilidad del 59% incrementando en los años siguientes llegando a ser del 100% en el año 9.

$$\begin{aligned}
 \text{Rentabilidad sobre inversión} &= \text{Utilidad Neta} / \text{Inversión Total} \\
 &= 81.388.89 / 137.461.87 \\
 &= 0.5920
 \end{aligned}$$

5.3.2 RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS

Este ratio indica el porcentaje que le corresponde a la utilidad de las ventas netas. Para el proyecto se obtiene un 24% para el primer año. Su fórmula es :

$$\begin{aligned} \text{Rentabilidad sobre ventas} &= \text{Utilidad Neta} / \text{Ventas netas} \\ &= 81.388.89 / 340.232 \\ &= 0.24 \end{aligned}$$

5.3.3 VALOR ACTUAL NETO

Para poder calcular el VAN es necesario calcular una tasa de descuento la que se ha determinado utilizando la siguiente fórmula:

$$K_e = R_f + B (E (R_m) - R_f)$$

R_f : Tasa pagada a los bonos del estado con vencimiento a dic. 2010.² 15.38%

$E (R_m)$: Tasa pagada a los bonos globales 2012 en el mercado internacional³ 32,76%

B : Riesgo del sector turístico⁴ 0.40

^{2,3} Fuente : Bolsa de Valores de Guayaquil

⁴ Fuente Tesis Proyecto de creación de centro ecológico y turístico

$$\begin{aligned} K_e &= 0.1538 + 0.40 (0.3276 - 0.1538) \\ &= 0.2233 \end{aligned}$$

Con esta tasa se obtuvo un valor actual neto 210.915,58

5.3.4 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno obtenida sobre la inversión 69%, valor que es mayor a la tasa de descuento (22%), lo cual indica que este proyecto es rentable.

5.3.5 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Al tratarse este proyecto de una fábrica de confección se ha sensibilizado dos factores, los ingresos basándose en la variable precios y los costos de los materiales directos, los cuales influyen directamente en el flujo neto de efectivo lo que trae como consecuencia variaciones en el VAN y en el TIR.

Las variaciones que se han realizado a los factores mencionados anteriormente se detallan en la siguiente tabla.

TABLA # 16
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO

Factor	VAN	TIR	TMAR
Valor original	210.915,58	68.86%	22%
Incremento precios 10%	290.867,90	85.00%	22%
Incremento precios 15%	330.831,03	92.00%	22%
Incremento precios 20%	370.794,16	100.00%	22%
Disminución de 10% en precios	130.996,42	52.64%	22%
Disminución de 15% en precios	91.036,85	44.13%	22%
Disminución de 20% en precios	51.077,27	35.14%	22%
Incremento del 10% en Materiales directos	194.442,33	65.66%	22%
Incremento del 15% en Materiales directos	136.279,65	64.09%	22%
Incremento del 20% en Materiales directos	178.116,97	62.51%	22%
Disminución del 10% en Materiales directos	226.882	72.00%	22%
Disminución del 15% en Materiales directos	234.852,18	73.00%	22%
Disminución del 20% en Materiales directos	242.822,36	75.00%	22%
Aumento de precios y Disminución de Materiales directos en 10%	307.012,20	87.45%	22%
Aumento de precios y Disminución de Materiales directos en 15%	355.134,46	96.66%	22%
Aumento de precios y Disminución de Materiales directos en 20%	403.256,72	105.82%	22%
Disminución de precios y Aumento de Materiales directos en 10%	115.075,02	50.00%	22%
Disminución de precios y Aumento de Materiales directos en 15%	67.141,71	39.00%	22%
Disminución de precios y Aumento de Materiales directos en 20%	19.208,40	27.51%	22%

Elaborado por :Johanna Alvarado y Mayra Paz

Escenario Optimista (Gráfico 7)

- Al incrementar los precios en 10%, 15%, 20% los ingresos aumentan incrementando la TIR al 85%, 92%, 100% respectivamente.

- Si se disminuyen los costos de los materiales directos en un 10%, 15% y 20%, la TIR aumenta en 72%, 73% y 75% respectivamente.
- Cuando se incrementan los precios y se disminuyen los costos de los materiales directos en los mismos porcentajes anteriores, la TIR aumenta en 87.45%, 96.66% y 105.82%.

Escenario Pesimista (Gráfico 8)

- Si se disminuyen los precios en 10%, 15% y 20% la TIR se reduce al 52.64%, 44.13% y 35.14% respectivamente.
- Si se aumentan los costos en los materiales directos en 10%, 15% y 20% la TIR se reduce a 65.66%, 64.09% y 62.51% respectivamente.
- Si bajan los precios y suben los costos de los materiales directos en 10%, 15% y 20%, la TIR se reduce a 50%, 39% y 27.51% respectivamente.
- En este escenario la TIR a caído con respecto a la actual pero a pesar de esta circunstancia sigue siendo mayor que la tasa de descuento 21.124%; lo cual significa que el proyecto continúa siendo rentable.

5.4 RETORNO DE LA INVERSIÓN

Este proyecto recupera la inversión en el año 2, aspecto que se detalla en la siguiente tabla:

TABLA # 17
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Años	Flujo neto	Flujo Descontado	Flujo Acumulado
0	-137,461.87	-137,461.87	-137,461.87
1	90,646.80	74,300.66	-63,161.21
2	93,781.00	63,007.92	153.29
3	97,094.65	53,470.70	53,317.41
4	99,368.75	44,854.96	98,172.37
5	102,305.99	37,853.14	136,025.51
6	104,795.46	31,782.16	167,807.67
7	107,340.09	26,683.53	194,491.20
8	109,583.02	22,328.76	216,819.96
9	143,465.87	23,961.28	240,781.24
10	159,763.68	21,871.56	262,652.80

Elaborado por: Johanna Alvarado y Mayra Paz

VI CONCLUSIONES

Existen varios negocios dedicados a la venta de camisetas con logos turísticos en la ciudad de Guayaquil, que no tienen un posicionamiento determinado, como resultado de esto sus bajas ventas se deben a la falta de un estudio de mercado que les muestre qué desean los turistas.

De acuerdo a la investigación de mercados realizada, existe un gran nivel de aceptación a las camisetas con logos de los lugares que han visitado, ya que el número de personas interesadas en el ecoturismo es cada vez mayor.

Los meses de mayor afluencia turística son: marzo, julio y diciembre, pudiendo observar que la llegada de los mismos tiene una tendencia cíclica.

Los turistas desean encontrar souvenirs especialmente en los lugares que son representativos de la ciudad, como las Peñas, el Malecón y la Plaza San Francisco. Además en los centros comerciales que llaman mas su atención que en esta ciudad son el Policentro y Mall del Sol. Es por esto que nuestros puntos de venta estarán en la Plaza San Francisco y en el centro comercial Mall del Sol.

La rentabilidad de este proyecto es muy alta ya que posee un TIR de 69% y un valor actual neto de 210.915,58 que es mayor a 0, lo que nos indica que el proyecto es viable.

Por otro lado el proyecto es sensible al aumento en la materia prima y la disminución de los precios.



VII RECOMENDACIONES

Las empresas interesadas en este tipo de negocios deberían realizar encuestas a los turistas, para así determinar los lugares que frecuentan, y de esta manera localizar sus puntos de venta en los lugares correctos.

Se recomienda hacer una evaluación del mercado después de poner en práctica las estrategias de marketing, para así poder observar si están funcionando o requieren de algún ajuste en el marketing mix.

Se sugiere también buscar convenios con líneas aéreas u hoteles para que los turistas estén informados acerca de la empresa y lo que esta ofrece en cuanto a calidad, variedad y precio. Así con convenios como estos se podrá disfrutar de los beneficios asociados a ellos como son el conocimiento de la marca y la creación del interés hacia el producto.

ANEXOS

ANEXO A

ENTRADA DE ECUATORIANOS Y EXTRANJEROS A LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Años	Personas
1992	168,322
1993	177,715
1994	190,600
1995	188,450
1996	163,758
1997	227,678
1998	94,400
1999	250,673
2000	281,111
2001	314,507

Elaborado por: Johanna Alvarado y Mayra Paz

ANEXO B

MESES DE MAYOR ENTRADA DE TURISTAS

Enero 1992	10477
Febrero	11836
Marzo	14383
Abril	17689
Mayo	13734
Junio	14862
Julio	16735
Agosto	14468
Septiembre	10412
Octubre	12605
Noviembre	12948
Diciembre	18173

Enero 1993	11084
Febrero	11397
Marzo	13094
Abril	16781
Mayo	14504
Junio	16589
Julio	19142
Agosto	15620
Septiembre	12830
Octubre	14090
Noviembre	14100
Diciembre	18484

Enero 1994	12111
Febrero	13382
Marzo	15974
Abril	19802
Mayo	14007
Junio	15088
Julio	19209
Agosto	16554
Septiembre	13510
Octubre	15049
Noviembre	15926
Diciembre	19991

Enero 1995	12128
Febrero	9677
Marzo	14641
Abril	18431
Mayo	14198
Junio	16812
Julio	18911
Agosto	16769
Septiembre	14661
Octubre	16531
Noviembre	17009
Diciembre	18682

ANEXO B
(continuación)

Enero 1996	12432
Febrero	13194
Marzo	16902
Abril	17079
Mayo	13566
Junio	16270
Julio	17968
Agosto	16097
Septiembre	13805
Octubre	15199
Noviembre	14934
Diciembre	21192

Enero 1997	15147
Febrero	15631
Marzo	21812
Abril	19670
Mayo	16437
Junio	19078
Julio	22390
Agosto	19722
Septiembre	16976
Octubre	19218
Noviembre	18934
Diciembre	22661

Enero 1998	15184
Febrero	17517
Marzo	na
Abril	na
Mayo	na
Junio	na
Julio	na
Agosto	na
Septiembre	17560
Octubre	19507
Noviembre	na
Diciembre	24632

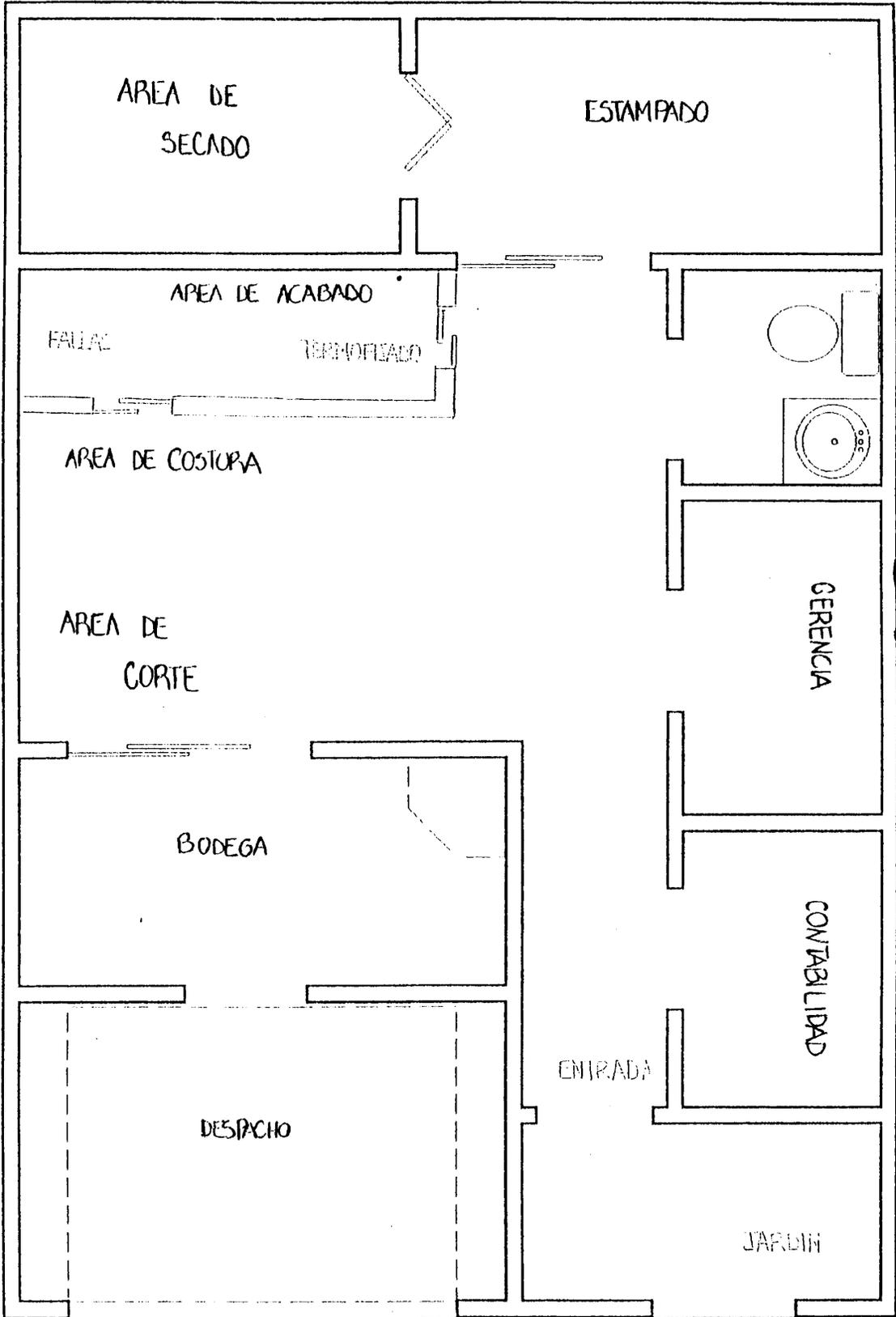
Enero 1999	16554
Febrero	16642
Marzo	19795
Abril	17869
Mayo	18402
Junio	21089
Julio	24819
Agosto	21909
Septiembre	16438
Octubre	24222
Noviembre	24539
Diciembre	28392

Enero 2000	16553
Febrero	18620
Marzo	23109
Abril	23510
Mayo	21434
Junio	23340
Julio	28816
Agosto	25441
Septiembre	21425
Octubre	23383
Noviembre	25102
Diciembre	30368

Enero 2001	23276
Febrero	24464
Marzo	29010
Abril	26677
Mayo	23589
Junio	27249
Julio	30766
Agosto	26395
Septiembre	21810
Octubre	21809
Noviembre	26074
Diciembre	33388

Elaborado por: Johanna Alvarado y Mayra Paz

ANEXO C



CIB-ESPOL

ANEXO D
INVERSION FIJA

MÁQUINARIA Y EQUIPO

Tipo	Cantidad	Costo Unitario US \$	Fuente	Total US \$
Máquina Recubridora 5 hilos, Kansai especial	1	1.490	Macoser	1.490
Máquina Overlock 3 hilos, Kansai especial	2	1424	Macoser	2.848
Máquina Doble Aguja Recta, brother, modelo LS755-3	1	750.40	Macoser	750,40
Cortadora 8 pulgadas, Silken	1	1240	Macoser	1.240
Plancha termofijadora Kinglion, SP- 7, 110V, 60hz	2	350	Macoser	700
Máquina Pulpo	2	2850	Screen Plast	5700
Mesa de luz Para revelado	2	109.64		109.64
Mesa de corte	1	250		250
Total				13.088,04

Elaborado por: Johanna Alvarado – Mayra Paz

ANEXO D
(continuación)

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

Tipo	Cantidad	Fuente	Valor Unitario US \$	Total US \$
Escritorios	3	Cimersa	280	840
Caja Registradora (Electrónica, modelo autorizado por SRI)	2	Electrodatum	385	770
Aire Acondicionado 12.000vtu (área 4 x 4 m ²)	2	Créditos Económicos	400	800
Extractor	1	Importadora Jarrín	65	65
Teléfono	3	Bahía	8	24
Archivero	3	Cimersa	75	225
Perchas	3		80	240
Silla para escritorio	3		30	90
Bancos	8	Pica	4.48	35.84
Calculadora	3	Bahía	25	75
Ventiladores	3	Créditos Económicos	25	75
Anaqueles 2, 5mt	2.5 mt		80 c/mt	200
Bandeja de escritorio	3	Juan Marcet	11.76	35.28
Total				\$ 3.475,12

Elaborado por : Johanna Alvarado – Mayra Paz

ANEXO D
(continuación)

EQUIPO DE COMPUTACION

Tipo	Cantidad	Fuente	Valor Unitario	Valor Total
Computadoras Procesador Intel Pentium IV de 1,8 ghz. Memoria 256 mb ram Disco duro 40 gb Cd room 2. cd rw Monitor Samsung 551de 15 pulgadas. 1 año de garantía Software ms xp home	3	Compumax	\$ 1256.39	\$ 3.769,17
Impresora Lp – hp 3320 c Deskjet hp 3320 c Inyección a tinta 1 año de garantía	3	Compumax	\$ 887	\$ 2.661
Total				\$ 6430.17

Elaborado por: Johanna Alvarado – Mayra Paz

ANEXO E
PERMISOS DE CONSTITUCION

Descripción	Fuente	Costo US \$
Contratar abogado	Abogado	280
Apertura de Cuenta	Bco. Pichincha	200
Valoración de Bienes		3
Afiliación a las Cámaras	Cámara de Comercio	52,61
Inscripción de Escritura de Constitución	Registro Mercantil	10
Inscripción de nombramiento	Registro Mercantil	10
Publicación de Extracto en Universo	El Universo	180
TOTAL		735,61
Devolución por Integración de Capital		200
Gastos de Constitución		535,61

ANEXO F
PERMISOS PARA FUNCIONAMIENTO

Descripción	Fuente	Costo
Inscripción al SRI		-
Tasa de habilitación	Municipio	\$ 2
Certificado de funcionamiento Cuerpo de Bomberos	Municipio	\$ 25
Certificado de funcionamiento Sanidad	Municipio	\$ 8.96
Certificado de actualización	Municipio	-
Patente de Comerciante	Municipio	\$ 2
Islote Mall del Sol		
Permiso de funcionamiento (permiso de bomberos)		\$ 25
Tasa de habilitación		\$ 2
Total		\$ 64.96

Elaborado por: Johanna Alvarado – Mayra Paz

ANEXO G

CALCULO DE MATERIALES DIRECTOS

MATERIALES DIRECTOS										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Lugares turísticos										
Costo Unitario	1,32	1,39	1,46	1,53	1,61	1,69	1,78	1,87	1,97	2,07
Costo Total	30.457,58	34.105,92	38.192,26	42.768,30	47.892,82	53.630,82	60.057,78	67.255,52	86.792,95	84.347,13
Animales										
Costo Unitario	1,36	1,43	1,50	1,57	1,65	1,74	1,82	1,91	2,01	2,11
Costo total	17.502,78	19.585,87	21.919,51	24.529,52	27.452,32	30.723,34	34.385,22	38.486,53	49.636,19	48.202,03
Nombre de Lugares										
Costo Unitario	1,32	1,39	1,46	1,54	1,61	1,70	1,78	1,87	1,97	2,07
Costo Total	8.779,64	9.831,50	11.009,91	12.328,70	13.804,65	15.459,74	17.311,46	19.386,24	25.016,85	24.310,16
Total Materiales Directos	56740,00	63523,28	71121,67	79626,52	89149,79	99813,91	111754,45	125128,29	161445,99	156859,32

ANEXO H

CALCULO DE MATERIALES INDIRECTOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Etiquetas										
Costo Total	17.473,50	18.976,09	20.607,97	22.379,78	24.304,06	26.394,06	28.663,71	31.128,67	38.957,11	36.714,79
Costo unitario	0,41	0,42	0,43	0,43	0,44	0,45	0,46	0,47	0,48	0,49
Marquillas										
Costo Total	482,66	521,23	562,89	607,87	656,44	708,90	765,56	826,74	1.028,87	964,22
Costo unitario	0,0113	0,0115	0,0117	0,0118	0,0120	0,0121	0,0123	0,0124	0,0126	0,0128
Fundas										
Costo Total	16.780,83	18.338,32	20.040,43	21.900,14	23.932,56	26.153,84	28.581,23	31.234,04	40.431,58	38.343,71
Costo unitario	0.39	0,40	0,41	0,43	0,44	0,45	0,46	0,47	0.50	0,51
Total Materiales Indirectos	34.736,99	37.835,64	41.211,29	44.887,78	48.893,06	53.256,80	58.010,49	63.189,45	80.417,55	76.022,72

ANEXO I

PROYECCIÓN DE ENTRADA DE TURISTAS

Excluded observations: 9 after adjusting endpoints

Años	Entrada de Turistas	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
		C	4,620226	0,857369	5,388844	0
1992	351177,671	@TREND	0,00249	0,000506	4,920477	0
1993	374264,003	@SEAS(1)	-0,527165	0,035205	-14,97415	0
1994	398868,025	@SEAS(2)	-0,275657	0,038576	-7,145753	0
1995	425089,509	@SEAS(3)	-0,072681	0,038146	-1,905348	0,0597
1996	453034,787	@SEAS(4)	-0,099959	0,031258	-3,197839	0,0019
1997	482817,18	@SEAS(5)	-0,330463	0,032085	-10,29958	0
1998	514557,461	@SEAS(6)	-0,119555	0,0325	-3,678567	0,0004
1999	548384,34	@SEAS(8)	-0,251379	0,035026	-7,176913	0
2000	673503,339	@SEAS(9)	-0,380155	0,031333	-12,13279	0
2001	622904,433	@SEAS(10)	-0,136911	0,033997	-4,027147	0,0001
		@SEAS(11)	-0,183694	0,031418	-5,846722	0
		LT(-1)	0,530699	0,090737	5,848781	0
		R-squared	0,909924	Mean dependent var		9,717109
		Adjusted R-squared	0,898894	S.D. dependent var		0,240466
		S.E. of regression	0,076462	Akaike info criterion		-2,194386
		Sum squared resid	0,572944	Schwarz criterion		-1,877054
		Log likelihood	134,7884	F-statistic		82,49715
		Durbin-Watson stat	1,998442	Prob(F-statistic)		0

Función: $C + B t + \text{seas}(i) + d \text{Ln tur}(-1)$

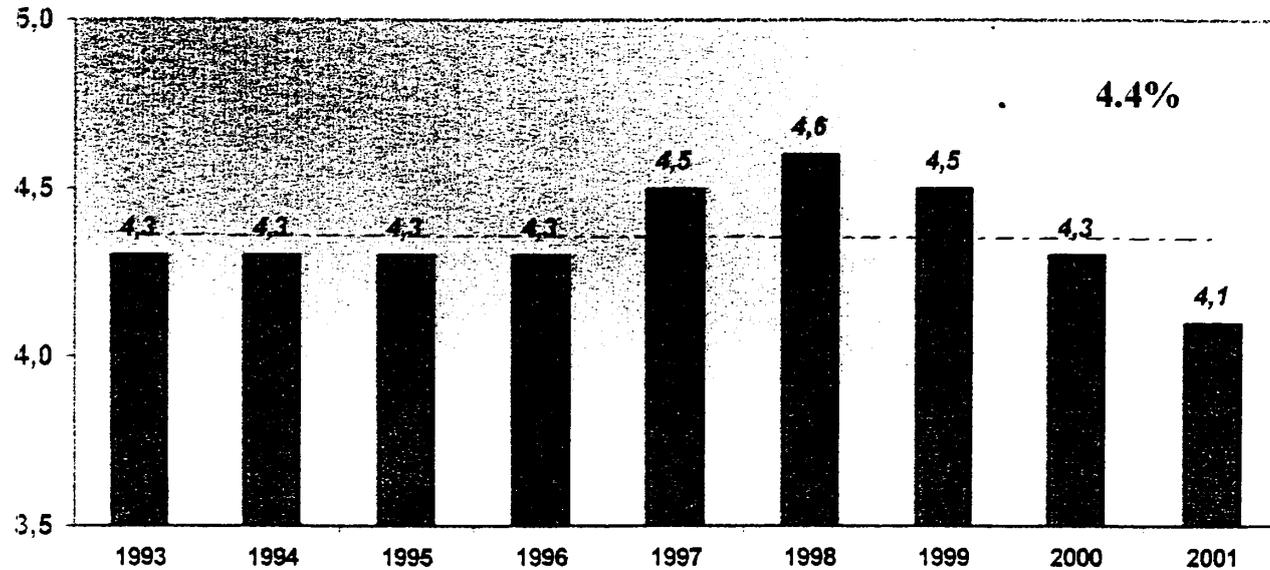
ANEXO J

DETALLE DE INGRESOS POR PRODUCTOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Lugares turísticos	184,168	196,275	209,180	222,929	237,583	253,203	269,349	287,591	353,205	326,668
Animales	103,022	109,795	117,014	124,705	132,903	141,640	150,952	160,876	197,581	182,736
Nombre de Lugares	53,042	56,529	60,246	64,206	68,426	72,925	77,719	82,829	101,727	94,084

GRAFICOS

Gráfico No. 1
PIB TURÍSTICO / PIB TOTAL
En millones de dólares



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador
Elaborado por: Johanna Alvarado y Mayra Paz

Grafico N° 2
CONSUMO TURÍSTICO/ PIB
Millones de dólares

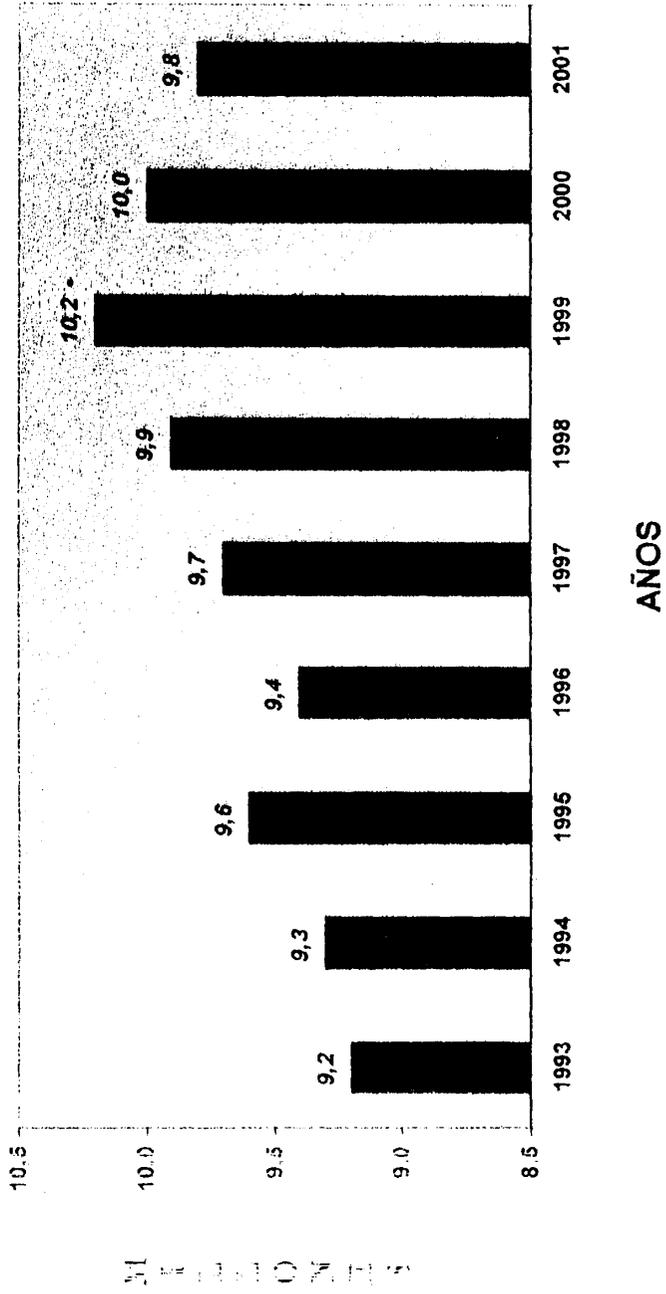
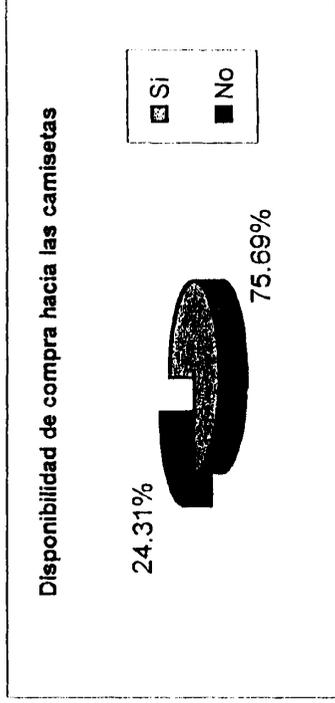
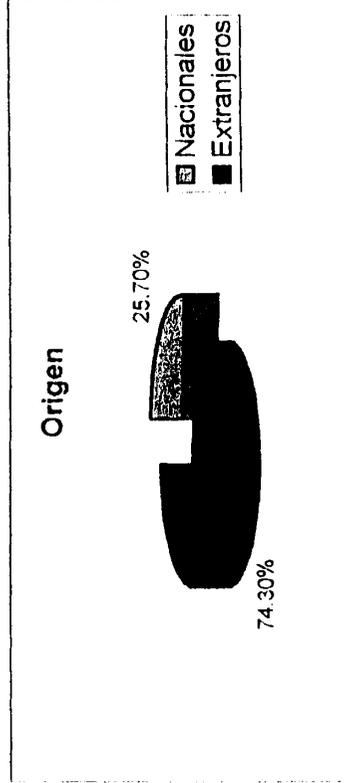
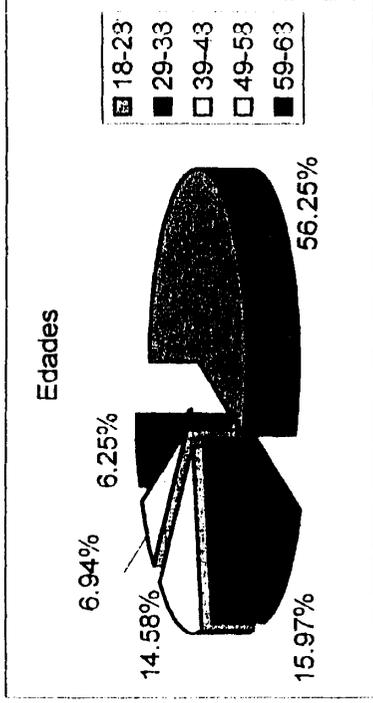
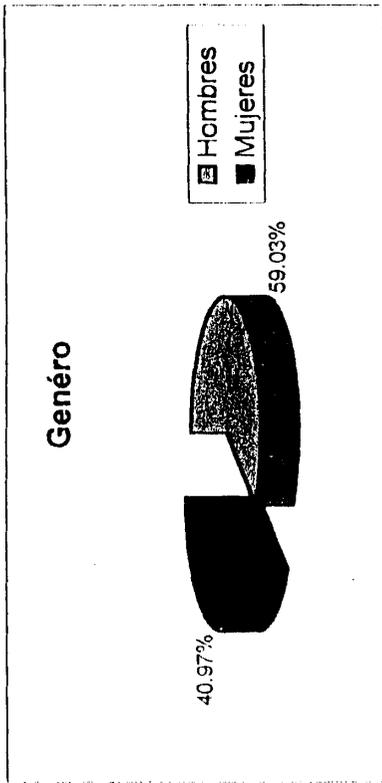


Gráfico # 3
Presentación de resultados generales



Elaborado por: Johanna Alvarado y Mayra Paz

Gráfico # 4

Personas dispuestas a comprar camisetas con logos turísticos (75.69%)

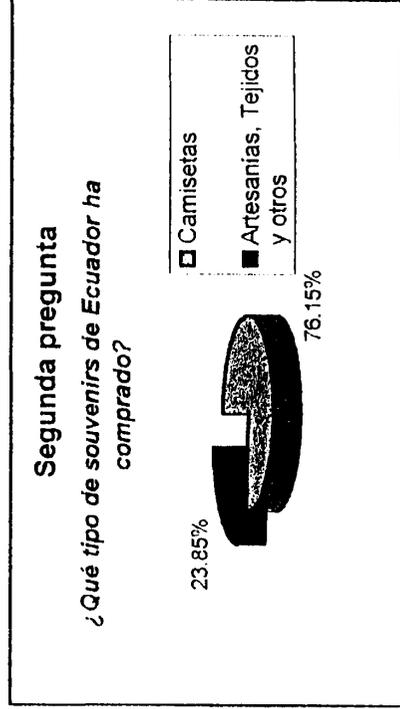
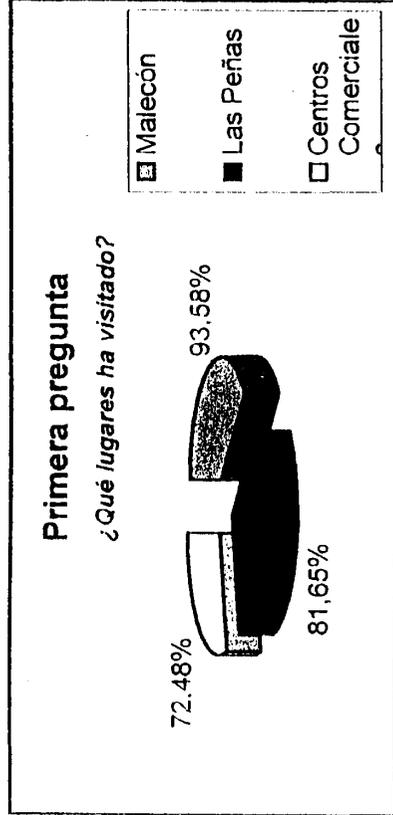
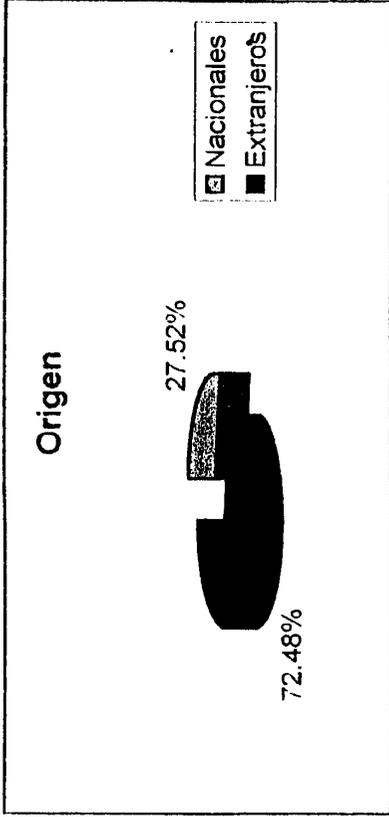
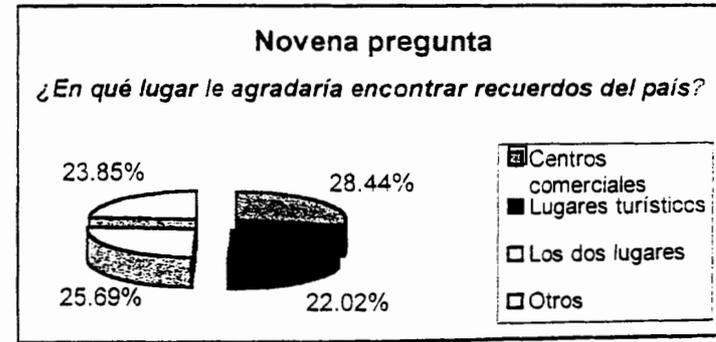
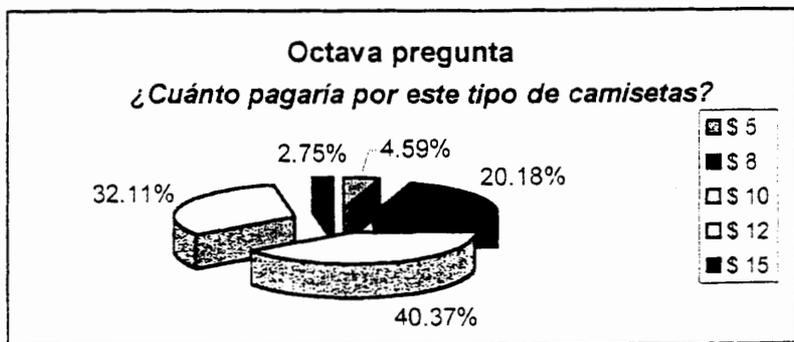
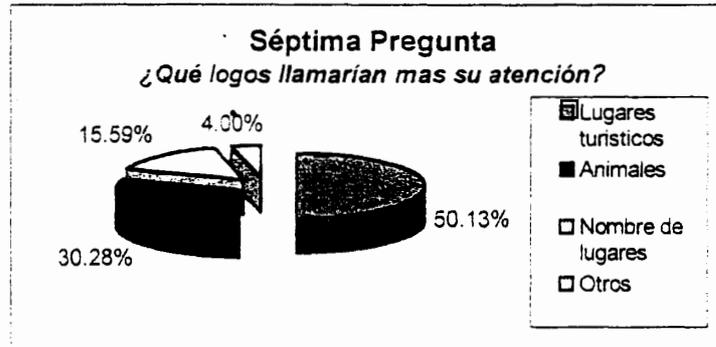
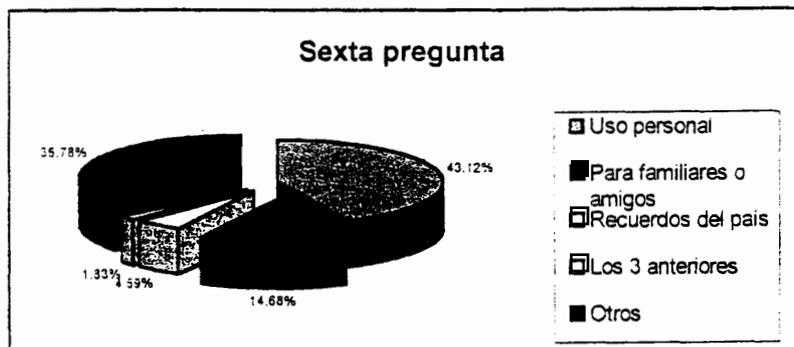
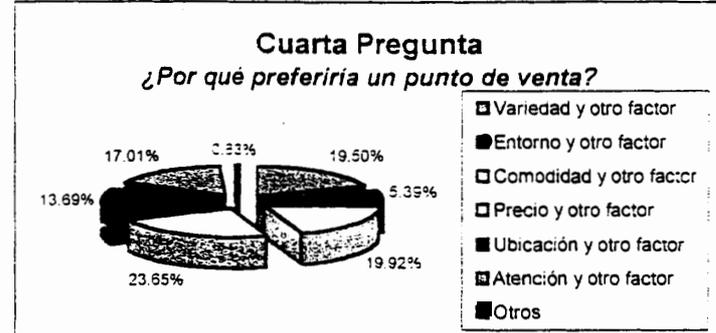
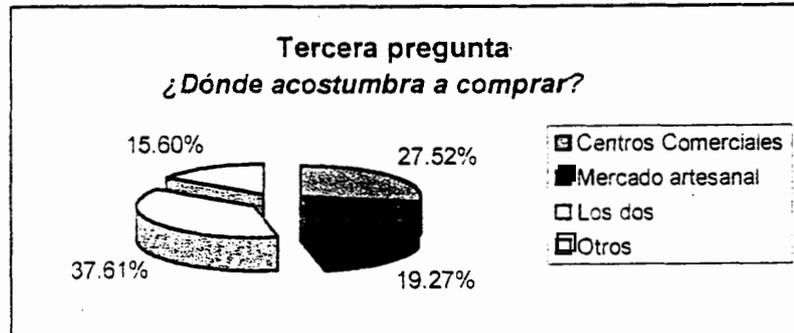


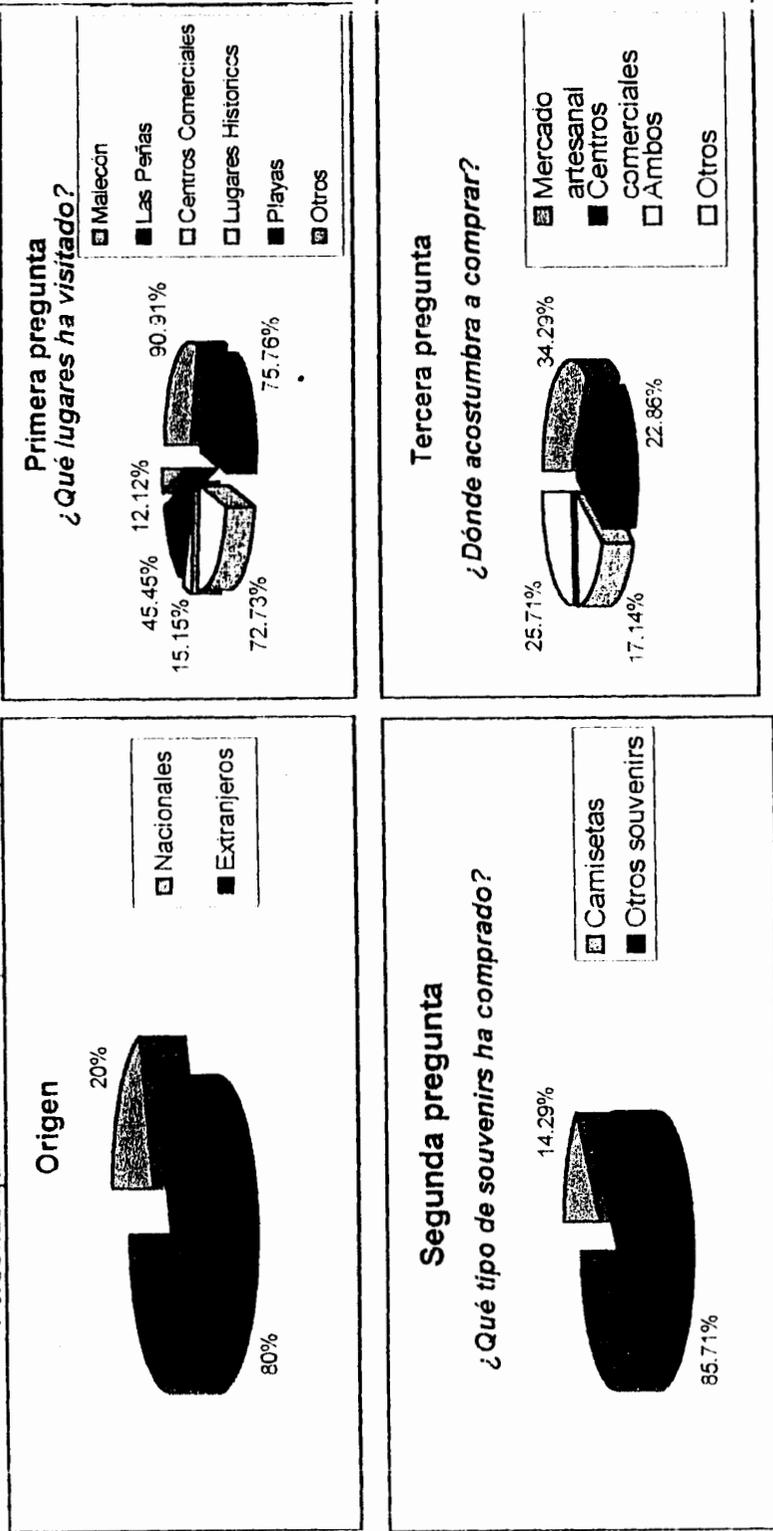
Gráfico # 4 (Continuación)



Elaborado por: Johanna Alvarado y Mayra Paz

Gráfico # 5

Personas que no están dispuestas a comprar camisetas con logos turísticos (24.31%)



Elaborado por: Johanna Alvarado y Mayra Paz

Gráfico # 5
(Continuación)

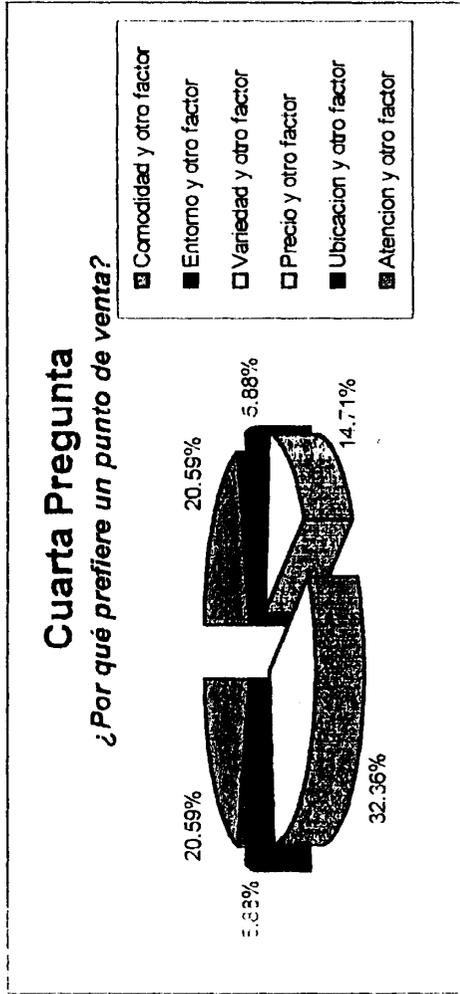


GRAFICO No 6

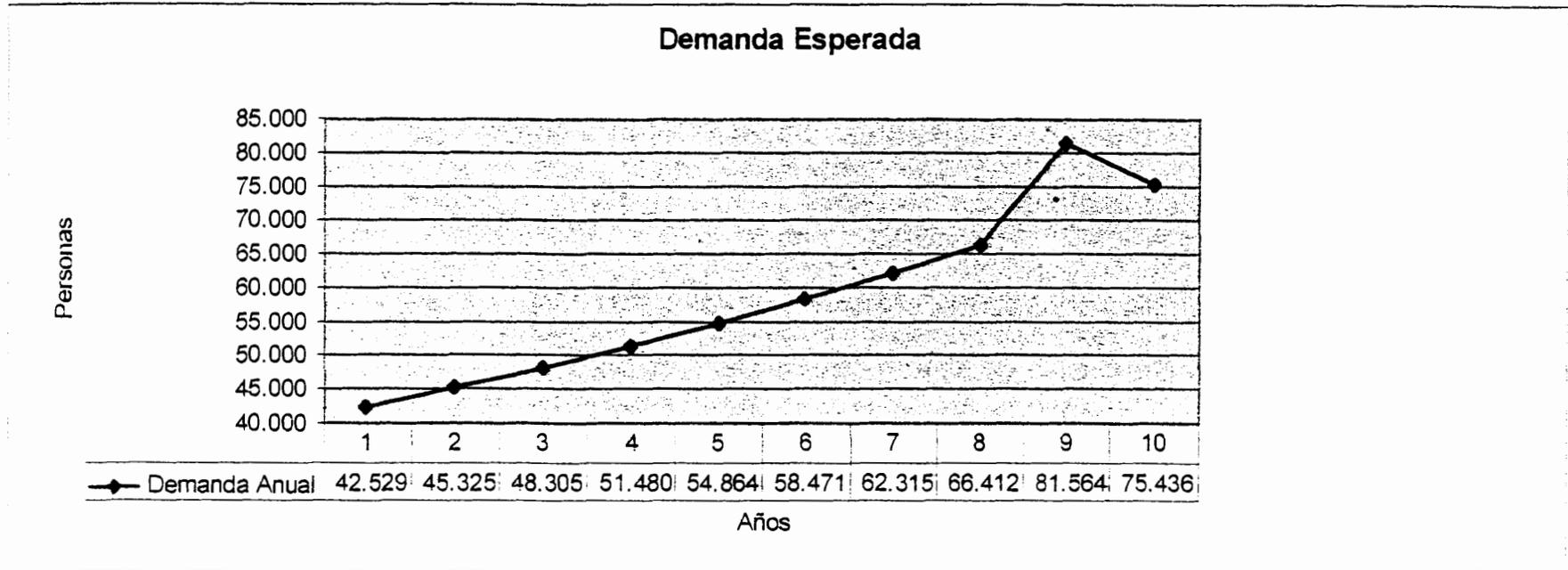
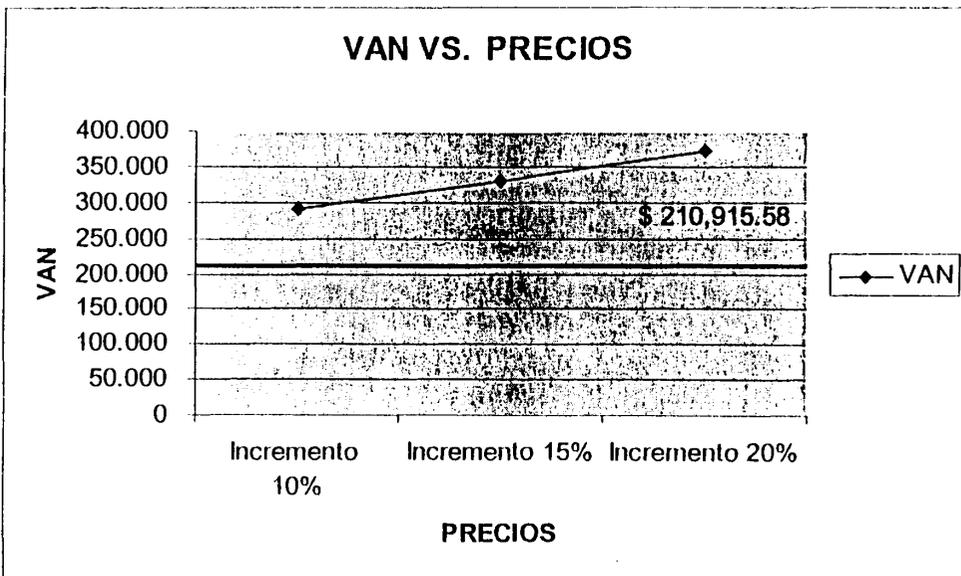
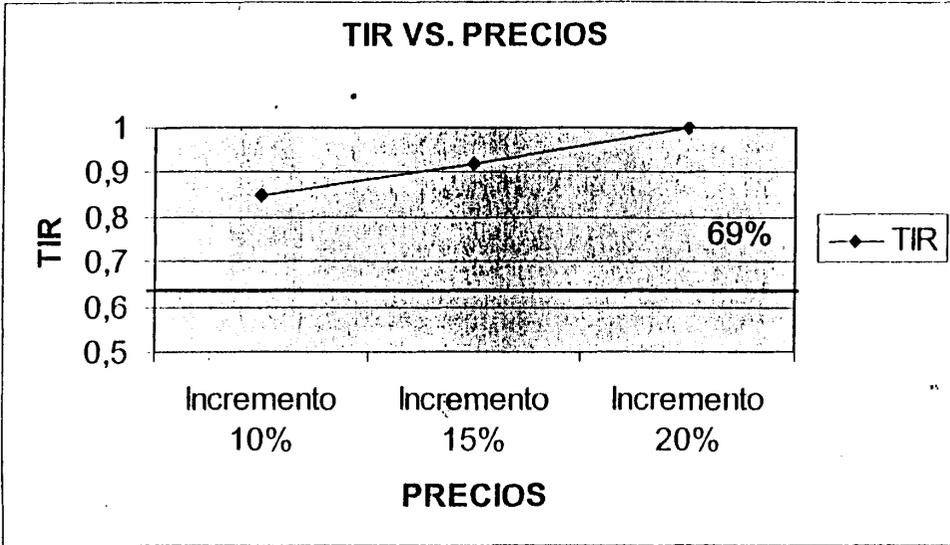
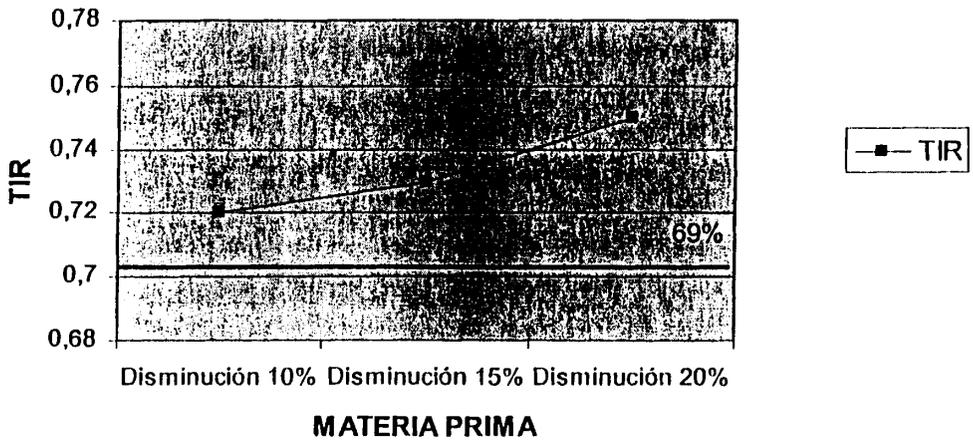


GRAFICO # 7

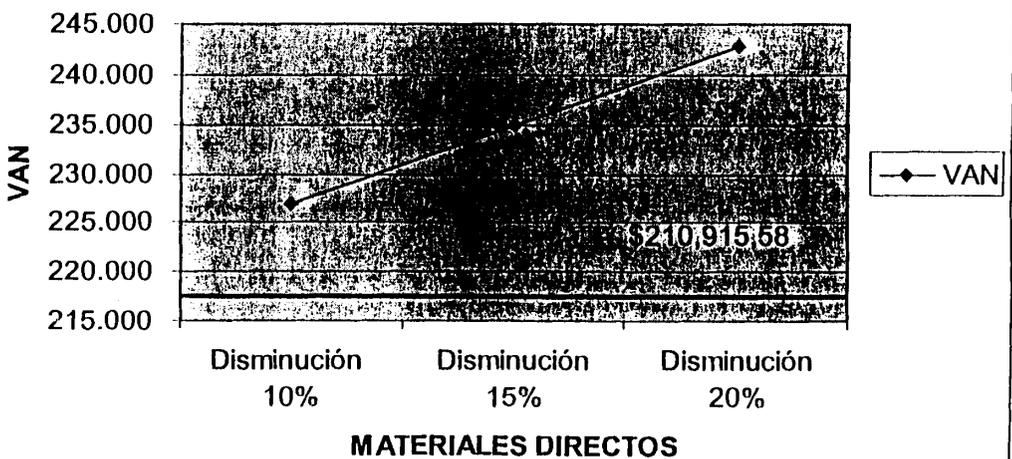
ESCENARIO OPTIMISTA



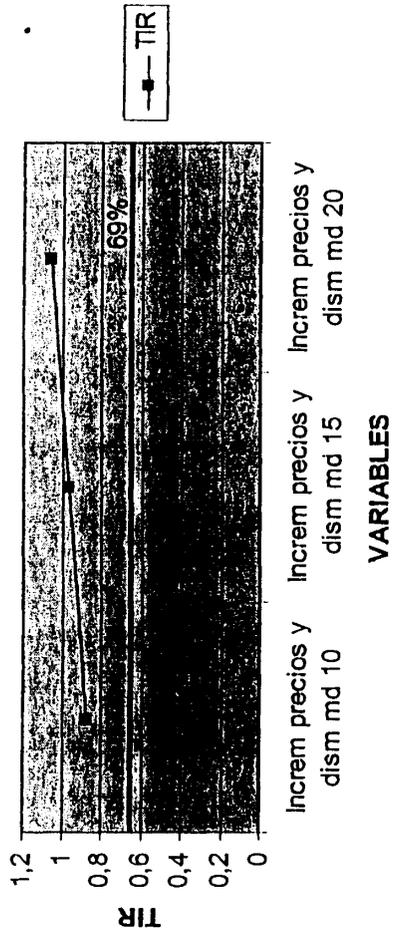
TIR VS. MATERIALES DIRECTOS



VAN VS. MATERIALES DIRECTOS



TIR VS. VARIABLES



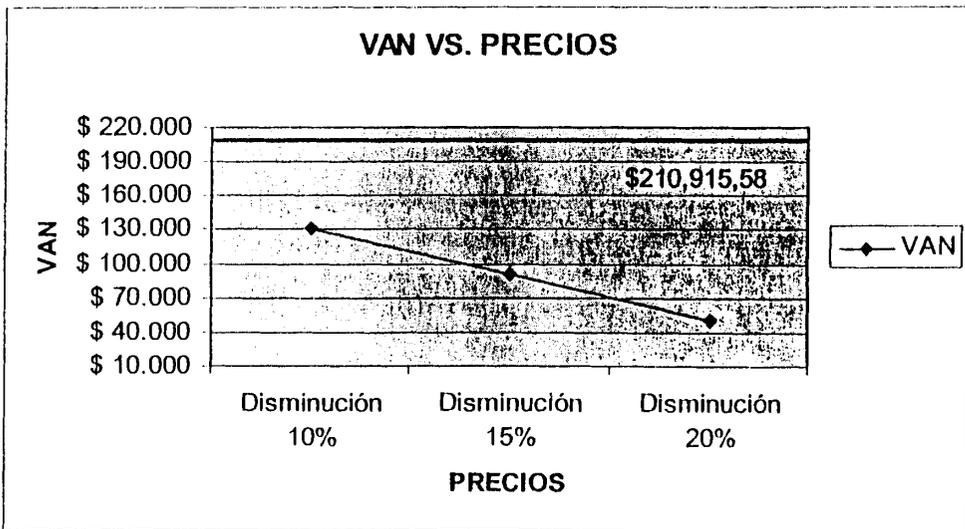
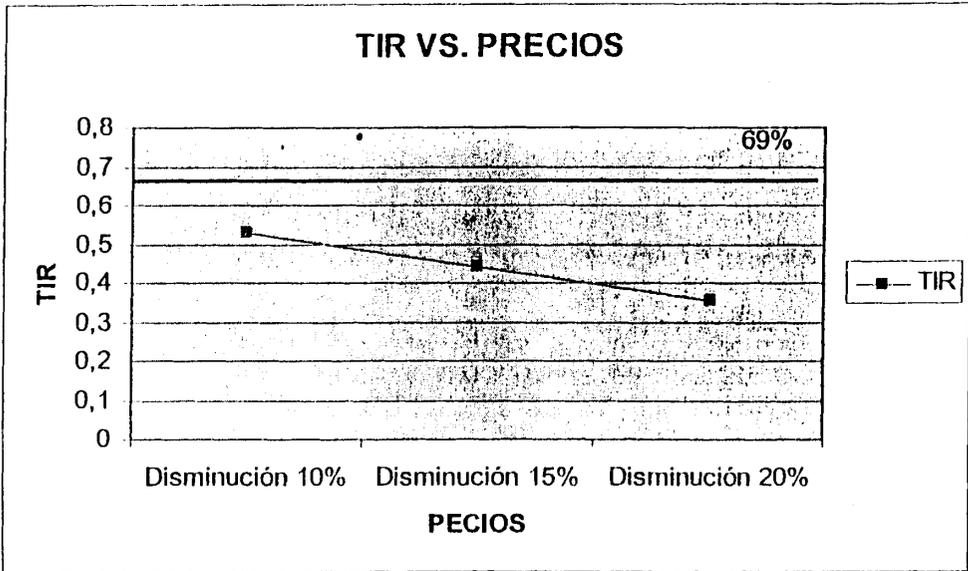
TIR

Increment precios y dismd md 10 Increment precios y dismd md 15 Increment precios y dismd md 20

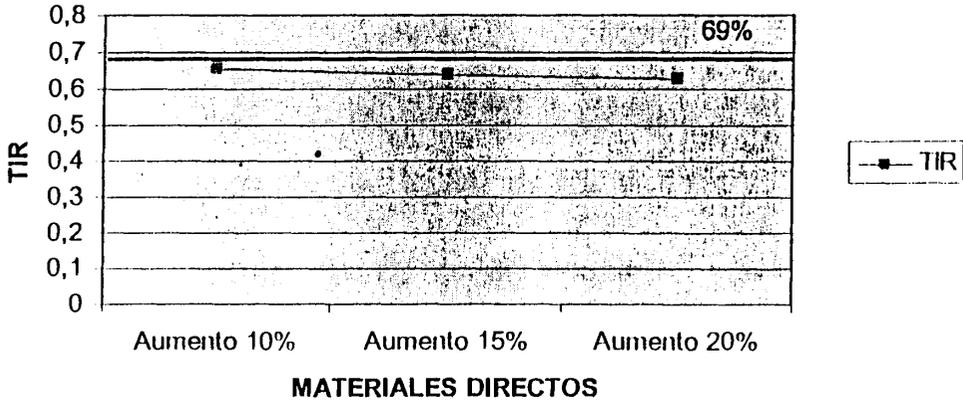
VARIABLES

GRAFICO # 8

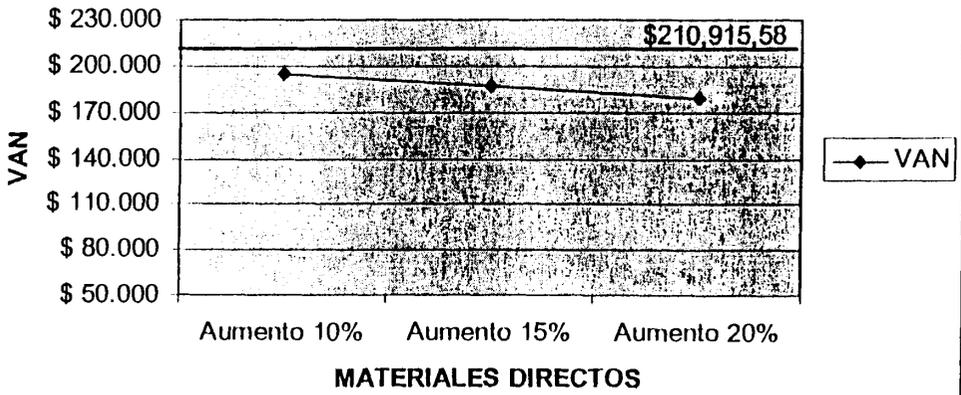
ESCENARIO PESIMISTA



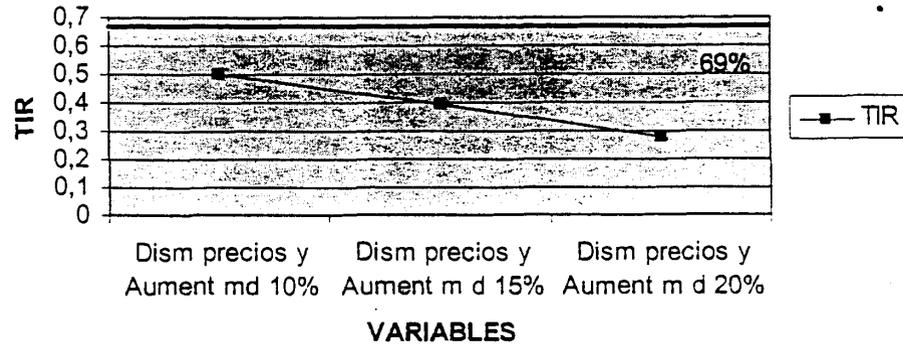
TIR VS. MATERIALES DIRECTOS



VAN VS. MATERIALES DIRECTOS



TIR VS. VARIABLES



X BIBLIOGRAFIA

- Anuario estadístico de Migración Internacional, INEC, 2001
- Arias Hugo (1997), "Normas básicas de presentación de trabajos universitarios y tesis de grado", Guayaquil, ESPOL
- Banco Central del Ecuador, información estadística, 2002
- Diamond Jay, Ellen Diamond, Merchandising visual, 1^{era} edición, Prentice Hall, 1999
- Gitman J. Laurence, Administración Financiera, 8^{ava} edición, Prentice may, 2000.
- Jany José Nicolas, Investigación Integral de Mercados, "Un enfoque para el siglo XXI", " 2^{da} edición, Mc Graw Hill, 2001

- Kottler Philip, Armstrong Gary, Mercadotecnia, 6^{ta} edición, Prentice may, 1994
- Newbold Paul, Estadística para los negocios y la economía, 4^{ta} edición, Prentice may, 1997
- Registro Oficial # 535 del 2002, editora nacional
- Sapag Chain Nassir, Sapag Chain Reinaldo, Preparación y evaluación de Proyectos, 3^{er}a edición, Mc Graw Hill
- Stanton, Etzel, Walter, Fundamentos de Marketing, 11ava edición, Mc Graw Hill, 1999
- Van Horn, Fundamentos de Administración Financiera, 8^{ava} edición, 1992
- Webster Allen, Estadística aplicada a la empresa y la economía, 2^{da} edición, Mc Graw Hill, 1999
- Weston J Fred, Brigham Eugene, Fundamentos de Administración Financiera, 10ma edición, Mc Graw Hill, 1998

PAGINAS WEB VISITADAS

- www.aite.com.ec
- www.agrocadenas.gov
- www.apoyo.com
- www.bce.fin.ec
- www.bvg.fin.ec
- www.condensan.org
- www.el-financiero.com
- www.financeyahoo.com
- www.merchandising_news.com.ar
- www.Mundobvg.com
- www.picaval.com.ec
- www.superban.gov.ec