

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

TEMA

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA AL DESARROLLO DE GUÍAS AUDIOVISUALES
INTERACTIVAS DE LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL ECUADOR”**

AUTORES

FREDDY BRIONES CRUZ

GERALDINE FLORES DIAZ

RUDDY TOALA INTRIAGO

DIRECTOR

MAE. ENRIQUE SALAZAR MEZA

AÑO
2014

AGRADECIMIENTO

Es de forma muy especial a Dios que nos otorgó la inteligencia, paciencia, perseverancia y sabiduría para actuar de forma correcta y responsable en la realización de cada una de mis actividades durante mi etapa de estudio, pero sobre todo al realizar este proyecto.

A cada uno de las personas que de una u de otra forma colaboraron en la realización del proyecto de tesis, a mis padres, hermanos, amigos, y profesores que con sus ideas y motivación aportaron infundiéndome aliento para ver culminada esta etapa de mi vida con éxito.

Un agradecimiento especial a mis compañeros de materia de grado y a nuestro profesor Mae. Enrique Salazar Meza, quien con sus aportaciones y consejos nos ayudó a realizar este proyecto, sin su ayuda hubiera resultado una labor muy difícil de realizar.

Freddy Xavier Briones Cruz

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis me gustaría agradecer a Dios por bendecirme y permitirme llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A los grandes amores de mi vida, mis padres porque gracias a sus esfuerzos contribuyeron a alcanzar este sueño, simplemente la vida no me alcanzara para agradecerles todo aquello que hicieron por mi bienestar.

A la ESPOL por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional, gracias a ello compartí aulas con aquellos que ahora son mis buenos amigos y colegas.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

A mi profesor de materia de graduación, Mae. Enrique Salazar Meza por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

A todos ellos, muchas gracias

Geraldine Eunice Flores Díaz

AGRADECIMIENTO

A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien. Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradezco a nuestro profesor de materia de graduación, Mae. Enrique Salazar y a mis compañeros de proyecto.

Ruddy Stephany Toala Intriago

DEDICATORIA

A mis padres mis leales amigos que en cada momento me inspiraron para poder lograr mis sueños que son los suyos también, a mi hermana que con su cariño y ejemplo ha sido quien inspiro en mí la perseverancia y así lograr culminar esta etapa de mi vida.

Freddy Xavier Briones Cruz

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis en primer lugar a Dios por darme el privilegio de la vida, además de inteligencia y sabiduría para poder realizarlo de la mejor manera. A mis padres Silvia y Juan por el apoyo incondicional en el aspecto moral y económico durante mi etapa estudiantil, colocando su confianza en cada uno de mis esfuerzos para lograr los triunfos que me he propuesto alcanzar en la vida. A mi hermano y eterno amigo, Christian quien ahora no se encuentra en este mundo porque el divino creador lo llamó al descanso pero que anhelaba mi éxito profesional. Mi eterno amor para cada uno de ellos.

Geraldine Eunice Flores Díaz

DEDICATORIA

En esta corta dedicatoria quiero mencionar a mi padres por todo el tiempo, esfuerzo y amor entregados incondicionalmente y por colocar su confianza en mi formación personal y profesional, por eso al encontrarme en la etapa final de mi carrera y ver mis logros realizados, cierro esta dedicatoria, mencionando al dador de la vida, Dios quien hace posible todas las cosas.

Ruddy Stephany Toala Intriago

DECLARACIÓN EXPRESA

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

**FIRMA DEL DIRECTOR DEL PROYECTO Y MIEMBRO
DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Mae. Enrique Salazar Meza

PROFESOR DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN

Msig. Gladys Villegas

DELEGADA

**FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE LA MATERIA DE
GRADUACION**

FREDDY XAVIER BRIONES CRUZ

GERALDINE EUNICE FLORES DÍAZ

RUDDY STEPHANY TOALA INTRIAG

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa realizará Guías Audiovisuales Interactivas de los lugares turísticos del Ecuador, dirigida a las agencias de viajes. Las Guías que se elaborarán buscan innovar la forma en la que las agencias presentan sus paquetes de viajes y así promover los encantos de cada rincón del Ecuador, pues en la actualidad los únicos medios que usan son textos e imágenes poco llamativas de los lugares a visitar. Además este plan de negocios busca ser la pionera en su actividad, al implementar los beneficios de la tecnología móvil, específicamente el uso de las Aplicaciones Móviles. Debido al incremento diario en el auge del uso de teléfonos inteligentes, se forma una nueva vía de publicitación y distribución de productos o servicios, ya que esta tecnología ofrece una gama de opciones que crean un nexo directo con los consumidores, como por ejemplo: herramienta de trabajo, ocio y comunicación. Siendo a la vez una oportunidad no muy explotada en este sector.

Se expondrá una herramienta interactiva que proporcionará información detallada de forma didáctica sobre el lugar de interés, cómo llegar a ellos, lo que el viajero puede conocer de los alrededores de estos sectores: iglesias, museos, centros turísticos, hoteles, restaurantes y espectáculos, además de encontrar una breve descripción de cada uno de ellos.

Con ésta innovación en su empresa, las agencias turísticas lograrán captar la curiosidad de los clientes y persuadirlos a la adquisición de su servicio. Y a la vez se llevará el turismo en el Ecuador hacia otro nivel.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1	16
<hr/>	
ESTUDIO TÉCNICO	17
<hr/>	
1.1 INTRODUCCIÓN	17
1.2 ANÁLISIS DEL PRODUCTO	18
1.2.1 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO	19
1.2.2 TECNOLOGÍA	20
1.3 TAMAÑO DEL PROYECTO	23
1.3.1 CONDICIONES DE SERVICIO	23
1.3.2 SITUACIÓN LABORAL DE GUAYAQUIL	24
1.3.3 CERCANÍA AL MERCADO OBJETIVO	25
1.3.4 ÁREA REQUERIDA	25
1.3.5 VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN	28
1.3.6 PUERTAS	28
1.3.7 SERVICIOS HIGIÉNICOS	28
1.3.8 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS	28
1.3.9 MANEJO DE DESPERDICIOS	29
1.4 FORMA JURÍDICA	29
1.5 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA	30
1.6 PLAN DE PRODUCCIÓN	30
1.6.1 PRODUCCIÓN ANUAL	32
1.6.2 PRODUCCIÓN MENSUAL	33
1.6.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN	38
1.7 SISTEMA DE CONTROL	39
1.7.1 MEDIDAS DE PREVENCIÓN	39
1.8 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS	40
1.8.1 FORMAS DE ADQUISICIÓN DE EQUIPOS	41
1.8.2 POLÍTICAS DE MANTENIMIENTO Y REPUESTOS	42
1.8.3 POLÍTICAS DE INVENTARIO	42
1.9 PLAN DE VENTA	43
CAPÍTULO 2	44
<hr/>	
ANÁLISIS DE MERCADO	45
<hr/>	
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	45
2.1.1 METODOLOGÍA A USARSE	45
2.1.2 ENCUESTAS	46
2.2 OBJETIVOS	62
2.3 ESTRUCTURA ACTUAL	62
2.3.1 TURISMO INTERNO	63
2.3.2 TURISMO EXTERNO	63
2.3.3 CRECIMIENTO	64
2.3.4 BARRERAS DE INGRESO	64
2.3.5 BARRERAS DE SALIDA	64
2.4 PRODUCTO	65
2.4.1 DESCRIPCIÓN	65
2.4.2 CALIDAD	65
2.4.3 VENTAJAS	66

2.4.4 VENTAJAS COMPETITIVAS	67
2.4.5 FODA	67
2.5 GRUPO OBJETIVO	68
2.5.1 TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL	68
2.5.2 CLIENTES POTENCIALES	69
2.5.3 MERCADO DE LA EMPRESA	69
2.5.4 COMPETENCIA	69
2.5.5 PRODUCTOS NUEVOS O SUSTITUTOS	69
2.5.6 NUEVOS NEGOCIOS	70
2.5.7 COMPETENCIA INDIRECTA	70
2.6 OPORTUNIDADES COMERCIALES	70
2.7 PRECIO	72
2.8 COMPORTAMIENTO DE EXPANSIÓN	72
2.9 ESTRATEGIAS	73
2.9.1 ESTRATEGIA DE VENTAS	73
2.9.2 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	73
2.9.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	74
2.10 POLÍTICAS DE SERVICIOS	75
2.10.1 TÉRMINOS DE LAS GARANTÍAS	75
2.10.2 SERVICIO AL CLIENTE	75
2.10.3 POLÍTICAS DE COBRO	75
2.10.4 VENTA Y DISTRIBUCIÓN	76
2.11 PLAN DE CONTINGENCIA	76
CAPITULO 3	77
<hr/>	
ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL	78
3.1 LEGISLACIÓN LOCAL	78
3.2 JUNTA DIRECTIVA	78
3.3 ORGANIZACIÓN	79
3.3.1 EMPLEADOS	79
3.3.2 PERSONAL	80
3.3.3 LÍNEAS DE AUTORIDAD	87
3.4.2 POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS	87
3.4.3 CONDICIONES LABORALES	87
3.4.4 SALARIOS	87
3.4.5 UTILIDADES	88
3.5 ORGANIZACIONES DE APOYO	88
CAPITULO 4	90
<hr/>	
ANÁLISIS FINANCIERO	91
4.1 ANÁLISIS FINANCIERO	91
4.2 PARÁMETROS	91
4.3 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	92
4.4 PLANIFICACION DE LA VENTA DE LICENCIAS	92
4.5 VENTAS DE LICENCIAS	93

4.6 INVERSIÓN ANUAL	94
4.7 PRESUPUESTO ANUAL DE GASTOS	96
4.8 PUNTO DE EQUILIBRIO	98
4.9 DEPRECIACIÓN ANUAL	99
4.10 AMORTIZACIÓN	100
4.11 TABLA DE AMORTIZACIÓN	101
4.12 FLUJO DE CAJA	102
4.13 ESTADO DE RESULTADO	103
4.14 REPARTICIÓN DE UTILIDADES	104
4.15 BALANCE GENERAL	105
4.16 RAZONES FINANCIERAS	106
4.17 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	107
BIBLIOGRAFÍA	111
ANEXOS	115

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ARQUITECTURA DE ANDROID	22
FIGURA 2 PHONEGAP	22
FIGURA 3 MACRO-LOCALIZACIÓN	24
FIGURA 4 MICRO-LOCALIZACIÓN	24
FIGURA 5 ÁREA REQUERIDA	26
FIGURA 6 DISTRIBUCIÓN DE EQUIPOS	27
FIGURA 7 MANEJO DE DESPERDICIOS	29
FIGURA 8 TURISMO EXTERNO	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 GÉNERO.....	49
GRÁFICO 2 FRECUENCIA DE VIAJES	49
GRÁFICO 3 CIUDAD	50
GRÁFICO 4 INFORMACIÓN AUDIOVISUAL INTERACTIVA	50
GRÁFICO 5 INFORMACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS.....	51
GRÁFICO 6 NOMBRE DE LA AGENCIA.....	51
GRÁFICO 7 INFORMACIÓN QUE DESEA CONOCER.....	52
GRÁFICO 8 MEDIO PARA EL ENVÍO DE INFORMACIÓN.....	52
GRÁFICO 9 SATISFACCIÓN DE LA INFORMACIÓN	53
GRÁFICO 10 ERRORES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES	53
GRÁFICO 11 CARACTERÍSTICAS DE UNA GUÍA TURÍSTICA	54
GRÁFICO 12 PROPÓSITO DE UNA AGENCIA DE VIAJES.....	57
GRÁFICO 13 MEDIOS INFORMATIVOS CON RELEVANCIA	57
GRÁFICO 14 LE ESTÁN ELABORANDO UNA GUÍA.....	58
GRÁFICO 15 PRODUCTO ATRACTIVO	58
GRÁFICO 16 CREACIÓN DE UN PRODUCTO.....	59
GRÁFICO 17 PRODUCTO AUDIOVISUAL.....	59
GRÁFICO 18 PROPORCIONE CALIDAD	60
GRÁFICO 19 ASPECTOS QUE VALORA	60
GRÁFICO 20 ADQUIRIR UNA GUÍA	61
GRÁFICO 21 DISPONIBILIDAD A CANCELAR.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 FORMA JURÍDICA	30
TABLA 2 PRODUCCIÓN ANUAL	32
TABLA 3 PRODUCCIÓN MENSUAL	33
TABLA 4 PRIMERA SEMANA DE TRABAJO	34
TABLA 5 SEGUNDA SEMANA DE TRABAJO	35
TABLA 6 TERCERA SEMANA DE TRABAJO	36
TABLA 7 CUARTA SEMANA DE TRABAJO	37
TABLA 8 QUINTA SEMANA DE TRABAJO	38
TABLA 9 COSTOS DE PRODUCCIÓN	38
TABLA 10 PARÁMETROS	45
TABLA 11 VALOR DE CONFIANZA	45
TABLA 12 GÉNERO	49
TABLA 13 FRECUENCIAS DE VIAJES	49
TABLA 14 CIUDAD	50
TABLA 15 INFORMACIÓN AUDIOVISUAL INTERACTIVA	50
TABLA 16 INFORMACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS	51
TABLA 17 NOMBRE DE LA AGENCIA	51
TABLA 18 INFORMACIÓN QUE DESEA CONOCER	52
TABLA 19 MEDIO PARA EL ENVÍO DE INFORMACIÓN	52
TABLA 20 SATISFACCIÓN DE LA INFORMACIÓN	53
TABLA 23 PROPÓSITO DE UNA AGENCIA DE VIAJES	57
TABLA 24 MEDIOS INFORMATIVOS CON RELEVANCIA	57
TABLA 25 LE ESTÁN ELABORANDO UNA GUÍA	58
TABLA 26 PRODUCTO ATRACTIVO	58
TABLA 27 CREACIÓN DE UN PRODUCTO	59
TABLA 28 PRODUCTO AUDIOVISUAL	59
TABLA 29 PROPORCIONE CALIDAD	60
TABLA 30 ASPECTOS QUE VALORA	60
TABLA 31 ADQUIRIR UNA GUÍA	61
TABLA 32 DISPONIBILIDAD A CANCELAR	61
TABLA 32 MERCADO DE LA EMPRESA	69
TABLA 33 SERVICIOS TURÍSTICOS	71
TABLA 34 PRECIO	72
TABLA 35 PRODUCTOR	80
TABLA 36 DIRECTOR/ GUIONISTA	81
TABLA 37 CAMARÓGRAFO	82
TABLA 38 EDITOR	83
TABLA 39 DISEÑADOR WEB	84
TABLA 40 AGENTE DE VENTAS	85
TABLA 41 PRESENTADORES	86
TABLA 42 SOCIOS	91
TABLA 43 PARÁMETROS	91
TABLA 44 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	92
TABLA 45 PLANIFICACION DE LA VENTA DE LICENCIAS	92
TABLA 46 VENTAS DE LICENCIAS	93
TABLA 47 INVERSIÓN ANUAL	94
TABLA 48 PRESUPUESTO ANUAL DE GASTOS	96
TABLA 49 PUNTO DE EQUILIBRIO	98
TABLA 50 DEPRECIACIÓN ANUAL	99
TABLA 51 AMORTIZACIÓN	100
TABLA 52 TABLA DE AMORTIZACIÓN	101
TABLA 53 FLUJO DE CAJA	102
TABLA 54 ESTADO DE RESULTADO	103
TABLA 55 REPARTICIÓN DE UTILIDADES	104
TABLA 56 BALANCE GENERAL	105
TABLA 57 RAZONES FINANCIERAS	106
TABLA 58 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	107



CAPÍTULO 1

ESTUDIO TÉCNICO

CAPITULO 1: ESTUDIO TÉCNICO

1.1 INTRODUCCIÓN

La problemática en la adaptación de los modos y medios en que la información era difundida en el siglo pasado, es un tema de constante investigación y desarrollo en la actualidad.

El avance tecnológico se desarrolla al ritmo y estilo de vida actual, lo cual provoca que cada día surjan nuevas mejoras en los productos existentes. Éstas, ejecutadas de manera inteligente, crean necesidades futuras, que son interpretadas como el nacimiento de un nuevo nicho de mercado.

Uno de los ámbitos existentes que ha tomado parte del auge tecnológico es la producción audiovisual.

“La X Conferencia Internacional de Instrucción Pública celebrada en Ginebra en 1947, con la finalidad de hacer más explícita la comunicación, introdujo el término medio audiovisual para referirse a los nuevos equipos mecánicos y electrónicos que surgían en dicha época”. [1]

La escritora Julia García en su libro “La fuerza de la imagen audiovisual en la formación de la cultura del hombre” definió los medios audiovisuales como recursos técnicos que se emplean en el proceso de enseñanza-aprendizaje y que combinan la imagen con el sonido en una armonía tal que su lenguaje es más estimulante, complejo, agresivo y provocador que el lenguaje verbal (García, 2002). [2]

Basado en los datos mencionados, es notable el poderío económico y productivo del sector audiovisual para la creación de bienes destinados a las masas. La razón de utilizar un producto interactivo es que crea una impresión duradera mediante un mensaje asertivo, que estimula el interés de las personas hacia un tema determinado. Debido a la facilidad en la comprensión de la información, se evoca a las emociones de los espectadores, así el mensaje se convierte en una potente herramienta de venta.

Este plan de negocio busca fortalecer los ingresos económicos del sector turístico del país mediante la implementación de las Guías Audiovisuales Interactivas de los lugares turísticos del Ecuador.

1.2 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

A pesar de su extensión relativamente pequeña, el Ecuador es considerado como uno de los países más ricos en diversidad de especies y ecosistemas en todo el mundo. Este país ofrece hermosas playas, ríos, extensos bosques húmedos, coloridas tierras altas, picos nevados y las islas Galápagos. Además es un país que posee un gran legado patrimonial, tanto cultural como natural. Estos aspectos lo han llevado a obtener importantes reconocimientos.

El turismo se ha constituido en una de las bases más importantes dentro de la economía mundial, pero la falta de información de la oferta turística hacia la población, ha ocasionado que ésta no se explote correctamente. Lo cual provoca que los turistas tanto nacionales como internacionales visiten países aledaños en los que se mercadea de forma más agresiva.

Sin embargo, existe un gran despertar en la industria turística del país, por esta razón las agencias de viajes presentan variadas propuestas y alternativas en sus paquetes promocionales. Pero éstas han pasado por alto renovar el uso de sus herramientas de contenido audiovisual y enfocar sus estrategias competitivas hacia el mundo de los smartphones. Es una realidad que la sociedad actual gira en base a los servicios ofrecidos por los conglomerados de plataformas móviles, este sector de mercado con el pasar de los años se vuelve más “inteligente” y rentable.

Motivados por esta realidad, es que la empresa FTB Estudio, presenta este proyecto agresivo cuya finalidad es elaborar: Guías Audiovisuales Interactivas de los Lugares Turísticos del Ecuador. Las mismas que se convertirán en una poderosa herramienta de venta para aquellas agencias que deseen poner en marcha una nueva iniciativa empresarial y obtener éxito a través de la misma.

Las Guías Audiovisuales Interactivas de los Lugares Turísticos del Ecuador poseen las siguientes características:

- Contenidos multimedia interactivos.
- Videos totalmente innovadores.
- Mejorará la atención de los clientes gracias al contenido audiovisual.
- Interactividad que ofrece el uso de plataformas móviles.

- Sencillo y de fácil manejo.
- Mostrar y despertar el interés de los clientes por nuevos destinos.
- Información específica y didáctica.

1.2.1 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

Las Guías incluirán un conjunto de videos documentados sobre las distintas zonas de un destino específico, gracias a las mismas, las agencias de viajes podrán mostrar de forma más didáctica los diferentes espacios turísticos. Contarán con una interfaz gráfica sencilla que incluye diferentes apartados y una barra de herramientas fácil de usar. Además de añadirle en edición: sonorización y efectos especiales, con el fin de mejorar su calidad visual.

Las aplicaciones móviles están involucradas de manera cercana con casi todo negocio o servicio que las personas utilizan a diario. El turismo en un tiempo inmediato se verá inmerso en este mundo ya que el turista demanda tecnologías que le ayuden a ganar tiempo y mejoren su experiencia de viaje. Estos indicios hacen posible la integración de una plataforma móvil que complemente a las Guías, siendo esta acción una decisión acertada, ya que, a más de beneficiar al incremento de la producción turística, ésta abarca muchos motores de información a diferencia de los tradicionales ordenadores; como: las redes sociales, blogs, foros, geolocalización, identificación emocional con los destinos. A través de los mismos el viajero interactúa y comparte con otros usuarios su experiencia, generando la genuina “información relevante” haciendo que ésta se “consume” y se difunda de forma viral.

Las Guías ayudarán al cliente a explorar e informarse previamente del lugar que desea visitar. Adicionalmente ofrecerán una amplia variedad de contenidos turísticos; en las que se encontrarán toda la información referente a:

- **Lugares de interés.-** Aquí podrás conocer algunos de los lugares más sobresalientes de la zona turística que visite.
- **Áreas de recreación.-** En este apartado se integran las actividades de uso público que se refieren a visitas por parte de los turistas con fines de esparcimiento, disfrute al aire libre, aprendizaje y conocimiento del ambiente natural.

- **Balnearios.-** En la actualidad los balnearios se han convertido en lugares muy concurridos por los turistas. Es posible observar a miles de personas que disfrutan de sus cristalinas aguas, la tupida vegetación y el aire puro.
- **Gastronomía.-** Indicará algunas de las comidas típicas del lugar a visitar y mediante el feedback de la aplicación móvil el usuario podrá elegir una de las recomendaciones de otros usuarios al momento de comer.
- **Centro de diversión familiar y nocturnos.-** Las noches son un espacio tentador para conocer lugares que cambian del día a la noche, lugares que poseen la magia que hace de una ciudad latina algo peculiar.

1.2.2 TECNOLOGÍA

La tecnología utilizada en las Guías Audiovisuales Interactivas está basada en formatos estándares de última generación que garantizan su visualización en el 100% de los ordenadores. Se utilizará programación en JavaScript, HTML5 y CSS3 por sus ventajas en compatibilidad y sencillez para el usuario ya que solo requerirá de un navegador web (Google Chrome, Safari, Firefox, etc.) para poder abrirlo y las aplicaciones móviles que las agencias de viajes proporcionarán a sus clientes, tendrán compatibilidad con la mayoría de las plataformas usadas en los Smartphone gracias al uso de Phonegap.

Su uso no estará limitado.

Estudio de HTML 5 para dispositivos móviles

“HTML5 es un estándar que empezó a desarrollarse en el año 2009, y que nos ofrece nuevas características para lograr de forma más eficiente funciones que antes sólo se lograban instalando complementos como Flash Player o que sólo eran posibles en aplicaciones de escritorio o apps nativas para los distintos dispositivos móviles y tablets, pero se sigue conservando etiquetas de sus antecesores HTML4 y XHTML” [3].

Ventajas del HTML5

“Tras desterrar al flash, el HTML5 se ha convertido en el rey de los lenguajes web por ser semántico, adaptable, flexible, escalable y multiplataforma.” [4]

A continuación las 12 grandes ventajas del HTML5:

1. Es nativo, y por tanto independiente de plugins de terceros. Es decir, no pertenece a nadie, es opensource.
2. Es más semántico, con etiquetas que permiten clasificar y ordenar en distintos niveles y estructuras el contenido. Además, incorpora metadatos de manera más formal, favoreciendo el posicionamiento SEO y la accesibilidad.
3. El código es más simple lo que permite hacer páginas más ligeras que se cargan más rápidamente favoreciendo la usabilidad y la indexación en buscadores.
4. Ofrece una compatibilidad mayor con los navegadores de dispositivos móviles.
5. Incluye la etiqueta de dibujo canvas, que ofrece más efectos visuales.
6. Ofrece soporte a codecs específicos.
7. Posibilita la inserción de vídeos y audio de forma directa.
8. Permite la geolocalización del usuario. Algo muy útil para el marketing móvil.
9. Tiene la capacidad de ejecutar páginas sin estar conectado.
10. Incorpora nuevas capacidades Javascript que aumentan la capacidad de almacenamiento. Frente a las cookies que dejaban almacenar algunos kilobytes, ahora se puede conseguir el almacenamiento de entre 5 y 10 megas, dependiendo de la plataforma. Además, se permiten múltiples Javascripts corriendo en paralelo en una misma página.
11. Dispone de nuevas capacidades CSS3 como posibilidad de usar cualquier fuente o tipografía en HTML, columnas de texto, opacidad, transparencia, canales alpha, contraste, saturación, brillo, animaciones de transición y transformación, bordes redondeados, gradientes, sombras, etc.
12. Permite realizar diseños adaptables a distintos dispositivos (web, tablets, móviles)

Arquitectura de Android

“El siguiente gráfico muestra la arquitectura de Android. Como se puede ver está formada por cuatro capas. Una de las características más importantes es que todas las capas están basadas en *software libre*.” [5]

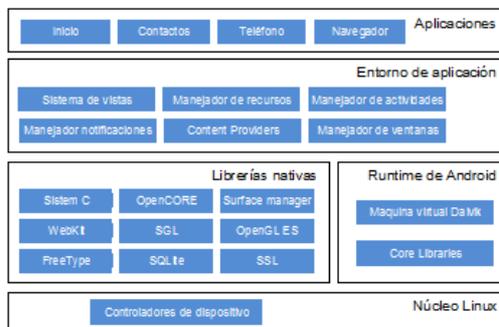


Figura 1 Arquitectura de Android

PhoneGap

“El framework PhoneGap Básicamente es una arquitectura de ejecución de aplicaciones Web bajo una capa que permite interactuar con funcionalidades nativas del sistema operativo en el que se ejecute.” [6]

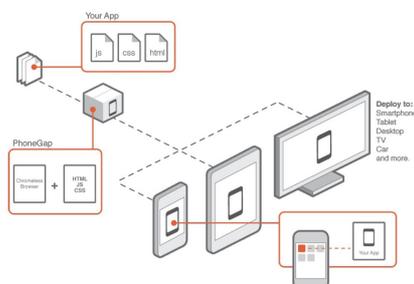


Figura 2 PhoneGap

La grandeza de este framework es que internamente es una API totalmente preparada para la integración Web con el uso nativo del sistema operativo. De esta manera se consigue que el framework no se llene de funcionalidades que son más bien desarrolladas como extensiones, las cuales cualquiera puede desarrollar.

Otra de sus ventajas es el soporte de PhoneGap que hasta la versión 3.0 incluye ejecución en:

- Android
- Blackberry OS

- iOS
- Tizen
- Web OS.
- Symbian.
- Bada.
- Windows Phone 8/ Windows 8

1.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

Tecnología que se aplica

Esta idea de negocio hace uso de tecnología de vanguardia. Aplicaciones móviles, contenido audiovisual e información multimedia forman parte de la misma. Su uso no es una elección al azar, ya que se ha realizado un estudio para medir la aceptación del mismo por parte de los potenciales consumidores.

Personas que usan Tecnología de punta

La revolución de los dispositivos móviles es una realidad consolidada. Cada día se suman más personas al uso de estos productos tecnológicos, por ese motivo, este plan de negocio busca llegar a la mayoría de usuarios, al implementar su producto en este campo.

Agencia de turismo

Para garantizar la correcta distribución de las Guías Audiovisuales Interactivas se usará a las agencias de turismo, las cuales proveerán un fuerte nexo entre los clientes y el producto final.

La dimensión del proyecto será definido primordialmente por su incidencia en el nivel de los costos, los cuales se calculan por el tamaño de la inversión. De igual manera, la determinación del tamaño del proyecto posee las siguientes variables:

- Promoción
- Localización
- Planes de comercialización
- Demanda
- Capacidad de producción

1.3.1 CONDICIONES DE SERVICIO

MACRO-LOCALIZACIÓN

Las oficinas de la compañía estarán ubicadas en la zona céntrica de Guayaquil, pues ésta ciudad cuenta con un gran flujo turístico, por ende existe un alto número de agencias de viajes que comprarán el producto.

La ubicación estratégica de las oficinas brindará posicionamiento en este mercado, además de servir como impulso hacia el reconocimiento y dominio en el ámbito nacional.



Figura 3 Macro-localización

MICRO-LOCALIZACIÓN

La empresa se encontrará ubicada en la Av. 9 de Octubre, entre Lorenzo de Garaicoa y Rumichaca, como se lo ilustra en el siguiente mapa.



Figura 4 Micro-localización

1.3.2 SITUACIÓN LABORAL DE GUAYAQUIL

“El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), ha revelado que el desempleo ha disminuido en el mercado laboral, experimentando variaciones en los índices de la población económicamente activa (PEA). Es así que a nivel nacional urbano la desocupación descendió a 5,10 por ciento, según el INEC. Guayaquil es el sitio que alberga la mayor cantidad de migración interna que busca nuevas oportunidades laborales.” [7]

Por lo general la población se desempeña en diferentes áreas laborales como el comercio y área empresarial, pero en la actualidad estas actividades han aumentado, y se han

convertido en la mayor fuente de empleo e ingresos para la ciudad. “Al respecto, las cifras del INEC indican que la Población en Edad de Trabajar (PET) está conformada por, aproximadamente, 8 millones de personas. Pese a ello, únicamente el número de ocupados plenos, es decir ciudadanos mayores de 10 años que laboran como mínimo la jornada legal de trabajo y tienen ingresos mayores al salario unificado, no supera los 2,2 millones de habitantes.”[8]

Claramente las cifras arrojadas por el INEC en cuanto al desarrollo económico de nuestro país muestran un panorama de desarrollo conveniente para la empresa tanto para su ingreso al mercado como para su posicionamiento.

1.3.3 CERCANÍA AL MERCADO OBJETIVO

La empresa está cercana al mercado objetivo que son las agencias de viaje de Guayaquil, y a la gran concurrencia de turistas nacionales e internacionales.

1.3.4 ÁREA REQUERIDA

Para el correcto funcionamiento de la empresa, se realizarán estudios en el área operativa que contemplarán los siguientes requerimientos:

- Sala de espera 5.20m x 5.50m.
- Oficina principal (Productor) 3.80m x 7.30m
- Oficina secundaria (Director) 3.80m x 4.30m
- Área de trabajo (edición y postproducción) 3.80m x 8.70m
- Baño 2.30m x 3.50m
- Bodega 3.80m x 3.50m



Figura 5 Área requerida

DISTRIBUCIÓN DE LOS EQUIPOS EN LA PLANTA

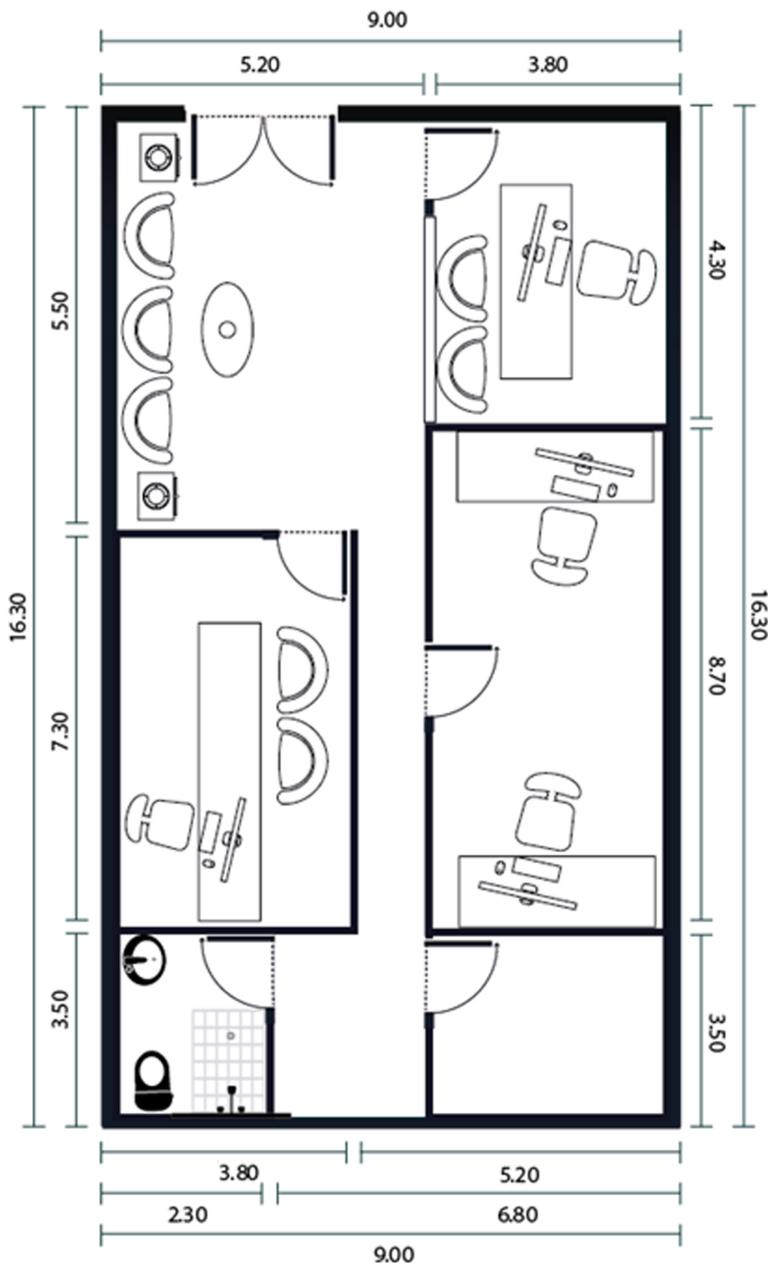


Figura 6 Distribución de equipos

1.3.5 VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN

Ventilación de las instalaciones

La oficina contará con sistema de aire acondicionado el cual mantendrá un ambiente fresco. Los equipos que se emplearán para la formación de la empresa serán guardados en el respectivo espacio de almacenamiento en el momento en que estos no estén siendo utilizados, de tal forma que no causen molestias, ni perjuicios a los que laborarán en la empresa.

Iluminación

Se utilizarán lámparas para suplir la poca cantidad de luz que ingresa al edificio.

1.3.6 PUERTAS

La empresa contará con una puerta principal para acceder a las instalaciones, tomando en cuenta la seguridad requerida. A más de contar con señalización y su correspondiente salida de emergencia ubicada frente a las puertas del ascensor.

1.3.7 SERVICIOS HIGIÉNICOS

El edificio contará con servicios higiénicos en buen estado y con la asepsia adecuada, tanto para el uso de los empleados como para los clientes.

1.3.8 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS

La empresa contará con los respectivos servicios básicos como: agua, energía eléctrica, teléfono y alcantarillado. Estará ubicada en un sitio estratégico de la ciudad y cercano a muchas instituciones como por ejemplo: Centros de Instrucción Superior, Policía, Sucursales de Bancos, Supermercados y Centros Médicos.

1.3.9 MANEJO DE DESPERDICIOS

Fundamentación legal

Asamblea Constituyente

Capítulo segundo - Derechos del buen vivir

Sección segunda - Ambiente sano

Según el “Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.” [9]

De acuerdo a lo textualizado anteriormente se implementará una cultura de manejo, reciclaje y control de residuos que afecten al medioambiente. Materiales como: Plástico, cartón, papel y residuos orgánicos tendrán sus respectivos contenedores de almacenaje.

La actividad de la empresa no demanda el uso de productos tóxicos que afecten al medioambiente.



Figura 7 Manejo de desperdicios

OPCIONES PARA EL AHORRO DE ENERGÍA

El gasto innecesario o el mal uso de la energía eléctrica es un problema constante para la mayoría de las empresas. La correcta administración y funcionamiento de los aparatos que trabajen bajo energía eléctrica, será una de las normativas a la hora de implementar medidas que contribuyan al ahorro y cuidado de la misma.

1.4 FORMA JURÍDICA

La elección de la forma jurídica de una empresa obedece fundamentalmente a criterios de índole personal de los empresarios o emprendedores.

La empresa es una Sociedad de Responsabilidad Limitada, la misma que se registrará, por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y estatutos.

La compañía de responsabilidad limitada FTB ESTUDIO. LTDA está constituida por los señores: Freddy Briones Cruz, Geraldine Flores Díaz y Ruddy Toala Intriago; quienes son ecuatorianos, mayores de edad, solteros y domiciliados en la ciudad de Guayaquil.

NOMBRE	APORTACIÓN	
Freddy Briones Cruz	33,33%	\$ 11.000
Geraldine Flores Díaz	33,33%	\$ 11.000
Ruddy Toala Intriago	33,33%	\$ 11.000

Tabla 1 Forma Jurídica

1.5 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

Se reclutará personal del mercado local para cubrir las diferentes plazas de trabajo que la empresa necesite, puesto que en la ciudad de Guayaquil existen muchos profesionales capacitados con un alto nivel en las áreas donde operará la empresa.

Personal requerido:

- 1 Productor
- 1 Director/ Guionista
- 1 Agente de ventas
- 1 Editor
- 1 Camarógrafo
- 1 Diseñador Web
- 3 Presentadores contratados por tarea

1.6 PLAN DE PRODUCCIÓN

Elección de los destinos turísticos

Se elegirán los lugares con mayor concurrencia de visitantes y se investigarán aquellos datos que pueden resultar más relevantes sobre las distintas actividades que se ofrecen en dichas localidades turísticas.

- **Elaboración del guión**

En esta etapa se implantarán las instrucciones a seguir para el proceso de grabación, a fin de elaborar un vídeo atractivo e innovador, permitiendo total libertad a la capacidad creativa del guionista.

- **Elección del reparto**

Se efectuarán audiciones para seleccionar a los presentadores/as que cumplan con los requerimientos que la producción demande.

- **Rodaje**

En esta fase se llevarán a cabo las grabaciones de las diferentes escenas que forman parte de la producción de las Guías Audiovisuales Interactivas.

- **Edición y montaje**

En esta sección se ordenarán narrativamente las secuencias registradas en las filmaciones y se integrarán con el audio.

- **Aplicación**

Se desarrollará la Aplicación Móvil con sus respectivos elementos gráficos.

- **Grabar/ quemar DVD**

Como último paso se procederá a grabar/quemar en un DVD el producto terminado para su distribución.

1.6.1 PRODUCCIÓN ANUAL

Año	Descripción	Equipo humano	Horas por día	Días por semana	Semanas por mes	Meses por año	Guías por Mes	Producción Anual
1	Producción	6	8	6	4	6	4	24
2	Producción	6	8	6	4	6	4	24
3	Producción	8	8	6	4	6	4	24
4	Actualización	8	8	6	4	6	4	24
5	Actualización	8	8	6	4	6	4	24

Tabla 2 Producción anual

1.6.2 PRODUCCIÓN MENSUAL

Se realizarán cuatro Guías Audiovisuales Interactivas por mes, por un período de 6 meses.

A continuación se especifica el cronograma de desarrollo de cada producción.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1 Reunión del equipo de trabajo	2 Etapa de investigación	3 Elaboración del guión/ Trámite de permisos	4 Elaboración del guión.	5 Casting/ Reservación/ Maquetación de la Aplicación Móvil	6 Descanso.	7 Viaje al primer destino turístico/ Maquetación de la Aplicación Móvil
8 Grabar/ Enviar al editor el material grabado/ Edición y montaje/ Realización de la Aplicación Móvil	9 Grabar/ Enviar al editor el material grabado/ Edición y montaje/ Realización de la Aplicación Móvil	10 Grabar/ Enviar al editor el material grabado/ Edición y montaje/ Realización de la Aplicación Móvil	11 Envío del video y de la App para la aprobación/ Reserva	12 Viaje al segundo destino turístico	13 Grabar/ Enviar al editor el material grabado/ Edición y montaje/ Realización de la Aplicación Móvil	14 Grabar/ Enviar al editor el material grabado/ Edición y montaje/ Realización de la Aplicación Móvil
15 Grabar/ Enviar al editor el material grabado/ Edición y montaje/ Realización de la Aplicación Móvil	16 Envío del video y de la App para la aprobación/ Reserva	17 Viaje al tercer destino turístico	18 Grabar/ Enviar al editor el material grabado/ Edición y montaje/ Realización de la Aplicación Móvil	19 Grabar/ Enviar al editor el material grabado/ Edición y montaje/ Realización de la Aplicación Móvil	20 Grabar/ Enviar al editor el material grabado/ Edición y montaje/ Realización de la Aplicación Móvil	21 Envío del video y de la Aplicación Móvil para la aprobación / Reserva/
22 Viaje al cuarto destino turístico	23 Grabar/ Enviar al editor el material grabado/ Edición y montaje/ Realización de la Aplicación Móvil	24 Grabar/ Enviar al editor el material grabado/ Edición y montaje/ Realización de la Aplicación Móvil	25 Grabar/ Enviar al editor el material grabado/ Edición y montaje/ Realización de la Aplicación Móvil	26 Envío del video y de la Aplicación Móvil para la aprobación/ Reserva	27 Descanso	28 Descanso
29 Última revisión del producto final	30 Grabar/ Quemar DVD					

Tabla 3 Producción mensual

PRIMERA SEMANA DE TRABAJO

Descripción correspondiente a la primera semana del primer mes de trabajo.

Día		Descripción
Lunes	1	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión del equipo de trabajo para la elección de los lugares turísticos a filmar. Productor, Director, Editor y Camarógrafo.
Martes	2	<ul style="list-style-type: none"> • Etapa de investigación - Director, Productor.
Miércoles	3	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del guión – Director. • Trámite de permisos- Productor.
Jueves	4	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del guión – Director.
Viernes	5	<ul style="list-style-type: none"> • Casting - Productor, Director. • Reservaciones – Productor. • Maquetación de la Aplicación Móvil.
Sábado	6	<ul style="list-style-type: none"> • Descanso. • Maquetación de la Aplicación Móvil.
Domingo	7	<ul style="list-style-type: none"> • Viaje al primer destino turístico- Productor, Director, Lcdo. en Diseño y Camarógrafo.

Tabla 4 Primera semana de trabajo

SEGUNDA SEMANA DE TRABAJO

Descripción correspondiente a la segunda semana del primer mes de trabajo.

Día		Descripción
Lunes	8	<ul style="list-style-type: none"> • Grabar- Productor, Director, Camarógrafo. • Enviar al Editor el material grabado para que realice la edición. • Edición y montaje – Editor. • Realización de la Aplicación Móvil - Diseñador Web.
Martes	9	<ul style="list-style-type: none"> • Grabar- Productor, Director, Camarógrafo. • Enviar al Editor el material grabado para que realice la edición. • Edición y montaje – Editor. • Realización de la Aplicación Móvil - Diseñador Web.
Miércoles	10	<ul style="list-style-type: none"> • Grabar- Productor, Director, Camarógrafo. • Enviar al Editor el material grabado para que realice la edición. • Edición y montaje – Editor. • Realización de la Aplicación Móvil - Diseñador Web.
Jueves	11	<ul style="list-style-type: none"> • Editor y Diseñador Web envían el video y la Aplicación Móvil para la aprobación - Productor, Director, Camarógrafo. • Reserva.
Viernes	12	<ul style="list-style-type: none"> • Viaje al segundo destino turístico- Productor, Director, Camarógrafo.
Sábado	13	<ul style="list-style-type: none"> • Grabar- Productor, Director, Camarógrafo. • Enviar al Editor el material grabado para que realice la edición. • Edición y montaje – Editor. • Realización de la Aplicación Móvil - Diseñador Web.
Domingo	14	<ul style="list-style-type: none"> • Grabar- Productor, Director, Camarógrafo. • Enviar al Editor el material grabado para que realice la edición. • Edición y montaje – Editor. • Realización de la Aplicación Móvil - Diseñador Web.

Tabla 5 Segunda semana de trabajo

TERCERA SEMANA DE TRABAJO

Descripción correspondiente a la tercera semana del primer mes de trabajo.

Día		Descripción
Lunes	15	<ul style="list-style-type: none"> • Grabar- Productor, Director, Camarógrafo. • Enviar al Editor el material grabado para que realice la edición. • Edición y montaje – Editor. • Realización de la Aplicación Móvil - Diseñador Web.
Martes	16	<ul style="list-style-type: none"> • Editor y Diseñador Web envían el video y la Aplicación Móvil para la aprobación - Productor, Director, Camarógrafo. • Reserva.
Miércoles	17	<ul style="list-style-type: none"> • Viaje al tercer destino turístico- Productor, Director, Camarógrafo.
Jueves	18	<ul style="list-style-type: none"> • Grabar- Productor, Director, Camarógrafo. • Enviar al Editor el material grabado para que realice la edición. • Edición y montaje – Editor. • Realización de la Aplicación Móvil - Diseñador Web.
Viernes	19	<ul style="list-style-type: none"> • Grabar- Productor, Director, Camarógrafo. • Enviar al Editor el material grabado para que realice la edición. • Edición y montaje – Editor. • Realización de la Aplicación Móvil - Diseñador Web.
Sábado	20	<ul style="list-style-type: none"> • Grabar- Productor, Director, Camarógrafo. • Enviar al Editor el material grabado para que realice la edición. • Edición y montaje – Editor. • Realización de la Aplicación Móvil - Diseñador Web.
Domingo	21	<ul style="list-style-type: none"> • Editor y Diseñador Web envían el video y la Aplicación Móvil para la aprobación - Productor, Director, Camarógrafo. • Reserva.

Tabla 6 Tercera semana de trabajo

CUARTA SEMANA DE TRABAJO

Descripción correspondiente a la cuarta semana del primer mes de trabajo.

Día		Descripción
Lunes	22	<ul style="list-style-type: none"> • Viaje al cuarto destino turístico- Productor, Director, Camarógrafo.
Martes	23	<ul style="list-style-type: none"> • Grabar- Productor, Director, Camarógrafo. • Enviar al Editor el material grabado para que realice la edición. • Edición y montaje – Editor. • Realización de la Aplicación Móvil - Diseñador Web.
Miércoles	24	<ul style="list-style-type: none"> • Grabar- Productor, Director, Camarógrafo. • Enviar al Editor el material grabado para que realice la edición. • Edición y montaje – Editor. • Realización de la Aplicación Móvil - Diseñador Web.
Jueves	25	<ul style="list-style-type: none"> • Grabar- Productor, Director, Camarógrafo. • Enviar al Editor el material grabado para que realice la edición. • Edición y montaje – Editor. • Realización de la Aplicación Móvil - Diseñador Web.
Viernes	26	<ul style="list-style-type: none"> • Editor y Diseñador Web envían el video y la Aplicación Móvil para la aprobación - Productor, Director, Camarógrafo. • Reserva.
Sábado	27	<ul style="list-style-type: none"> • Descanso.
Domingo	28	<ul style="list-style-type: none"> • Descanso.

Tabla 7 Cuarta semana de trabajo

QUINTA SEMANA DE TRABAJO

Descripción correspondiente a la quinta semana del primer mes de trabajo.

Día		Descripción
Lunes	29	<ul style="list-style-type: none"> Última revisión del producto final.
Martes	30	<ul style="list-style-type: none"> Grabar/quemar DVD.

Tabla 8 Quinta semana de trabajo

1.6.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

TRABAJADORES	DETALLE	TOTAL MES
ACTORES		
3	Hospedaje	\$ 540,00
3	Alimentación	\$ 360,00
3	Movilización	\$ 240,00
	TOTAL ACTORES	\$ 1.140,00
EQUIPO TÉCNICO		
3	Hospedaje	\$ 900,00
3	Alimentación	\$ 600,00
1	Combustible	\$ 100,00
	TOTAL EQUIPO TÉCNICO	\$ 1.600,00
	TOTAL GLOBAL	\$ 2.740,00

Tabla 9 Costos de Producción

1.7 SISTEMA DE CONTROL

1.7.1 MEDIDAS DE PREVENCIÓN

Se deberá ejecutar las actividades según el cronograma.

Una vez elaborado el mismo, se llevará a cabo todas y cada una de las actividades definidas en el tiempo estipulado, sin prórroga alguna. Éste es tal vez el punto más importante, ya que se trata de llevar a la práctica lo establecido, colaborando en equipo. Durante el desarrollo del proyecto existen múltiples factores que pueden incidir al momento de realizar la producción audiovisual como eventos imprevistos, que pueden generar riesgos para la ejecución de las actividades tales como:

- **Inseguridad.-** Como principal medida de prevención se procederá a solicitar a las autoridades respectivas, resguardo policial cuando se haga uso de los equipos de grabación en lugares públicos con el fin de evitar robos.
- **Permisos municipales.-** Se verificarán la disposición de todos los permisos de ingreso y filmación de los destinos turísticos.
- **Daño de los equipos.-** En el caso de que uno de los equipos de filmación presentara un mal funcionamiento o sufriera algún accidente que comprometa su correcto trabajo durante las grabaciones se procederá a alquilar una unidad en perfectas condiciones.
- **Ausencia de un presentador/a.-** Cuando exista la ausencia de alguno de los talentos de pantalla se procederá a convocar a sus respectivos suplentes, elegidos previamente durante la etapa del casting.
- **Clima.-** Se aprovecharán los cambios de luz natural en favor de la calidad artística de las diferentes tomas planificadas. Se ha incorporado en el cronograma de rodaje como norma de auxilio, un día de reserva en caso de lluvias u otro imprevisto climático.
- **Respaldo.-** Se realizarán copias de seguridad de los archivos y videos grabados para el proyecto y se colocarán en la nube.

Se deberá mantener los costos de acuerdo al presupuesto. En caso de que sea necesario se realizarán ajustes validados, luego de analizar las variaciones de los costos en el tiempo programado.

1.8 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS

La empresa estará equipada de software y hardware de última tecnología, éste es un aspecto muy importante, ya que toda sociedad debe contar con los equipos y materiales necesarios, los cuales garanticen un trabajo continuo, sin interrupciones y de calidad.

Equipos de computación

La empresa contará con equipos para la edición y posproducción de las Guías Audiovisuales Interactivas.

- 2 CPU
- 1 Mac pro 12 Core
- 2 Monitores FLAT PANEL LG 22"
- 1 Apple Thunderbolt Display (27 pulgadas)

Equipos de video

El equipo para la filmación de los videos estará conformado por:

- 2 Cámaras Canon EOS 7D
- 1 Sharp Shutter (montura)
- 1 Stabilizer
- 1 Aura Ligthing kit
- 1 Chroma pop Stand kit
- 1 Rebotadores y accesorios
- 2 Trípodes
- 1 Orbit dolly
- 1 Flex trac (riel)

Programas

Se contará con los programas necesarios para la edición y postproducción de las Guías Audiovisuales Interactivas, los cuales incluyen:

- Adobe master collection cs6
- Final Cut Pro x

Movilización

Para el traslado a los lugares turísticos, la empresa contará con un vehículo.

Equipos de oficina

- 3 Escritorios de computadora
- 1 Muebles de oficinas (estantes)
- 1 Impresora
- 4 Sillas giratorias
- 8 Sillas estáticas
- 1 Extinguidor
- 2 Aire acondicionado
- Materiales de oficina
- Materiales de limpieza y otros
- 1 Mesa de centro

1.8.1 FORMAS DE ADQUISICIÓN DE EQUIPOS

El detalle de la adquisición de los equipos para el desarrollo de las Guías Audiovisuales Interactivas se encontrará incluido en los costos de inversión. Para el sistema de compra, la empresa ha determinado invertir capital propio de los accionistas y la parte faltante cubrirla mediante un préstamo bancario. La deuda crediticia en su totalidad será cancelada de acuerdo a lo establecido por la entidad bancaria.

1.8.2 POLÍTICAS DE MANTENIMIENTO Y REPUESTOS

Inicialmente se someterá a los equipos a una etapa de prueba en cuanto a su rendimiento a la hora de trabajar, así, se detectarán y corregirán posibles fallas operacionales en tiempo oportuno. En cuanto al mantenimiento de los equipos, este se llevará a cabo cada mes y el del vehículo cada año. La asistencia técnica incluirá la limpieza total de las unidades, de esta manera operarán en mejores condiciones, otorgando seguridad a los operarios.

Con respecto al mantenimiento y cuidado del equipo de oficina, se depurará la información innecesaria cada seis meses, para evitar la saturación del equipo y mal funcionamiento. Su propósito es prever fallas en infraestructura y rendimiento de los sistemas y unidades.

Gracias a la garantía de los equipos, la empresa podrá acudir a servicio técnico cada vez que sea necesario.

En caso de que la empresa requiera de una nueva adquisición de equipo técnico, esta no podrá llevarse a cabo durante un periodo de dos años desde el inicio de su funcionamiento, esta medida es adoptada para evitar un posible desfinanciamiento.

1.8.3 POLÍTICAS DE INVENTARIO

La empresa establece las siguientes políticas de inventario con respecto a los costos de inversión tales como:

- 3 monitores, 2 CPU, 1 estación PC, 2 Cámaras Canon, 2 trípodes, rebotadores y accesorios, etc.
- No se podrá realizar una nueva compra de estos artículos en la empresa durante los primeros 2 años.
- En caso de presentarse algún defecto en los equipos, la empresa recurrirá al uso de la garantía de los mismos.

1.9 PLAN DE VENTA

Las ventas directas juegan un papel muy importante en los logros y objetivos empresariales, ya que a través de este medio de comercialización, la empresa logrará incrementar el número de clientes y por lo tanto sus ganancias.

Las licencias de uso del producto constarán de la Guía Audiovisual Interactiva y la Aplicación móvil, se ofrecerán de forma directa a los clientes (agencias de viajes), quienes tendrán que firmar previamente un contrato en donde se estipula los términos de distribución total y parcial de este producto. El cliente estará obligado a cumplir con todas las cláusulas de dicho contrato.



CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE MERCADO

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En el Ecuador se han llevado a cabo variedades de ofertas turísticas y aunque se han incrementado en los últimos años, es necesario que nos enfoquemos en presentar un plan estratégico para difundir con más ahínco el desarrollo sustentable y sostenible del turismo. El cual, sin lugar a dudas, beneficiará al sector turístico y así generará fuentes de empleo y más entrada de divisas al Ecuador, entre otros beneficios que aportarán al desarrollo del país.

2.1.1 METODOLOGÍA A USARSE

Según las empresas de investigación de mercado en Ecuador, una población se considera infinita cuando es a partir de 500,000 en adelante. Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se realizaron, se tomó en cuenta la siguiente información:

$$n = \frac{P * Q * Z^2}{E^2}$$

PARÁMETROS

E: Error Muestral	0,05
P: Proporción de Éxito	0,5
Q: Proporción de Fracaso	0,5
Z1: Valor de confianza	1,65

Tabla 10 Parámetros

Valor de confianza	Z1
95%	1,65

Tabla 11 Valor de confianza

Desarrollo de la Fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{0,5 * 0,50 * 1,65^2}{0,05^2}$$

$$n = 272$$

2.1.2 ENCUESTAS

La herramienta de investigación de mercado que se uso fue la encuesta; para poder proceder a elaborarlas se efectuó la fórmula para las poblaciones infinitas, el cual estuvo conformado por mujeres y hombres de 25 a 70 años de edad, de una determinada zona y el interés por el producto y su capacidad de compra.

Una vez efectuada la fórmula para poblaciones infinitas se ha determinado que el tamaño de la muestra óptima es de 272, por lo cual, se procedió a realizar 222 encuestas dirigidas a personas que hagan turismo dentro del Ecuador o clientes de agencias turísticas, y 50 encuestas dirigidas a las agencias de viajes en ciertos lugares específicos de la ciudad de Guayaquil como lo son: el aeropuerto José Joaquín de Olmedo y las principales agencias turísticas del centro de la ciudad de Guayaquil.

Los resultados de esta investigación permitirán conocer la demanda de este producto. La información adquirida determinará el fracaso o la aceptación de los turistas y agencias de viajes ante esta forma de presentación, usando las nuevas Guías, y como un valioso complemento, la Aplicación Móvil.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

**Tema de la encuesta:**

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DESARROLLO DE GUÍAS AUDIOVISUALES INTERACTIVAS DE LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL ECUADOR.”

Encuesta dirigida a personas que hagan turismo dentro del Ecuador o clientes de agencias turísticas.

- Le pedimos unos minutos de su tiempo para que nos ayude a contestar esta encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación del plan de negocio.
- Ésta encuesta consta de 10 preguntas. Lea atentamente cada una de ellas, revise las opciones, y elija la alternativa que más lo (a) identifique.

1.- Género (Marque con una X)

- Femenino
 Masculino

2.- ¿Con qué frecuencia viaja a un lugar turístico? (Marque con una X)

- Semanal
 Mensual
 Trimestral
 Semestral
 Anual
 Otros

3.- Elija por orden de preferencia del 1 al 7 los lugares turísticos que visita con mayor frecuencia dentro del Ecuador. (Siendo 1 el de mayor escala y 7 el de menor.)

- Manta
 Montañita
 Salinas
 Guayaquil
 Quito
 Cuenca
 Otros

4.- ¿Le gustaría que las agencias de viaje le brinden información audiovisual interactiva de los sitios turísticos que desea visitar, que esté acorde a las nuevas tendencias tecnológicas? (Marque con una X)

- Sí
 No

5.- ¿Ha recibido información acerca de paquetes turísticos por parte de alguna agencia de viaje del mercado ecuatoriano? Si la respuesta es positiva por favor indique el nombre de la agencia de viaje. (Marque con una X)

- Sí
 No

6.- ¿Qué información desea conocer antes de comprar un paquete de viajes? (Marque con una X la opción que crea conveniente.)

- Consulta de tarifas.
 Información acerca del destino.
 Consultar las posibles opciones de alojamiento o reservas.
 Constante información sobre paquetes, promociones, destinos, eventos.
 Otros

**7.- Indique en orden de importancia del 1 al 4 (siendo 1 el de mayor importancia y 4 la más baja).
¿Cuál es el medio de comunicación más frecuente para el envío de información proveniente de las
Agencias de viajes?**

- Folletos
- Trípticos
- Correos electrónicos
- Diapositivas
- Otros

**8.- En términos generales, ¿qué tan satisfecho(a) está usted con la forma en que las agencias de viajes
presentan la información de sus paquetes turísticos? (Marque con una X)**

- Totalmente insatisfecho.
- Insatisfecho.
- Indiferente
- Satisfecho.
- Totalmente satisfecho.

**9.- ¿Cuál cree usted que es el principal error de las agencias de viajes al momento de promocionar sus
productos? (Marque con una X)**

- Presentación poco atractivas
 - Poca información proporcionada
 - Información errónea o desactualizada
 - Otros (indique cual)
-

**10.- Indique en orden de importancia del 1 al 5 (siendo 1 el de mayor importancia y 5 la más baja).
¿Qué características debe tener una guía turística para atraer al viajero?**

- Originalidad
 - Claridad
 - Credibilidad
 - Calidad
 - Otros
-

1.- Género

Masculino	133%
Femenino	89%
Total	222

Tabla 12 Género



Gráfico 1 Género

Análisis: En total se efectuaron 222 encuestas de las cuales 133 fueron hombres y 89 fueron mujeres, lo que equivale a un porcentaje del 60% y 40% respectivamente.

2.- ¿Con qué frecuencia viaja a un lugar turístico?

Semanal	10%
Mensual	17%
Trimestral	31%
Semestral	29%
Anual	13%
Otros	0%

Tabla 13 Frecuencias de viajes

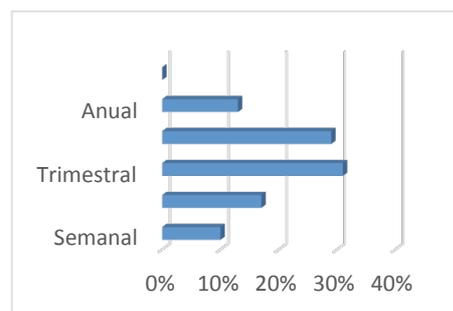


Gráfico 2 Frecuencia de viajes

Análisis: Gran parte de las personas que han sido encuestadas realizan turismo interno en el Ecuador con una frecuencia trimestral. Esto representa un mercado constante para que las Guías Audiovisuales Interactivas sean aceptadas en el mercado.

3.- Elija por orden de preferencia del 1 al 7 los lugares turísticos que visita con mayor frecuencia dentro del Ecuador. (Siendo 1 el de mayor escala y 7 el de menor.)

Guayaquil	30%
Montañita	18%
Salinas	16%
Manta	14%
Quito	13%
Cuenca	8%
Otros	1%

Tabla 14 Ciudad

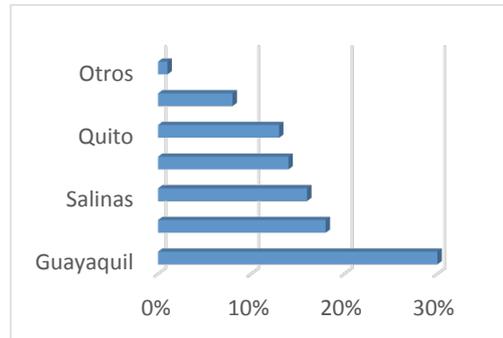


Gráfico 3 Ciudad

Análisis: Los resultados de esta información nos servirán para definir los lugares turísticos que serán mostrados en las Guías Audiovisuales Interactivas.

4.- ¿Le gustaría que las agencias de viaje le brinden información audiovisual interactiva de los sitios turísticos que desea visitar, que esté acorde a las nuevas tendencias tecnológicas? (Marque con una X)

SÍ	99%
NO	1%

Tabla 15 Información Audiovisual Interactiva

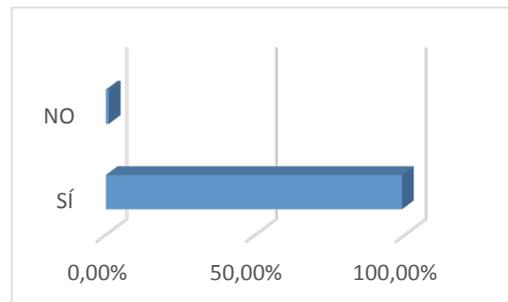


Gráfico 4 Información Audiovisual Interactiva

Análisis: De acuerdo a la información recopilada, las nuevas tecnologías son una realidad indispensable para la ayuda del turista a la hora de elegir un sitio para vacacionar, de igual manera, aquel hecho reafirma la viabilidad de este plan de negocio.

5.- ¿Ha recibido información acerca de paquetes turísticos por parte de alguna agencia de viaje del mercado ecuatoriano? Si la respuesta es positiva por favor indique el nombre de la agencia de viaje. (Marque con una X)

SÍ	91%
NO	9%

Tabla 16 Información de paquetes turísticos

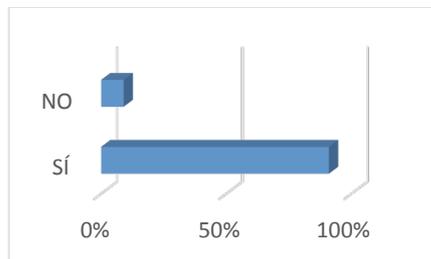


Gráfico 5 Información de paquetes turísticos

Análisis: El propósito de esta pregunta es dar a conocer los porcentajes en cuanto a la información que reciben las personas por parte de las entidades turísticas del país. Además otorga otro factor positivo y determinante a la hora de emprender con esta propuesta de negocio.

Nombre de agencias de viaje

EMELA TOUR	46%
MILENIUM TRAVEL	26%
MAKecuador	17%
METROPOLITAN TOURING	11%

Tabla 17 Nombre de la agencia

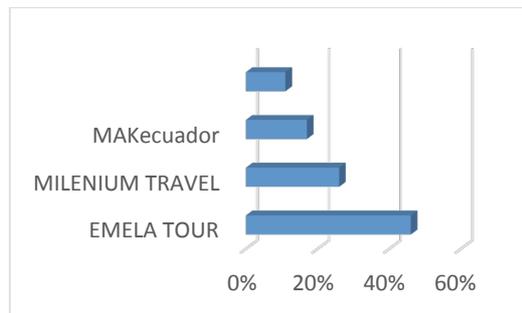


Gráfico 6 Nombre de la agencia

Análisis: Estos porcentajes nos revelan a las mejores agencias turísticas posicionadas en este mercado. Así conocemos a los potenciales clientes con poder adquisitivo.

6.- ¿Qué información desea conocer antes de comprar un paquete de viajes? (Marque con una X la opción que crea conveniente.)

Consultar tarifas	21%
Información acerca del destino.	29%
Consultar las posibles opciones de alojamiento o reservas.	27%
Constante información sobre paquetes, promociones, destinos, eventos.	23%
Otros	0%

Tabla 18 Información que desea conocer



Gráfico 7 Información que desea conocer

Análisis: Mediante esta información obtenida se podrá mejorar el contenido de las Guías Audiovisuales Interactivas y a la vez esclarecer las posibles dudas en el turista a la hora de adquirir un paquete de viaje.

7.- Indique en orden de importancia del 1 al 4 (siendo 1 el de mayor importancia y 4 la más baja).

¿Cuál es el medio de comunicación más frecuente para el envío de información proveniente de las Agencias de viajes?

FOLLETOS	25%
TRÍPTICOS	28%
CORREOS ELECTRÓNICOS	22%
DIPOSITIVAS	25%
OTROS	0%

Tabla 19 Medio para el envío de información

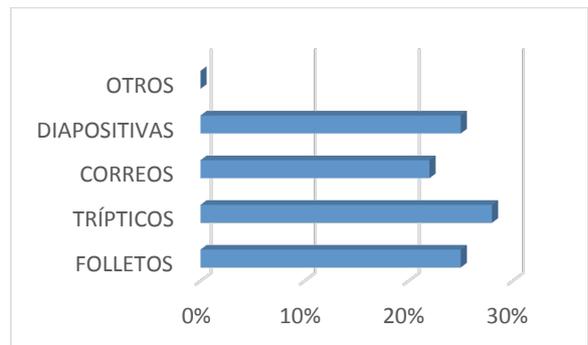


Gráfico 8 Medio para el envío de información

Análisis: Esta evaluación reafirma el descuido y desinterés en los avances tecnológicos por parte de las empresas existentes en el mercado turístico, a la vez, se obtiene otro punto positivo para desarrollar esta iniciativa emprendedora ya que la empresa cuenta con las más avanzadas tecnologías en el campo de la difusión de la información.

8.- En términos generales, ¿qué tan satisfecho(a) está usted con la forma en que las agencias de viajes presentan la información de sus paquetes turísticos? (Marque con una X)

TOTALMENTE INSATISFECHO.	17%
INSATISFECHO.	75%
INDIFERENTE	5%
SATISFECHO.	3%
TOTALMENTE SATISFECHO.	0%

Tabla 20 Satisfacción de la información

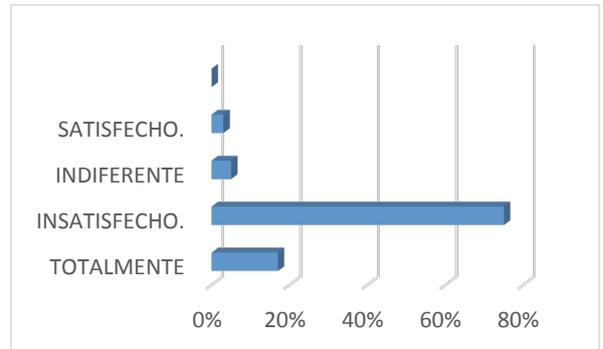


Gráfico 9 Satisfacción de la información

Análisis: Esta pregunta permite conocer el grado de insatisfacción de los consumidores con respecto a la información que proveen las agencias de viajes. Estos datos se tomarán en cuenta al momento de seleccionar la información que incluirán las Guías Audiovisuales Interactivas.

9.- ¿Cuál cree usted que es el principal error de las agencias de viajes al momento de promocionar sus productos? (Marque con una X)

PRESENTACIÓN POCO ATRACTIVAS	23%
POCA INFORMACIÓN PROPORCIONADA	52%
INFORMACIÓN ERRÓNEA O DESACTUALIZADA	25%
OTROS (INDIQUE CUAL)	0%

Tabla 21 Errores de las agencias de viajes

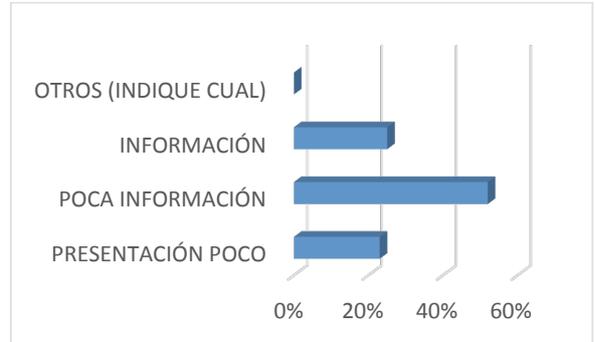


Gráfico 10 Errores de las agencias de viajes

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, la mayoría de los encuestados consideran que la información proporcionada por las agencias de viajes es muy pobre en contenido y no seducen para la adquisición de los servicios que estas ofrecen. Es evidente que esta debilidad del mercado actual beneficia a los intereses de la empresa.

10.- Indique en orden de importancia del 1 al 5 (siendo 1 el de mayor importancia y 5 la más baja).

¿Qué características debe tener una guía turística para atraer al viajero?

ORIGINALIDAD	30%
CLARIDAD	23%
CREDIBILIDAD	25%
CALIDAD	22%
OTROS	0%

Tabla 22 Características de una Guía turística

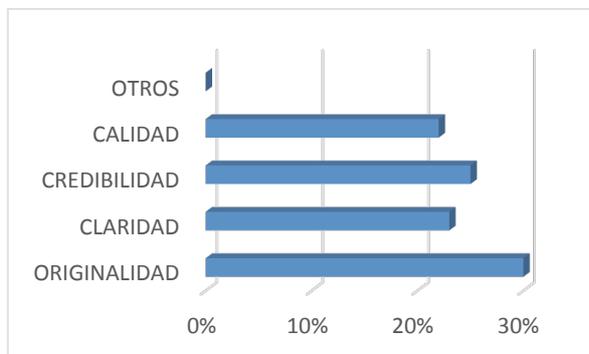


Gráfico 11 Características de una Guía turística

Análisis: La empresa considera que el mercado actual necesita que dichas características sean implementadas de manera efectiva y novedosa en la realización de las Guías Audiovisuales Interactivas, ya que de esa manera se podrán cubrir parte de las demandas de los clientes.

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL****Tema de la encuesta:**

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DESARROLLO DE GUÍAS AUDIOVISUALES INTERACTIVAS DE LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL ECUADOR.”

Encuesta dirigida a las agencias turísticas.

- Le pedimos unos minutos de su tiempo para que nos ayude a contestar esta encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación del plan de negocio.
- Ésta encuesta consta de 10 preguntas. Lea atentamente cada una de ellas, revise las opciones, y elija la alternativa que más lo (a) identifique.

1.- ¿Cuál considera que es el propósito de una agencia de viajes? (Marque con una X)

- Proporcionar información.
- Proporcionar información y ofrecer productos turísticos, con la garantía de satisfacer al cliente.
- Otros.
- _____

2.- ¿Cuál de los siguientes medios informativos opina usted que tiene mayor relevancia, al momento de mostrar a sus clientes los paquetes turísticos? (Marque con una X)

- Folletos.
- Trípticos.
- Emails.
- Diapositivas.
- Otros (especifique).
- _____

3- En la actualidad, ¿Su agencia de viajes ya posee o le están elaborando una Guía Turística Audiovisual? (Marque con una X)

- Sí.
- No.

4.- ¿Le gustaría tener un producto que sea atractivo visualmente para sus clientes/usuarios? (Marque con una X)

- Sí.
- No.

5.- Sabía usted que una persona recuerda un 20 % de lo escucha, un 30 % sólo de lo que ve; pero recuerda un 50% de lo que ve y escucha (TV- Video). Con estos datos estadísticos: ¿Considera relevante la creación de un producto audiovisual en su agencia de viajes? (Marque con una X)

- Sí.
- No.

6.- ¿Considera que un producto audiovisual interactivo llamaría más la atención de los clientes e incentivaría a la compra? (Marque con una X)

- Sí.
- No.

7.- ¿Le gustaría brindar una guía audiovisual y una aplicación móvil con la que sus clientes puedan interactuar, y que le proporcione calidad y eficiencia en la presentación de sus paquetes turísticos? (Marque con una X)

- Sí.
 No.

8.- ¿Qué aspectos valoraría más, al momento de elegir un video para destinos turísticos que promocióne su agencia de viajes? (Escoger máximo 5, marque con una X)

- Rapidez informativa.
 Precio.
 Calidad.
 Experiencia.
 Trayectoria.
 Creatividad.
 Servicio Personalizado.
 Productos exclusivos.
 Otro
-

9.- Estaría Ud. dispuesto a adquirir la licencia de una Guía Audiovisual Interactiva, para realizar la presentación de sus paquetes turísticos. (Marque con una X)

- Sí
 No

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por esta Guía Audiovisual Interactiva? (Marque con una X)

- \$800 - \$1000
 \$1000 - \$1200
 Más de \$1200

1.- ¿Cuál considera que es el propósito de una agencia de viajes? (Marque con una X)

PROPORCIONAR INFORMACIÓN	2%
PROPORCIONAR INFORMACIÓN Y OFRECER PRODUCTOS TURÍSTICOS, CON LA GARANTÍA DE SATISFACER AL CLIENTE	98%
OTROS	0%

Tabla 21 Propósito de una agencia de viajes

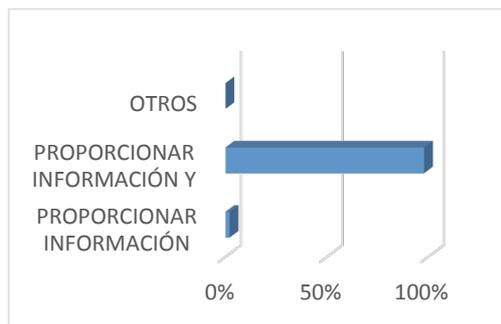


Gráfico 12 Propósito de una agencia de viajes

Análisis: El 98% de las agencias encuestadas tiene como propósito proporcionar información y ofrecer productos turísticos, con la garantía de satisfacer al cliente. Lo que da una gran oportunidad para entrar al mercado. Dichas agencias conformarían la demanda potencial.

2.- ¿Cuál de los siguientes medios informativos opina usted que tiene mayor relevancia, al momento de mostrar a sus clientes los paquetes turísticos? (Marque con una X)

FOLLETOS	25%
TRÍPTICOS	20%
EMAILS	25%
DIAPOSITIVAS	30%
OTROS (ESPECIFIQUE)	0%

Tabla 22 Medios informativos con relevancia

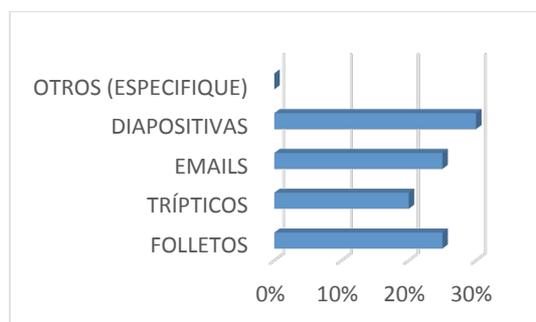


Gráfico 13 Medios informativos con relevancia

ANÁLISIS: Entre los métodos más explotados por las agencias turísticas está el uso de las tradicionales diapositivas como herramienta para vender sus paquetes turísticos. Esa tendencia será aprovechada por la empresa para mostrar su novedoso y efectivo producto.

3- En la actualidad, ¿Su agencia de viajes ya posee o le están elaborando una Guía Turística Audiovisual? (Marque con una X)

SÍ	0%
NO	100%

Tabla 23 Le están elaborando una Guía

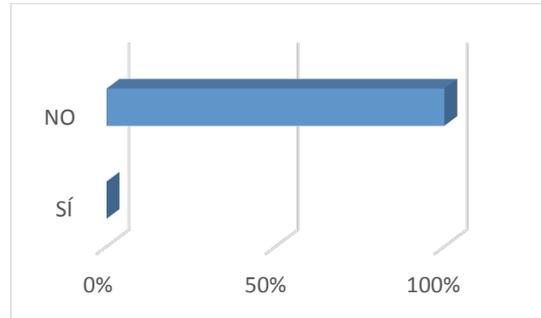


Gráfico 14 Le están elaborando una Guía

Análisis: La mayoría de las agencias de viajes no poseen ni contemplan proyectos que incluyan la elaboración de algún elemento audiovisual, que sea usado en beneficio de incrementar sus ventas. Esa información fortalece las oportunidades de éxito en la consecución de este modelo de negocio.

4.- ¿Le gustaría tener un producto que sea atractivo visualmente para sus clientes/usuarios? (Marque con una X)

SÍ	100%
NO	0%

Tabla 24 Producto atractivo

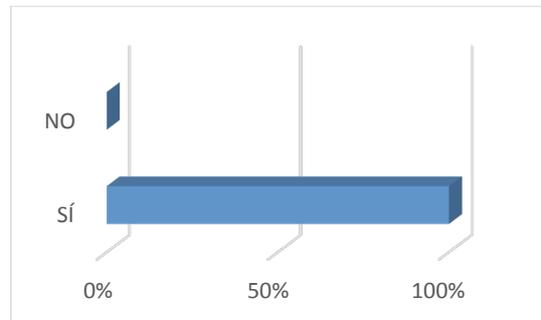


Gráfico 15 Producto atractivo

Análisis: Gran parte de las agencias encuestadas considera importante poseer un producto muy atractivo, que logre captar la atención de los clientes. Encontramos otro factor positivo para lanzar la empresa al mercado.

5.- Sabía usted que una persona recuerda un 20 % de lo escucha, un 30 % sólo de lo que ve; pero recuerda un 50% de lo que ve y escucha (TV- Video). Con estos datos estadísticos: ¿Considera relevante la creación de un producto audiovisual en su agencia de viajes? (Marque con una X)

SÍ	85%
NO	15%

Tabla 25 Creación de un producto

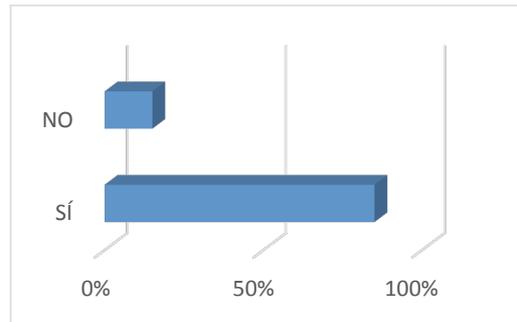


Gráfico 16 Creación de un producto

Análisis: El mercado potencial que la empresa persigue, considera necesaria la inclusión de un producto audiovisual. Existe un gran sector al cual vender.

6.- ¿Considera que un producto audiovisual interactivo llamaría más la atención de los clientes e incentivaría a la compra? (Marque con una X)

SÍ	98%
NO	2%

Tabla 26 Producto audiovisual

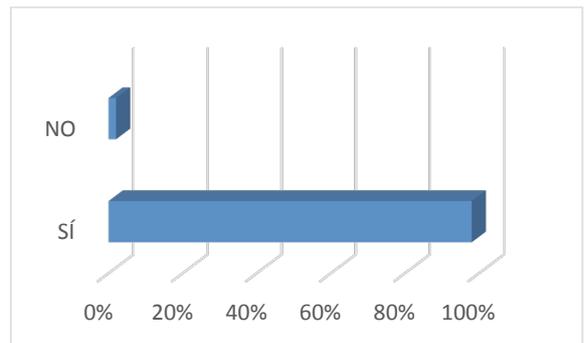


Gráfico 17 Producto audiovisual

Análisis: Un grupo mayoritario de agencias consideran a los productos audiovisuales como herramientas capaces de captar la atención de las masas. Se reafirma la aceptación del mercado objetivo por este tipo de producto.

7.- ¿Le gustaría brindar una guía audiovisual y una aplicación móvil con la que sus clientes puedan interactuar, y que le proporcione calidad y eficiencia en la presentación de sus paquetes turísticos?

(Marque con una X)

SÍ	99%
NO	1%

Tabla 27 Proporcione calidad

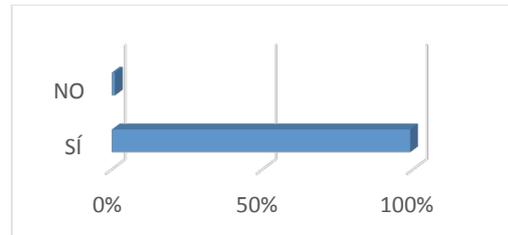


Gráfico 18 Proporcione calidad

Análisis: La mayor cuota de agencias turísticas encuestadas indicó que les gustaría brindar un producto audiovisual, con la que sus clientes puedan interactuar. Contando con esa iniciativa, las Guías Audiovisuales Interactivas tendrán una excelente acogida y serán una poderosa herramienta de venta para las agencias de viajes.

8.- ¿Qué aspectos valoraría más, al momento de elegir un video para destinos turísticos que promocióne su agencia de viajes? (Escoger máximo 5, marque con una X)

RAPIDEZ INFORMATIVA	7%
PRECIO	23%
CALIDAD	18%
EXPERIENCIA	10%
TRAYECTORIA	5%
CREATIVIDAD	20%
SERVICIO PERSONALIZADO	9%
PRODUCTOS EXCLUSIVOS	8%
OTRO	0%

Tabla 28 Aspectos que valora

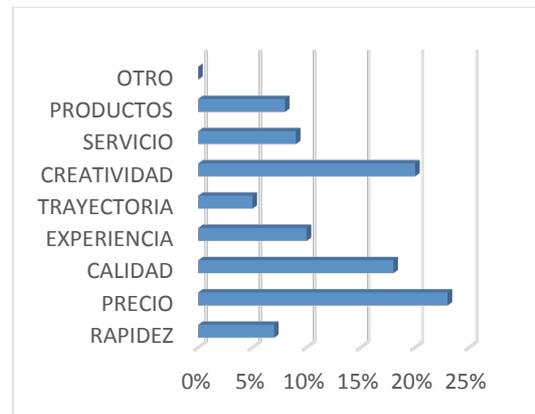


Gráfico 19 Aspectos que valora

Análisis: Sin lugar a duda, cuando las agencias adquieren un video para promocionar sus paquetes de viajes, priorizan la calidad sobre el precio. Se tomará en cuenta esta información al momento de establecer los precios de las Guías.

9.- Estaría Ud. dispuesto a adquirir la licencia de una Guía Audiovisual Interactiva, para realizar la presentación de sus paquetes turísticos. (Marque con una X)

SÍ	83%
NO	17%

Tabla 29 Adquirir una Guía

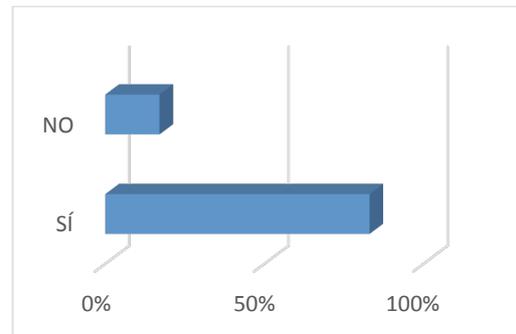


Gráfico 20 Adquirir una Guía

Análisis: Las Guías Audiovisuales Interactivas tienen una alta probabilidad de ventas ya que el estudio refleja una inmensa aceptación por parte del mercado meta.

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por esta Guía Audiovisual Interactiva? (Marque con una X)

\$800 - \$1000	90%
\$1000 - \$1200	8%
Más de \$1200	2%

Tabla 30 Disponibilidad a cancelar

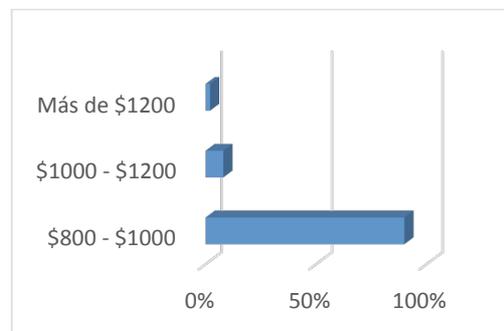


Gráfico 21 Disponibilidad a cancelar

Análisis: El rango de precios para este tipo de servicios varía desde \$900 a más de \$1300, teniendo mayor preferencia el de \$900-1100 que abarca el 90% del mercado meta, los cuales tienen disposición de pago para la respectiva realización de las Guías Audiovisuales Interactivas.

2.2 OBJETIVOS

Desarrollar e impulsar la creación de Guías Audiovisuales Interactivas para las agencias de viajes. De manera que puedan promocionar bajo un nuevo concepto sus paquetes turísticos a viajeros locales y extranjeros, promoviendo los encantos de cada rincón del Ecuador mediante las mismas.

El objetivo principal de este plan de negocios es dar a conocer el majestuoso mundo escondido que posee el Ecuador mediante la oferta turística.

Con esta modalidad se pretende llevar el turismo en el Ecuador hacia otro nivel. Al implementar nuevas estrategias y tácticas, utilizando elementos didácticos, documentando con la mayor objetividad y dándole un uso adecuado al tratamiento de sus contenidos; registrando aspectos de la diversidad étnica, cultural y social, a través de una mirada particular.

2.3 ESTRUCTURA ACTUAL

El desencadenamiento de la comunicación audiovisual y la cultura de los Smartphones han modificado nuestra manera de ver el mundo. Citando a la historia de la telefonía celular, en el siglo 20 la pugna de las empresas se centraba en la rapidez de comunicación por vía verbal, en el tiempo actual esa tendencia ha sufrido un giro de 180 grados ya que la carrera se enfoca por ofrecer a los usuarios más posibilidades de intercambio de información adaptables al vivir cotidiano. Por otro lado, la disputa entre las diversas agencias de publicidad por lograr comunicar los mensajes de sus clientes en una forma adecuada, ha fomentado una tendencia repetitiva de estrategias, esto a consecuencia de la copia de planes entre rivales en el mercado.

La revolución de los conceptos en tecnología móvil, es un criterio que aún no tiene la debida importancia en nuestro medio. Pero el impacto positivo que este genera es significativo, ya que se aprecia cada día un incremento acelerado de usuarios que optan por este medio como vía de comunicación o entretenimiento.

El uso del avance tecnológico, nuevos sistemas de comunicación, distribución de datos, servicios o productos, facilitan la difusión y adquisición de un bien. El olvidar estos aspectos, sería una acción que garantice el fracaso de una empresa al momento de emprender.

2.3.1 TURISMO INTERNO

Por lo general, para dirigirse a un lugar determinado, los turistas deben haber visitado el sitio con anterioridad o tener referencias del mismo por parte de sus amistades. “En términos generales, el 51,0% de los visitantes internos manifiestan que en su desplazamiento dentro del territorio nacional, realizaron actividades relacionadas con sol y playa. En tanto que el 26,0% señala que efectuó actividades de turismo cultural, entre otras.” [10]

Esta realidad es una necesidad que el consumidor posee, por ende las Guías Audiovisuales Interactivas que se promocionarán al mercado, tienen por finalidad mostrar mediante la seducción visual y didáctica, los atractivos turísticos que se desean visitar y así, convencer al visitante a adquirir un paquete de viaje con alguna agencia turística que le ofrezca este servicio. Al lograr este propósito se duplicaran las ventas de la industria turística.

2.3.2 TURISMO EXTERNO

“Según las estadísticas del OPTUR: En lo que va del inicio de este año, el turismo ha aumentado a diferencia del año pasado. Durante el mes de ENERO del 2013 llegaron al país un total de 130.842 extranjeros. Comparado con el año anterior, existe un aumento de visitantes ya que en ENERO del 2012 ingresaron un total de 127.119 visitantes”. [11]



Figura 8 Turismo externo

Según las estadísticas del Ministerio de Turismo el ingreso de personas al Ecuador ha sido significativo, demostrando que el país es un destino importante para el turista internacional.

2.3.3 CRECIMIENTO

Año a año el turismo en el Ecuador se incrementa. La competencia entre las agencias turísticas por brindar el mejor servicio a viajeros extranjeros y nacionales, demanda crear nuevas opciones de venta y adaptarse a las tendencias de los consumidores a la hora de promocionar la variedad de destinos. Las Guías Audiovisuales Interactivas contemplan a los usuarios de Smartphones, ya que esta nueva cultura trae consigo diferentes modalidades de consumo. Ante esta normativa el producto reúne aspectos como: tecnología, seriedad y calidad para lograr satisfacer las preferencias del turista moderno. Cuando las Guías Audiovisuales Interactivas lleguen al consumidor final, las agencias lograrán vender sus paquetes de viajes y ganarán reconocimiento en el mercado actual por parte de sus potenciales clientes, más aun por la implementación de tecnologías como la geolocalización y el etiquetado móvil.

2.3.4 BARRERAS DE INGRESO

- Una de las fuertes barreras que existen para poder ingresar al sector productivo en el que se desempeñará la empresa, es el constante incremento económico en equipos tecnológicos para generar volumen de producción de alta calidad. Se necesitará de gran inversión para competir a nivel de costes con las empresas existentes.
- Muchas agencias de viaje ya cuentan con un proveedor de material audiovisual y promocional de sus paquetes turísticos.
- Los respectivos trámites que se deben seguir para la obtención de licencias y permisos de funcionamiento, así como el cumplimiento de las leyes y reglamentos de seguridad en el trabajo, más la de protección del medio ambiente.

2.3.5 BARRERAS DE SALIDA

- El uso de los activos pertenecientes a la empresa son de difícil introducción en otras actividades generadoras de ganancias económicas. Esto significa que existe una fuerte barrera de salida.

- Al salir del sector hay que solicitar una serie de trámites para abandonar la actividad en que la empresa se desempeña.
- Compromisos que se pueden llevar a cabo a largo plazo con los clientes y por esa razón debe permanecer más tiempo en el sector.
- La lealtad en el pago de liquidaciones a los empleados conlleva un cuantioso gasto por parte de la empresa. Esto es apreciado como una barrera de salida emocional.

2.4 PRODUCTO

2.4.1 DESCRIPCIÓN

Las Guías Audiovisuales Interactivas servirán de apoyo visual para las agencias de viajes en la difusión de información relacionada a los diferentes atractivos turísticos existentes en el Ecuador. Las mismas estarán destinadas a convencer a turistas nacionales y extranjeros en la adquisición de un paquete turístico. Tendrán información importante y veraz sobre: museos, teatros, lugares de entretenimiento, información histórica, cultura de la ciudad, principales monumentos y sitios turísticos a elección de todos los gustos.

La Guía Audiovisual Interactiva cuenta con un potente complemento que es la Aplicación Móvil. Con este servicio el turista a través de su Smartphone podrá acceder de manera intuitiva y sencilla a información relacionada con: sitios turísticos, teléfonos, direcciones, puestos de emergencias, transportes públicos, boletines de noticias y una agenda sobre eventos y actividades culturales. A su vez, esta proporcionará un canal directo de comunicación donde se podrá transmitir incidencias, avisos y sugerencias.

2.4.2 CALIDAD

Las expectativas del consumidor en relación a un servicio o producto son realmente grandes. Para lograr que el cliente obtenga una total satisfacción y evitar que recurra a la competencia es necesario proveerle información en forma rápida, clara y precisa, ya que, el factor tiempo y paciencia juega en contra de cualquier actividad comercial.

Una Guía Audiovisual Interactiva de calidad será aquella que brinde un trabajo continuo de sus herramientas multimedia y móviles, sin importar el sistema operativo en el cual sea ejecutada.

El objetivo es desarrollar una Guía Audiovisual Interactiva y una aplicación móvil que permita a la empresa obtener una conversión en ventas, mejorar la reputación y cumplir las expectativas de los usuarios.

El desarrollo de una interfaz intuitiva y con herramientas de fácil acceso y manejo garantizarán el éxito de la aplicación móvil y de las Guías Audiovisuales Interactivas, ya que el usuario obtendrá un flujo de trabajo basado en una lógica natural de selección de acciones.

La seguridad de los datos personales del usuario, es parte de la base sobre la que se construye la aplicación móvil. Casos donde se pretenda robar dicha información o alterarla para fines perjudiciales al cliente, son contemplados al momento de su concepción. Así se logrará brindar un producto que transmita tranquilidad y confianza en todos los campos donde sea implementada.

El uso de este producto garantiza eficiencia, dinamismo y calidad. Al ser poseedor de dichas características, no explotado en la industria turística; su popularidad podría llegar a extenderse ampliamente.

2.4.3 VENTAJAS

Al ofertar un producto que garantiza calidad y satisfacción del cliente, se podrían mencionar las siguientes ventajas:

- Debido a la no existencia de competidores que saturen el mercado, se logrará un posicionamiento con mayor facilidad.
- Considerando que las Guías Audiovisuales Interactivas son resultado de un estudio que implica gusto y preferencias de los turistas a la hora de elegir en qué manera entretenerse, su alto número de ventas es garantizado.
- Los precios ofertados representan una cantidad módica así, se abarcará mayor mercado.

2.4.4 VENTAJAS COMPETITIVAS

Las ventajas que la empresa posee son cualidades que la hacen sin lugar a duda destacar de la competencia indirecta en el mercado. Entre las que más sobresalen están:

- Brindar un buen servicio.
- Originalidad e innovación.
- Equipo profesional altamente calificado.
- Comodidad del cliente y nuevas experiencias.
- Feedback social.

2.4.5 FODA

Fortaleza

- Capacidad de adaptación a las necesidades del cliente.
- Producto innovador.
- Cuenta con características que no poseen otros productos.
- Implementación en plataformas móviles.
- Diseño de productos con alto grado de diferenciación.

Oportunidades

- Actualmente las agencias de viajes no cuentan con Guías Audiovisuales Interactivas ni aplicaciones móviles que refuercen sus ventas.
- Se pueden crear una gran variedad de servicios adicionales como: pagos en línea, reservaciones, etc.
- La creciente demanda de teléfonos Inteligentes en el mundo.
- Mercado en crecimiento constante.
- Nichos de mercado desatendidos.

Debilidades

- Es un producto nuevo que ingresa al mercado nacional.
- Baja experiencia en negocios tecnológicos.

Amenazas

- Medio muy dinámico con constantes cambios en la tecnología.
- Posibilidad de copia de modelo de negocio por competidores con mayor capacidad económica.
- Alta inversión tecnológica de la competencia.
- Innovación de los demás competidores.

2.5 GRUPO OBJETIVO**DATOS GEOGRÁFICOS****Provincia:**

Guayas

Ciudad y cantón:

Guayaquil

Población:

2'291.158 de habitantes.

DATOS DEMOGRÁFICOS**Género:**

Femenino y masculino

Nivel Socio económico:

Media, media alta

2.5.1 TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL

Guayaquil encabeza el primer lugar en la lista de las 10 ciudades más pobladas del país. “En junio del 2012, la Población Económicamente Activa (PEA) de Guayaquil alcanzó 1'195.290 personas (672.803 hombres y 522.487 mujeres). Hubo 1'120.221 ocupados

(633.517 hombres y 486.704 mujeres), que incluye los sectores formal e informal; y los desocupados fueron 75.069 (hombres, 39.286; mujeres, 35.783)”. [12]

Los datos que se obtienen de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Guayaquil son tomados en cuenta por la empresa para determinar la magnitud de su potencial mercado, ya que con esta información se podrá obtener el nivel socioeconómico de la población y establecer su tamaño real de alcance.

2.5.2 CLIENTES POTENCIALES

El producto está orientado a las agencias de viajes dentro de la ciudad de Guayaquil. Estas agencias necesitan informar de manera clara y contundente al viajero sobre las características de los destinos turísticos mediante presentaciones no tradicionales, que estén acorde a las tendencias tecnológicas y sobretodo estimulen las percepciones y gustos del cliente y lo incentive a la compra de una opción turística.

2.5.3 MERCADO DE LA EMPRESA

La aplicación del presente proyecto tiene como domicilio principal la ciudad de Guayaquil, pero se extenderá en su segunda fase a nivel nacional e internacional. [13]

MERCADO TOTAL	MERCADO POTENCIAL	MERCADO META
1,264 Agencias de viajes Ecuador	381 Agencias de viajes Costa	200 Agencias de viajes Guayaquil

Tabla 31 Mercado de la empresa

2.5.4 COMPETENCIA

Hasta el momento no existen empresas que ofrezcan o realicen Guías Audiovisuales Interactivas de los lugares turísticos del Ecuador ni ningún tipo de Aplicación Móvil que promocione al país. Claramente existe un panorama sano para crear un negocio altamente rentable y competitivo, el cual permitirá posicionar al producto.

2.5.5 PRODUCTOS NUEVOS O SUSTITUTOS

El ingreso de nuevos productos o servicios que sean similares a los que realiza la empresa, podrían afectar seriamente al mercado donde opera la entidad, porque serían competidores directos que antes no existían.

2.5.6 NUEVOS NEGOCIOS

La aparición de negocios que imiten el modelo de negocio de la empresa, podrían constituirse en una amenaza, pero a la vez permitirá mejorar en realización y promoción a las Guías Audiovisuales Interactivas y a las Aplicaciones Móviles, implementando estrategias tales como I+D y Benchmarking.

2.5.7 COMPETENCIA INDIRECTA

Existen productoras en el medio (Rhino Productions, Maruri Publicidad- Productora, Ivisual-Pro Producciones Audiovisuales) que ofrecen un servicio similar al de nuestra empresa, sin embargo, solo lo realizan de manera esporádica cuando algún cliente lo solicita. Es importante recalcar que la participación en el mercado de las mismas no es significativa, ya que estas entidades no se especializan en dar este tipo de servicios.

2.6 OPORTUNIDADES COMERCIALES

“Según medios internacionales especializados en el sector turístico, ubican al Ecuador como uno de los destinos más importantes en el ranking establecido por expertos.” [14]

- Ecuador ha sido ubicado en el 1er lugar como el mejor país para retirados en el mundo por algunos años consecutivos.
- Ecuador ocupa el 4to lugar en categoría “Mejor en Viajes” de Lonely Planet
- Islas Galápagos, las mejores de América según Travel + Leisure
- Ecuador entre los diez más importantes destinos para Turismo de Aventura, según el portal digital Switchback Viajes.
- National Geographic premia a Ecuador por el proyecto Yachana Lodge, con el reconocimiento al mejor plan de desarrollo sostenible y geoturismo.

Basado en estas excelentes referencias del país en el ámbito turístico, el ministerio de turismo ha priorizado efectuar una serie de acciones, las que se citan a continuación:

- Conectividad aérea directa desde las ciudades principales de Quito y Guayaquil con mercados emisores (EEUU, Colombia, Perú, España, Chile, Argentina y Países bajos).

- Reconocimiento de Ecuador como destino turístico entre los actores turísticos claves de los principales mercados emisores.
- Ecuador es un país de gran diversidad paisajística y de recursos variados.
- Explotar turismo de aventura, deportes, comunitario.
- Potenciar el desarrollo del turismo cultural en mayor medida.
- Explotar el turismo "de vuelta a los orígenes".

SERVICIOS TURÍSTICOS

COMPARACIÓN DE OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS POR REGIONES EN EL ECUADOR					
Servicio	Andes	Galápagos	Amazonía	Costa	Total
Agencias de viajes	780	43	47	381	1,264

Tabla 32 Servicios turísticos

El número de agencias de viajes existente en la costa es de 381, con una composición de 29 agencias mayoristas, 159 agencias internacionales y 114 agencias operadoras de receptivo, donde la mayor parte se encuentra en Guayaquil.” [15]

Los datos mencionados en este capítulo demuestran la necesidad en la implementación de nuevas estrategias de promoción y persuasión acordes al crecimiento actual del turismo en el Ecuador. El uso de Guías Audiovisuales Interactivas destinadas a las agencias de viajes, brindarán otro nivel de presentación, explotará los encantos de las diversas regiones existentes en el país, despertando la curiosidad y el interés del posible visitante.

Mostrarán detalladamente información que abarca desde museos hasta lugares de interés, brindando al usuario una comprensión más profunda y sencilla del material expuesto. Temáticas turísticas (turismo de aventura, turismo extremo, etc) son descritas en su totalidad, siendo los datos reforzados gracias a los beneficios de los

aplicativos móviles (mapas geolocalizados, audio/video, conexión con redes sociales, etc.)

2.7 PRECIO

El precio introductorio al mercado de las Guías Audiovisuales Interactivas es de \$ 900,00, valor calculado por el uso de licencia. Se ha estimado una venta promedio de seis unidades al mes para solventar los gastos operacionales.

VENTAS AL MES	PRECIO	TOTAL VENTAS
6	\$ 900,00	\$ 5.400,00

Tabla 33 Precio

2.8 COMPORTAMIENTO DE EXPANSIÓN

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han creado una relación directa entre el público y el método de difusión de la información. La velocidad en la innovación de cualquier ámbito en el planeta ha permitido al cliente dejar el rol de simple espectador para convertirse en partícipe y gestor de dicha realización. Tomando en cuenta esta normativa, la “Producción Audiovisual Interactiva y el uso de tecnología móvil” podrían convertirse en el pilar imprescindible de la difusión de información en el sector turístico, gracias a las ventajas que ofrecen, se busca mejorar los métodos de comercialización.

La apuesta de las agencias de viajes a las tecnologías audiovisuales y a los aplicativos móviles les brindará nuevas oportunidades para atraer al turista y aprovechar de mejor manera el gran flujo de visitantes que arriban al Ecuador.

Basado en todos estos argumentos, se pretende el ingreso de las Guías Audiovisuales Interactivas a los mercados dentro del Ecuador, para luego expandirlas a mercados internacionales que promocionen paquetes turísticos de los diferentes destinos del Ecuador.

2.9 ESTRATEGIAS

2.9.1 ESTRATEGIA DE VENTAS

PUBLICIDAD CONSTANTE

Promocionar descuentos a través de redes sociales.

AUMENTAR VARIEDAD DE PRODUCTOS

Al aumentar la variedad de Guías Audiovisuales Interactivas, se ofrecerá a los clientes mayores alternativas de elección, fortaleciendo la posibilidad de captar nuevos compradores. Estos serán en algunos casos, complementarios o brindarán información totalmente diferente.

LANZAMIENTOS DE PRODUCTOS

Mencionar al cliente potencial (agencias de viajes) de un nuevo producto antes del lanzamiento, brindar ciertos detalles para aumentar la expectativa del mismo, son algunas estrategias que pretenden aumentar las ventas al momento en que se realice su introducción al mercado.

LA ATENCIÓN

Brindarle al cliente todas las comodidades en un ambiente agradable, darle un trato personalizado y ofrecerle una rápida atención.

SERVICIOS ADICIONALES

- Entrega de la Guías Audiovisuales Interactivas a domicilio.
- Capacitación de uso del producto.
- Atención y soporte permanente para resolver cualquier duda o inconveniente, actuando en la forma más diligente posible.
- Actualización constante de la Aplicación Móvil.

2.9.2 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

El cliente podrá acceder a ciertos descuentos según la temporada de compra y la forma de pago. A continuación se describirán los motivos del descuento.

DESCUENTOS

Se ofrecerá al comprador un descuento del 10% en el precio unitario de las Guías Audiovisuales Interactivas, que adquieran una cantidad superior a 3 licencias en la misma compra.

DESCUENTOS POR TEMPORADA

Reducción del precio para las agencias de viajes que adquieran productos en temporadas especiales.

OFERTAS ESPECIALES

Descuentos especiales a los clientes que sean constantes en las compras de las Guías Audiovisuales Interactivas.

Pagos en efectivo reciben descuentos del 5%.

NOTA: No aplica descuento sobre descuento.

2.9.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Se llevará de forma directa al comprador sin emplear intermediarios o la utilización de tiendas físicas, logrando una promoción más agresiva. La empresa exhibirá los trabajos a las agencias de viajes, donde las mismas podrán constatar la calidad de la Guía Audiovisual Interactiva.

El servicio a domicilio se realizará con la mayor brevedad posible, en el cual el cliente quede satisfecho con la entrega de los productos.

Los pedidos se recibirán por Internet, teléfono, de forma personal o en las oficinas. Y se les hará la entrega a domicilio de una copia de la Guía y la Aplicación Móvil, previa a la aceptación de los términos y condiciones del contrato.

2.10 POLÍTICAS DE SERVICIOS

2.10.1 TÉRMINOS DE LAS GARANTÍAS

Al adquirir una Guía Audiovisual Interactiva de los Lugares Turísticos del Ecuador el cliente acepta los términos de la presente licencia.

- 1 El cliente no tiene derechos sobre el código fuente del Software.
- 2 La licencia no permite hacer copias de respaldo ni de ninguna índole.
- 3 En caso de robo, pérdida, daño o defecto del producto debe acercarse a las oficinas y se le realizará una nueva copia.
- 4 Se brindará soporte técnico personal, telefónico y por correo electrónico sin costo, en razón de la Guía Audiovisual Interactiva.

2.10.2 SERVICIO AL CLIENTE

La calidad en el servicio es fundamental y podrá ser un factor determinante en el caso de la aparición de nuevas empresas competidoras, además de aumentar la fidelización de los clientes y mejorar los resultados en ventas. Por esas razones se han implementado los siguientes servicios para ofrecer una atención personalizada y dar la información necesaria a los clientes:

- Contacto personal
- Contacto telefónico
- Contacto por correo

2.10.3 POLÍTICAS DE COBRO

El cliente está obligado al pago del producto en su totalidad antes del envío o la entrega.

En caso de realizar el pago por medio de una tarjeta de crédito vía telefónica, el cliente deberá proporcionar su número, fecha de caducidad y código de seguridad de su tarjeta de crédito. En caso de no tener cupo o un error de digitación, el envío se hará efectivo al momento de realizarse el cobro.

2.10.4 VENTA Y DISTRIBUCIÓN

La empresa distribuye las Guías Audiovisuales Interactivas sin costo de envío, solo dentro de la ciudad de Guayaquil – Ecuador. El envío a otras ciudades tendrá su costo respectivo.

Se hará todo lo posible por entregar las Guías Audiovisuales Interactivas en los plazos indicados desde el momento en que el cliente realice el pago.

2.11 PLAN DE CONTINGENCIA

La empresa invertirá en activos destinados a la realización de Guías Audiovisuales Interactivas, es por esto que determina el siguiente plan de contingencia:

Realizar Videobooks Musicales los cuales consisten en realizar videos a empresas en forma de timelapse; una especie de clip musical donde se da un 100% de explicación de la empresa. Este recurso, poco habitual, proporciona una fácil captación del mensaje en quien lo ve.



CAPITULO 3

ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL

CAPITULO 3: ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL

3.1 LEGISLACIÓN LOCAL

Para el correcto funcionamiento de la empresa, se necesita un marco legal sobre el cual constituirse, con el propósito de cumplir con los aspectos legales, por lo cual se deberá cumplir con los trámites, que incluyen:

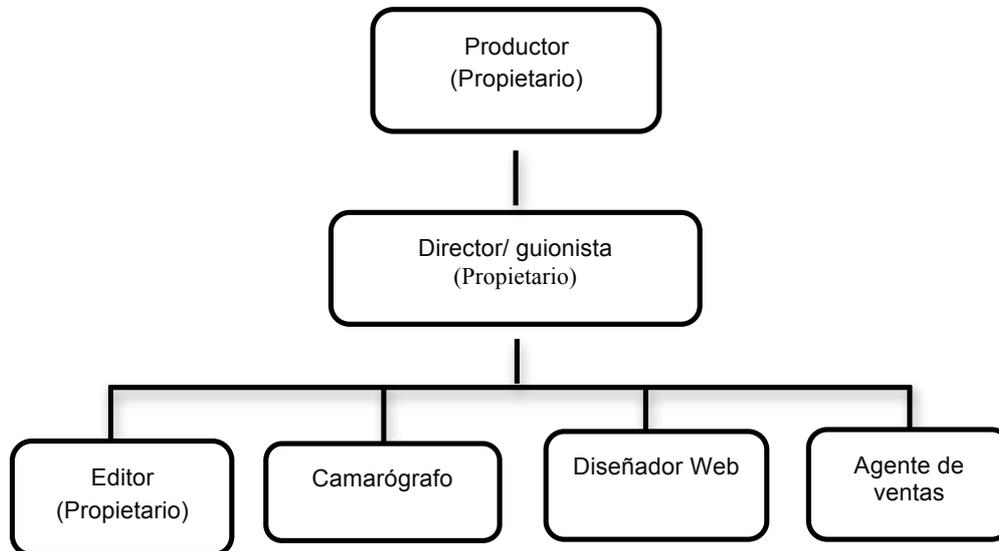
- 1.- Darle un nombre a la empresa.
- 2.- Escritura de la Constitución de la Compañía.
- 3.- Registro mercantil.
- 4.- Superintendencia de compañías.
- 5.- Crear el RUC.
- 6.- Registrarse en el IESS.
- 7.- Obtener Permiso Municipal (M.I. Municipio de Guayaquil).
- 8.- Se necesita adquirir un extintor (según la capacidad del local).
- 9.- Ir al Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil y sacar los permisos pertinentes para el funcionamiento de la empresa.

3.2 JUNTA DIRECTIVA

Estará conformada por tres socios gestores, quienes se encargarán del normal desarrollo de las actividades de la empresa acorde a los objetivos generales y del cumplimiento de los reglamentos internos.

3.3 ORGANIZACIÓN

Se ha establecido el siguiente organigrama para el personal que conformará el grupo empresarial, siguiendo un esquema de dirección jerárquico.



3.3.1 EMPLEADOS

Se ha estipulado un total de seis empleados de planta, cuatro en el área de producción, uno en el área de postproducción y un Agente de Ventas. Adicionalmente se contratarán tres presentadores por cada producción.

3.3.2 PERSONAL

PRODUCTOR	
Será el responsable de organizar los recursos económicos, técnicos y humanos, los cuales serán necesarios para llevar adelante el proyecto de las Guías Audiovisuales Interactivas.	
Título	<ul style="list-style-type: none"> • Producción Audiovisual o carreras afines.
Contrato	<ul style="list-style-type: none"> • El contrato será por tiempo indefinido.
Salario	<ul style="list-style-type: none"> • Su honorario corresponderá a \$500.00 más viáticos, estará en el rol de pago de la empresa y recibirá todos los beneficios de ley.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de los aspectos organizativos y técnicos de la elaboración de las Guías Audiovisuales Interactivas. • También está encargado de administrar los fondos destinados a la producción.
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Reunir un equipo capacitado, productivo y creativo. • Hacer que trabajen coordinados y cumpliendo con el cronograma establecido. • Vigilar la administración correcta de los gastos. • Conductor estratégico de la totalidad de la producción.
Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Don de mando • Cumplimiento de objetivos • Atención al cliente • Excelentes relaciones interpersonales • Manejo de personal
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de tiempo completo. • Puntualidad. • Experiencia laboral.

Tabla 34 Productor

DIRECTOR/ GUIONISTA	
Encargado de coordinar y recopilar la información, manejo del contenido, estructuración del video, redacción de guión literario, integración del guión técnico y la dirección del proyecto audiovisual.	
Título	<ul style="list-style-type: none"> • Director/Guionista o carreras afines.
Contrato	<ul style="list-style-type: none"> • El contrato será por tiempo indefinido.
Salario	<ul style="list-style-type: none"> • Su honorario corresponderá a \$500.00 más viáticos, estará en el rol de pago de la empresa y recibirá todos los beneficios de ley.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Escribir el guión. • Dirige la filmación. • Selección de los presentadores.
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Da instrucciones a los actores y al Editor y Camarógrafo. • Toma todas las decisiones creativas del resto de las áreas.
Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Cumplimiento de objetivos • Especializado en dirección de películas, en guiones de largometraje y cortometraje.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de tiempo completo. • Puntualidad. • Creatividad y originalidad. • Experiencia laboral.

Tabla 35 Director/ Guionista

CAMARÓGRAFO	
Diseñará los elementos gráficos de la obra y colaborará con las grabaciones.	
Título	<ul style="list-style-type: none"> Licenciado en Diseño y Producción Audiovisual o carreras afines.
Contrato	<ul style="list-style-type: none"> El contrato será por tiempo indefinido.
Salario	<ul style="list-style-type: none"> Su honorario corresponderá a \$318.00 más viáticos, estará en el rol de pago de la empresa y recibirá todos los beneficios de ley.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> Asistente del rodaje. Operará la cámara durante el rodaje.
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> Encargado de la fotografía e iluminación. Diseñará los elementos gráficos de la producción.
Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de cámara e iluminación.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad de tiempo completo. Puntualidad. Experiencia laboral.

Tabla 36 Camarógrafo

EDITOR	
Diseñará los elementos gráficos de la obra y se encargará de la edición y montaje de las Guías Audiovisuales Interactivas.	
Título	<ul style="list-style-type: none"> Licenciado en Diseño y Producción Audiovisual o carreras afines.
Contrato	<ul style="list-style-type: none"> El contrato será por tiempo indefinido.
Salario	<ul style="list-style-type: none"> Su honorario corresponderá a \$500.00, estará en el rol de pago de la empresa y recibirá todos los beneficios de ley.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> Editor del Video. Diseñar la interfaz gráfica de la Guía.
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> Diseñará los elementos gráficos de la producción, elaborará un trabajo audiovisual a partir de medios que pueden ser archivos de video, fotografías, gráficos. Manipulará los medios con ayuda de diferentes herramientas de edición, para así lograr la "composición" deseada para las Guías Audiovisuales Interactivas.
Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> Conocimientos en edición de video y postproducción.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad de tiempo completo. Puntualidad. Creatividad y originalidad. Experiencia laboral.

Tabla 37 Editor

DISEÑADOR WEB	
Diseña las aplicaciones para los móviles y realizara las correspondientes actualizaciones.	
Título	<ul style="list-style-type: none"> Licenciado en Diseño Web o carreras afines.
Contrato	<ul style="list-style-type: none"> El contrato será por tiempo fijo en un periodo de 5 años.
Salario	<ul style="list-style-type: none"> Su honorario corresponderá a \$318.00 más viáticos, estará en el rol de pago de la empresa y recibirá todos los beneficios de ley.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> Diseñara la interfaz y el desarrollo de la Aplicación Móvil.
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> Actualización constante de las aplicaciones móviles.
Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> Conocimientos en creación de páginas web y aplicación móviles.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad de tiempo completo. Puntualidad. Experiencia laboral.

Tabla 38 Diseñador Web

AGENTE DE VENTAS	
Se encargará de negociar las ventas de las licencias y coordinar las transacciones.	
Título	<ul style="list-style-type: none"> Licenciado en Marketing.
Contrato	<ul style="list-style-type: none"> El contrato será por tiempo indefinido.
Salario	<ul style="list-style-type: none"> Su honorario corresponderá a \$318.00 más viáticos, estará en el rol de pago de la empresa y recibirá todos los beneficios de ley.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> Preparará reportes, informes de visitas, listas de rutas.
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> Atraer la atención del cliente y lograr las ventas de las Guías Audiovisuales Interactivas. Explicar el contrato y cerrar la venta con el cliente.
Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> Liderazgo Excelentes relaciones interpersonales Cumplimiento de objetivos de venta Atención al cliente
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad de tiempo completo. Puntualidad.

Tabla 39 Agente de ventas

PRESENTADORES	
Por cada producción se contratará tres presentadores los cuales estarán encargados de describir cada punto turístico durante la filmación.	
Título	<ul style="list-style-type: none"> • Cursando el 2do año de Comunicación Social o carreras afines.
Contrato	<ul style="list-style-type: none"> • El contrato será por tarea.
Salario	<ul style="list-style-type: none"> • Su honorario corresponde a \$10.60 por día más viáticos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Presentador.
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Persuadir a la audiencia. • Capacidad de adaptarse a las características de evento. • Agilidad mental para asimilar los cambios o variaciones del programa.
Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Don de palabra
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de tiempo completo. • Puntualidad. • Experiencia laboral.

Tabla 40 Presentadores

3.3.3 LÍNEAS DE AUTORIDAD

El Productor tendrá la responsabilidad de supervisar a todo el equipo de trabajo y al agente de ventas. Asimismo es responsable de administrar los fondos consignados a la producción y de presentar un informe mensual sobre los movimientos financieros de la empresa. El Director estará encargado del área creativa, trabajará de la mano con el Editor, el Camarógrafo, el Diseñador Web y con los presentadores.

3.4.2 POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS

- Cada persona que labore o preste servicios para la empresa, se responsabilizará de su trabajo cumpliendo con el horario estipulado y con las actividades laborales que le han sido designadas.
- Se pondrá al tanto a cada uno de los empleados de los contratos y proyectos en los que se comprometa la empresa.
- La atención de los clientes deberá ser primordial por parte de todos los socios junto con el agente de ventas.
- El salario de los trabajadores de planta y de los presentadores será de acuerdo a lo estipulado por la empresa.

3.4.3 CONDICIONES LABORALES

Se instituirán condiciones para laborar en un ambiente sano y respetuoso que incentive el trabajo en equipo.

- Apoyar los principios de la libertad de expresión.
- Eliminar el trabajo forzado y obligatorio.
- De ninguna forma se fomentará el trabajo infantil.
- No ser partícipes de discriminación en materia de empleo y ocupación.

3.4.4 SALARIOS

- Se efectuará el pago de salarios básicos dentro de la empresa.
- Los sueldos contienen el descuento del porcentaje del seguro social.

- El pago se realizará cada fin de mes.
- Si el crecimiento económico de la empresa es sostenido, los salarios se incrementarán en el porcentaje estipulado según la ley de derechos del trabajador.

3.4.5 UTILIDADES

Capitalización de las utilidades para invertir en la empresa y distribución a los empleados de acuerdo a la ley en el Ecuador.

3.5 ORGANIZACIONES DE APOYO

INSTITUCIÓN FINANCIERA

Las instituciones financieras son numerosas, variadas y todavía en expansión. Con frecuencia juegan un papel importante en el desarrollo de una compañía.

Se buscará una institución financiera que reúna el conjunto de las características que se ajusten a las necesidades y las futuras actividades económicas de la empresa.

ASESOR FISCAL

La compañía localizará un consultor fiscal que dé a la empresa asesoría contable, tributaria y laboral.

- Impuesto sobre el Valor Añadido.
- Declaraciones periódicas y anuales.
- Aplicaciones contables.
- Impuesto sobre actividades económicas.
- Altas, bajas y variaciones.
- Cálculo de cuotas.
- Impuesto sobre sociedades.

ASEGURADORAS

Se buscará el apoyo de una compañía aseguradora para los equipos que se adquieran, la cual brinde todas las garantías que la empresa necesite.

Se requerirá la contratación de los siguientes seguros:

- Seguro contra robos y daños de equipos.
- Seguro contra incendios que cubrirá cualquier desastre dentro de la oficina.

¿Cómo se contrata un seguro?

“Actualmente es posible contratar un seguro con todas las garantías por múltiples vías, incluso sin salir de casa, bien sea por teléfono o por internet.

El proceso general para asegurar un bien es el siguiente:

1. Solicitud del seguro

El interesado se pone en contacto con una entidad aseguradora explicando qué riesgo quiere asegurar y todas las circunstancias que considere adecuadas. La entidad acepta o rechaza esa proposición pero aún no existe ninguna vinculación formal.

2. Proposición de seguro

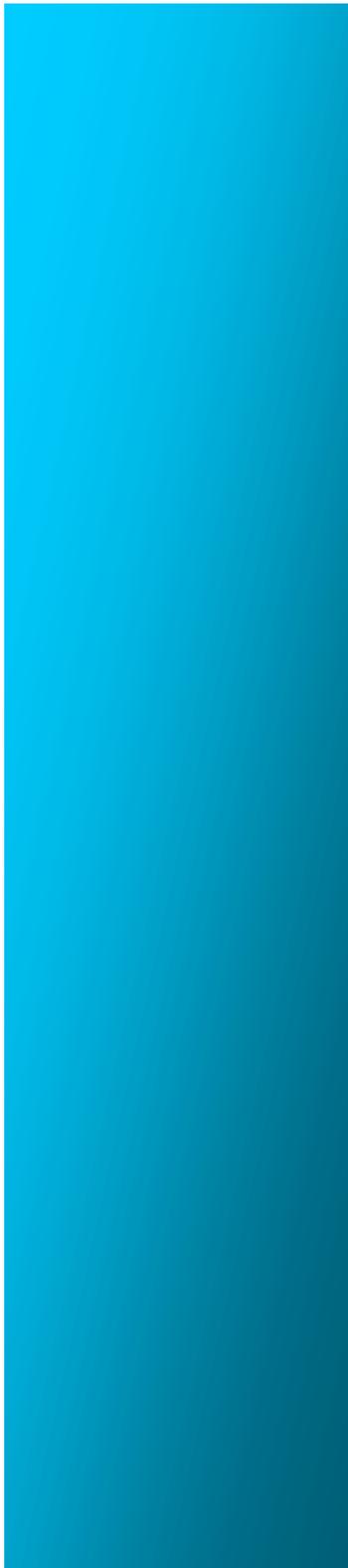
Con la información anterior, la compañía realiza una propuesta por escrito al potencial asegurado. Una vez entregada y aceptada la proposición, ésta tendrá carácter vinculante para la entidad aseguradora durante un cierto periodo de tiempo.

3. La formalización del contrato de seguros

Si el interesado acepta la proposición, a continuación recibe la póliza de seguros. Ésta entra en vigor cuando se paga la prima correspondiente y se entregan los documentos que integran la póliza.

4. La duración del contrato de seguros

La duración del contrato de seguros hace referencia al plazo en el cual tienen vigencia las garantías. El seguro empieza a tener efecto desde el momento indicado en la póliza, por un tiempo determinado (generalmente, un año).



CAPITULO 4

ANÁLISIS FINANCIERO

CAPITULO 4: ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 ANÁLISIS FINANCIERO

Este capítulo tiene como fin determinar la factibilidad del proyecto, para lo cual se determinó la inversión inicial, los ingresos y egresos, entre otros cálculos de manera contable, obteniendo la utilidad del ciclo con proyecciones a 5 años; y así determinar que los recursos económicos de la empresa sean distribuidos de la mejor manera.

A continuación se desglosa el aporte de cada uno de los socios:

Socios - Propietarios	Aportación
Productor	\$12.000
Director	\$12.000
Editor	\$12.000
TOTAL	\$36.000

Tabla 41 Socios

Valor que equivaldrá aproximadamente al 64% de la inversión total, que suma **\$53.192,23**

4.2 PARÁMETROS

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación	3,82%	3,75%	3,67%	3,67%	3,67%
Descuento sobre ventas	0%	0%	0%	0%	0%
Incremento en la producción	0%	30%	31%	20%	15%
Índice de incremento de precios	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04
Impuestos	25%	25%	25%	25%	25%
Participación de trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%

Tabla 42 PARÁMETROS

4.3 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

AÑO	OPERARIOS	MESES	PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN ANUAL
		x AÑO	x MES	
1	6	6	4	24
2	6	6	4	24
3	8	6	4	24
4	8	6	4	24
5	8	6	4	24

Tabla 43 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

4.4 PLANIFICACION DE LA VENTA DE LICENCIAS

AÑO	VENTA DE LICENCIAS MENSUALES	MESES x AÑO	VENTA DE LICENCIAS ANUALES
1	7	12	84
2	9	12	108
3	12	12	144
4	14	12	168
5	17	12	204

Tabla 44 PLANIFICACION DE LA VENTA DE LICENCIAS

4.5 VENTAS DE LICENCIAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5			
	Cant.	P.V.M.	P.V.P.	Total	Cant.	P.V.M.	P.V.P.	Total	Cant.	P.V.M.	P.V.P.	Total	Cant.	P.V.M.	P.V.P.	Total	Cant.	P.V.M.	P.V.P.	Total
Guía Audiovisual e Interactiva (licencia)	7	900,00	900,00	6.300,00	9	936,00	936,00	8.424,00	12	973,44	973,44	11.681,28	14	1.012,38	1.012,38	14.173,29	17	1.052,87	1.052,87	17.898,84
	0	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0,00
	0	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0,00
TOTAL MENSUAL	7			6.300,00	9			8.424,00	12			11.681,28	14			14.173,29	17			17.898,84
VENTA ANUAL	84			75.600,00	108			101.088,00	144			140.175,36	168			170.079,44	204			214.786,03
Precio de Venta Unitario			900,00				936,00				973,44				1.012,38				1.052,87	
Incrementos en producción	0%				30%				31%				20%				23%			
Índice de incremento de precios		1,04				1,04				1,04				1,04				1,04		

Tabla 45 VENTAS DE LICENCIAS

4.6 INVERSIÓN ANUAL

Vehículos	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5			
	DESCRIPCIÓN	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Auto	1	11.000,00	11.000,00								1	20.000,00	20.000,00						
TOTAL	1		11.000,00	0		0,00	0		0,00	1		20.000,00	0		0,00	0		0,00	

Maquinarias y Equipos	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	DESCRIPCIÓN	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo
CPU	2	1.399,00	2.798,00							3	1.454,96	4.364,88				4	1.513,16	6.052,63
Mac pro 12 Core	1	3.799,00	3.799,00							1	3.950,96	3.950,96				1	4.109,00	4.109,00
Monitores FLAT PANEL LG 22"	2	217,99	435,98							3	226,71	680,13				4	235,78	943,11
Apple Thunderbolt Display 27"	1	999,00	999,00							1	1.038,96	1.038,96				1	1.080,52	1.080,52
Cámara Canon EOS 7D	2	1.700,20	3.400,40							2	1.768,21	3.536,42				3	1.838,94	5.516,81
Sharp Shutter (montura)	1	499,00	499,00							1	518,96	518,96				1	539,72	539,72
Stabilizer	1	99,95	99,95							1	103,95	103,95				1	108,11	108,11
Aura Ligthning kit	1	179,95	179,95							1	187,15	187,15				1	194,63	194,63
Chroma pop Stand kit	1	219,00	219,00							1	227,76	227,76				1	236,87	236,87
Rebotadores y accesorios	1	349,00	349,00							1	362,96	362,96				1	377,48	377,48
Tripode	1	299,95	299,95							1	311,95	311,95				1	324,43	324,43
Orbit dolly	1	1.495,95	1.495,95							1	1.555,79	1.555,79				1	1.618,02	1.618,02
Flex trac (riel)	1	499,95	499,95							1	519,95	519,95				1	540,75	540,75
Adobe master collection cs6	1	3.628,79	3.628,79							1	3.773,94	3.773,94				1	3.924,90	3.924,90
Final Cut Pro	1	269,99	269,99							1	280,79	280,79				1	292,02	292,02
TOTAL	18		18.973,91	0		0,00				20		21.414,54				23		25.858,99

Muebles y Equipos de Oficina	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5			
	DESCRIPCIÓN	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Aire Acondicionado	2	360,00	720,00																
Escritorio de Computadora	4	20,00	80,00																
Estantes	1	50,00	50,00																
Sillas Giratorias	4	45,00	180,00																
Sillas estáticas	8	24,00	192,00																
Mesita de centro sala de espera	1	29,98	29,98																
Teléfono	2	20,00	40,00																
Impresora	1	80,00	80,00																
Extintores de incendios (10 libras)	1	15,00	15,00																
Varios útiles oficina			80,00			80,00			80,00			80,00			80,00			80,00	130,00
Materiales de limpieza			35,00			35,00			35,00			35,00			35,00			35,00	35,00
TOTAL	24		1.466,98	0		115,00	165,00												

Gastos de constitución	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5			
	DESCRIPCIÓN	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Constitución de la Compañía			1.500,00																

Permisos y Contratos			830,00															
TOTAL	0		2.330,00	0	0,00	0,00												

DESCRIPCIÓN	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Meses	Costo	Total	Cantidad	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Operación	3	3.120,00	9.360,00															
Personal de planta	3	2.454,00	7.362,00															
Presentadores contratados por evento	3	720,00	2.160,00															
Otros Generales	3	179,78	539,34															
TOTAL	12		19.421,34	0	0,00	0,00												

TOTAL INVERSIÓN			53.192,23			115,00			115,00			41.529,54			115,00			26.023,99
------------------------	--	--	------------------	--	--	---------------	--	--	---------------	--	--	------------------	--	--	---------------	--	--	------------------

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión en Activos Fijos	31.440,89	115,00	115,00	41.529,54	115,00	26.023,99
Gastos de constitución	2.330,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Campaña publicitaria inicial	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	19.421,34	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos a asegurar	31.440,89	31.555,89	31.670,89	73.200,43	73.315,43	99.339,42
Seguro de incendio (3/1000)	94,32	94,67	95,01	219,60	219,95	298,02
Seguro de robo (3/100)	943,23	946,68	950,13	2.196,01	2.199,46	2.980,18
Total Seguro	1.037,55	1.041,34	1.045,14	2.415,61	2.419,41	3.278,20

Tabla 46 INVERSIÓN ANUAL

4.7 PRESUPUESTO ANUAL DE GASTOS

Presupuesto de Gastos de Producción	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	DESCRIPCIÓN	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo									
Hospedaje personal de planta	3	15,00	900,00	3	15,60	936,00	4	16,22	1.297,92	4	16,87	1.349,84	3	17,55	1.052,87
Alimentación personal de planta	3	10,00	600,00	3	10,40	624,00	4	10,82	865,28	4	11,25	899,89	3	11,70	701,92
Hospedaje presentadores contratados por evento	3	15,00	540,00	3	15,60	561,60	3	16,22	584,06	3	16,87	607,43	3	17,55	631,72
Alimentación presentadores contratados por evento	3	10,00	360,00	3	10,40	374,40	3	10,82	389,38	3	11,25	404,95	3	11,70	421,15
Movilización presentadores contratados por evento	3	20,00	720,00	3	20,80	748,80	3	21,63	778,75	3	22,50	809,90	3	23,40	842,30
Total Mensual	15		3.120,00	15		2.121,60	17		2.747,26	17		2.857,15	15		2.386,51
TOTAL ANUAL	15		18.720,00	15		12.729,60	17		16.483,58	17		17.142,93	15		14.319,07

Presupuesto Gastos Generales	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	DESCRIPCIÓN		Total		Total		Total		Total		Total		Total		
Seguros			86,78			87,09			201,30			201,62			273,18
Energía Eléctrica			35,00			35,00			40,00			40,00			40,00
Agua Potable			18,00			18,00			20,00			22,00			23,00
Teléfonos			20,00			20,00			25,00			25,00			25,00
Otros			20,00			20,00			25,00			25,00			25,00
Total Mensual			179,78			180,09			311,30			313,62			386,18
TOTAL ANUAL			2.157,34			2.161,14			3.735,61			3.763,41			4.634,20

Presupuesto de Personal	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	DESCRIPCIÓN	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo									
Agente de Ventas	1	318,00	318,00	1	330,72	330,72	1	343,95	343,95	1	357,71	357,71	1	372,02	372,02
Productor	1	500,00	500,00	1	520,00	520,00	1	540,80	540,80	1	562,43	562,43	1	584,93	584,93
Director/Escritor	1	500,00	500,00	1	520,00	520,00	1	540,80	540,80	1	562,43	562,43	1	584,93	584,93
Diseñador web	1	318,00	318,00	1	330,72	330,72	1	343,95	343,95	1	357,71	357,71	1	372,02	372,02
Editor	1	500,00	500,00	1	520,00	520,00	1	540,80	540,80	1	562,43	562,43	1	584,93	584,93
Camarografo	1	318,00	318,00	1	330,72	330,72	1	343,95	343,95	1	357,71	357,71	1	372,02	372,02
Secretaria	0	318,00	0,00	0	330,72	0,00	1	343,95	343,95	1	357,71	357,71	1	372,02	372,02
Total Mensual personal de planta	6		2.454,00	6		2.552,16	7		2.998,20	7		3.118,12	7		3.242,85
Presentadores contratados por evento	12	60,00	720,00	12	62,40	748,80	12	64,90	778,75	12	67,49	809,90	12	70,19	842,30
Total semestral Presentadores			4.320,00			4.492,80			4.672,51			4.859,41			5.053,79
TOTAL ANUAL PERSONAL DE PLANTA	6		29.448,00	6		30.625,92	7		35.978,34	7		37.417,48	7		38.914,18
TOTAL ANUAL			33.768,00	6		35.118,72			40.650,85			42.276,89			43.967,96

Presupuesto Gastos Generales	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
DESCRIPCIÓN			Total												
Energía Eléctrica			11,67			11,67			13,33			13,33			25,00
Agua Potable			6,00			6,00			6,67			7,33			7,67
Teléfonos			6,67			6,67			8,33			8,33			8,33
Alquiler			150,00			150,00			200,00			200,00			250,00
Artículos de limpieza			2,92			2,92			2,92			2,92			2,92
Hosting			23,00			23,00			23,00			23,00			23,00
Internet			30,00			30,00			30,00			30,00			30,00
Otros			6,67			6,67			8,33			8,33			8,33
Total Mensual			236,92			236,92			292,58			293,25			355,25
TOTAL ANUAL			2.843,00			2.843,00			3.511,00			3.519,00			4.263,00

Presupuesto Gastos de Distribución	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
DESCRIPCIÓN			Total												
Gasolina			75,00			75,00			75,00			75,00			120,00
Total Mensual			75,00			75,00			75,00			75,00			120,00
TOTAL ANUAL			900,00			900,00			900,00			900,00			1.440,00

Total Presupuesto Mensual			6.065,70			5.165,77			6.424,34			6.657,14			6.490,79
----------------------------------	--	--	-----------------	--	--	-----------------	--	--	-----------------	--	--	-----------------	--	--	-----------------

Total Presupuesto Anual			72.788,34			61.989,26			77.092,12			79.885,74			77.889,51
--------------------------------	--	--	------------------	--	--	------------------	--	--	------------------	--	--	------------------	--	--	------------------

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Variable Mensual	3.299,78	2.301,69	3.058,57	3.170,77	2.772,69
Costo Variable Anual	19.798,67	13.810,17	18.351,39	19.024,63	16.636,17
Costo Variable Unitario	235,6985	127,8719	127,4402	113,2419	81,5498
Total Costos Fijos Mensuales	2.765,92	2.864,08	3.365,78	3.486,37	3.718,10
Total Costos Fijos Anuales	37.511,00	38.861,72	45.061,85	46.695,89	49.670,96

Tabla 47 PRESUPUESTO ANUAL DE GASTOS

4.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCCIÓN ANUAL (UNIDADES)	84,00	108,00	144,00	168,00	204,00
Costo Variable Unitario					
Materia Prima	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Mano de Obra	222,8571	117,8667	114,4693	102,0412	70,1915
Material Directo	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Gastos Generales de Producción	25,6827	20,0105	25,9418	22,4012	22,7167
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	248,5398	137,8772	140,4111	124,4425	92,9082
Costo Fijo					
Personal	33.768,00	35.118,72	40.650,85	42.276,89	43.967,96
Gastos Generales	2.843,00	2.843,00	3.511,00	3.519,00	4.263,00
Gastos de Distribución	900,00	900,00	900,00	900,00	1.440,00
Gastos de Publicidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL COSTO FIJO	37.511,00	38.861,72	45.061,85	46.695,89	49.670,96
Precio de Venta Promedio por Unidad	900,00	936,00	973,44	1.012,38	1.052,87
Margen de Contribución Marginal	651,46	798,12	833,03	887,94	959,96
Margen de Utilidad sobre la Venta	72,38%	85,27%	85,58%	87,71%	91,18%
PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)	58	49	54	53	52
PUNTO DE EQUILIBRIO (monto)	51.926,31	45.617,70	52.644,05	53.291,34	54.502,19

Tabla 48 PUNTO DE EQUILIBRIO

4.9 DEPRECIACIÓN ANUAL

Vehículos		VALOR RESIDUAL		VIDA ÚTIL	VALOR A	%						
AÑO	VALOR INICIAL	%	VALOR	(años)	DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
1	11.000,00	10%	1.100,00	5	9.900,00	20%	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	9.900,00
2												
3	20.000,00	10%	2.000,00	5	18.000,00	20%			3.600,00	3.600,00	3.600,00	10.800,00
4												
5												
TOTAL	31.000,00		3.100,00		27.900,00		1.980,00	1.980,00	5.580,00	5.580,00	5.580,00	20.700,00

Maquinarias y Equipos		VALOR RESIDUAL		VIDA ÚTIL	VALOR A	%						
AÑO	VALOR INICIAL	%	VALOR	(años)	DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
1	18.973,91	10%	1.897,39	3	17.076,52	33,33%	5.692,17	5.692,17	5.692,17			17.076,52
2	0,00	10%	0,00	3	0,00	33,33%		0,00	0,00	0,00		0,00
3	21.414,54	10%	2.141,45	3	19.273,08	33,33%			6.424,36	6.424,36	6.424,36	19.273,08
4	0,00	10%	0,00	3	0,00	33,33%				0,00	0,00	0,00
5	25.858,99	10%	2.585,90	3	23.273,09	33,33%					7.757,70	7.757,70
TOTAL	66.247,44		6.624,74		59.622,69		5.692,17	5.692,17	12.116,53	6.424,36	14.182,06	44.107,30

Muebles y Equipos de Oficina		VALOR RESIDUAL		VIDA ÚTIL	VALOR A	%						
AÑO	VALOR INICIAL	%	VALOR	(años)	DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
1	1.351,98	10%	135,20	5	1.216,78	20%	243,36	243,36	243,36	243,36	243,36	1.216,78
2	0,00	10%	0,00	5	0,00	20%		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3					0,00							
4					0,00							
5					0,00							
TOTAL	1.351,98		135,20		1.216,78		243,36	243,36	243,36	243,36	243,36	1.216,78

TOTAL DEPRECIACIÓN	98.599,42		9.859,94		88.739,47		7.915,53	7.915,53	17.939,89	12.247,72	20.005,41	66.024,08
---------------------------	------------------	--	-----------------	--	------------------	--	-----------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Tabla 49 DEPRECIACIÓN ANUAL

4.10 AMORTIZACIÓN

RUBROS	VALOR	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de constitución	2.330,00	20%	466,00	466,00	466,00	466,00	466,00	2.330,00
Campaña publicitaria inicial	0,00	20%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de Trabajo	19.421,34	20%	3.884,27	3.884,27	3.884,27	3.884,27	3.884,27	19.421,34
TOTAL AMORTIZACIÓN	21.751,34		4.350,27	4.350,27	4.350,27	4.350,27	4.350,27	21.751,34

Tabla 50 AMORTIZACIÓN

4.11 TABLA DE AMORTIZACIÓN

	Cía:	FTV CIA LTDA	Valor:	15.000,00	
	Capital	18.000,00	Plazo:	36	meses
	Interés anual	12,00%		3	años
		3522,87			
		21522,87			
Tabla de amortización					
Fecha	No periodos	Interes	Capital	Valor dividendo	saldo capital
01/01/2013	1	180,00	417,86	597,86	17.582,14
31/01/2013	2	175,82	422,04	597,86	17.160,11
02/03/2013	3	171,60	426,26	597,86	16.733,85
01/04/2013	4	167,34	430,52	597,86	16.303,33
01/05/2013	5	163,03	434,82	597,86	15.868,51
31/05/2013	6	158,69	439,17	597,86	15.429,33
30/06/2013	7	154,29	443,56	597,86	14.985,77
30/07/2013	8	149,86	448,00	597,86	14.537,77
29/08/2013	9	145,38	452,48	597,86	14.085,29
28/09/2013	10	140,85	457,00	597,86	13.628,29
28/10/2013	11	136,28	461,57	597,86	13.166,71
27/11/2013	12	131,67	466,19	597,86	12.700,52
27/12/2013	13	127,01	470,85	597,86	12.229,67
26/01/2014	14	122,30	475,56	597,86	11.754,11
25/02/2014	15	117,54	480,32	597,86	11.273,79
27/03/2014	16	112,74	485,12	597,86	10.788,67
26/04/2014	17	107,89	489,97	597,86	10.298,70
26/05/2014	18	102,99	494,87	597,86	9.803,83
25/06/2014	19	98,04	499,82	597,86	9.304,01
25/07/2014	20	93,04	504,82	597,86	8.799,19
24/08/2014	21	87,99	509,87	597,86	8.289,33
23/09/2014	22	82,89	514,96	597,86	7.774,36
23/10/2014	23	77,74	520,11	597,86	7.254,25
22/11/2014	24	72,54	525,32	597,86	6.728,93
22/12/2014	25	67,29	530,57	597,86	6.198,37
21/01/2015	26	61,98	535,87	597,86	5.662,49
20/02/2015	27	56,62	541,23	597,86	5.121,26
22/03/2015	28	51,21	546,64	597,86	4.574,61
21/04/2015	29	45,75	552,11	597,86	4.022,50
21/05/2015	30	40,23	557,63	597,86	3.464,87
20/06/2015	31	34,65	563,21	597,86	2.901,66
20/07/2015	32	29,02	568,84	597,86	2.332,82
19/08/2015	33	23,33	574,53	597,86	1.758,29
18/09/2015	34	17,58	580,27	597,86	1.178,02
18/10/2015	35	11,78	586,08	597,86	591,94
17/11/2015	36	5,92	591,94	597,86	0,00

Tabla 51 TABLA DE AMORTIZACIÓN

4.12 FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO ANTERIOR	0,00	807,77	5.186,42	10.162,93	1.331,68	45.523,89
Ingresos						
Ventas		75.600,00	101.088,00	140.175,36	170.079,44	214.786,03
Total Ingresos		75.600,00	101.088,00	140.175,36	170.079,44	214.786,03
Egresos						
Credito Bancario		7.772,15	7.174,29	6.576,43		
Inversión Inicial de Activos Fijos	31.440,89					
Gastos de constitución	2.330,00					
Campaña publicitaria inicial	0,00					
Capital de trabajo	19.421,34					
Inversión en Activos Fijos		115,00	115,00	41.529,54	115,00	26.023,99
Costos de Producción		19.798,67	13.810,17	18.351,39	19.024,63	16.636,17
Gastos de administración y ventas		37.511,00	38.861,72	45.061,85	46.695,89	49.670,96
Gastos financieros		1.890,60	1.079,49	357,06	0,00	0,00
Permisos		830,00	830,00	830,00	830,00	830,00
Impuestos		702,08	7.276,18	11.323,04	18.472,82	26.199,81
Utilidades de Trabajadores		495,59	5.136,12	7.992,73	13.039,64	18.493,98
Dividendos		2.106,25	21.828,53	16.984,56	27.709,23	39.299,71
Total Egresos	53.192,23	71.221,35	96.111,49	149.006,61	125.887,22	177.154,63
Flujo Caja	(53.192,23)	4.378,65	4.976,51	(8.831,25)	44.192,22	37.631,40
Flujo Neto	(53.192,23)	5.186,42	10.162,93	1.331,68	45.523,89	83.155,30
Aportación de Socios	36.000,00					
Prestamo Bancario	18.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Caja Final	807,77	5.186,42	10.162,93	1.331,68	45.523,89	83.155,30

Tasa Interna de Retorno	TIR	27,30%
Valor Actual Neto	VAN	113.253,59
Tasa de Descuento	I%	6%
Número de períodos (años)	N	5

Tabla 52 FLUJO DE CAJA

4.13 ESTADO DE RESULTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Brutas	75.600,00	101.088,00	140.175,36	170.079,44	214.786,03
- Descuentos sobre Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas Netas	75.600,00	101.088,00	140.175,36	170.079,44	214.786,03
- Costo de Ventas	19.798,67	13.810,17	18.351,39	19.024,63	16.636,17
UTILIDAD BRUTA	55.801,33	87.277,83	121.823,97	151.054,80	198.149,86
Gastos					
Gastos Administración	33.768,00	35.118,72	40.650,85	42.276,89	43.967,96
Gastos Generales	2.843,00	2.843,00	3.511,00	3.519,00	4.263,00
Gastos de Distribución	900,00	900,00	900,00	900,00	1.440,00
Gastos de Publicidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Financieros	1.890,60	1.079,49	357,06	0,00	0,00
Permisos	830,00	830,00	830,00	830,00	830,00
Amortización	4.350,27	4.350,27	4.350,27	4.350,27	4.350,27
Depreciación	7.915,53	7.915,53	17.939,89	12.247,72	20.005,41
Total Gastos	52.497,40	53.037,01	68.539,08	64.123,87	74.856,65
Utilidad antes de trabajadores	3.303,93	34.240,82	53.284,89	86.930,93	123.293,22
- Participación de trabajadores (15%)	495,59	5.136,12	7.992,73	13.039,64	18.493,98
Utilidad antes de impuestos	2.808,34	29.104,70	45.292,16	73.891,29	104.799,23
- Impuestos (25%)	702,08	7.276,18	11.323,04	18.472,82	26.199,81
Resultado del Ejercicios	2.106,25	21.828,53	33.969,12	55.418,47	78.599,43
Margen de Utilidad Bruto	73,81%	86,34%	86,91%	88,81%	92,25%
Margen de Utilidad Neto	2,79%	21,59%	24,23%	32,58%	36,59%

Tabla 53 ESTADO DE RESULTADO

4.14 REPARTICIÓN DE UTILIDADES

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Porcentaje de Utilidad Retenida	0%	0%	0%	50%	50%	50%
Utilidad Retenida	0,00	0,00	0,00	16.984,56	27.709,23	39.299,71
Dividendos Pagados	0,00	2.106,25	21.828,53	16.984,56	27.709,23	39.299,71

Tabla 54 REPARTICIÓN DE UTILIDADES

4.15 BALANCE GENERAL

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Caja y Bancos	807,77	5.186,42	10.162,93	1.331,68	45.523,89	83.155,30
Activos Fijos	31.440,89	31.555,89	31.670,89	73.200,43	73.315,43	99.339,42
Depreciación Acumulada		(7.915,53)	(15.831,06)	(33.770,95)	(46.018,67)	(66.024,08)
Inversión amortizable	21.751,34	21.751,34	21.751,34	21.751,34	21.751,34	21.751,34
Amortización		(4.350,27)	(8.700,53)	(13.050,80)	(17.401,07)	(21.751,34)
Total Activos	54.000,00	46.227,85	39.053,56	49.461,69	77.170,92	116.470,63
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Impuesto a la renta	0,00	702,08	7.276,18	11.323,04	18.472,82	26.199,81
Participación de trabajadores	0,00	495,59	5.136,12	7.992,73	13.039,64	18.493,98
Total Pasivo Corriente	0,00	1.197,67	12.412,30	19.315,77	31.512,46	44.693,79
Préstamos a accionistas	34.000,00	25.000,00	15.000,00	3.000,00	1.000,00	0,00
Préstamo Bancario	18.000,00	10.227,85	3.053,56	0,00	0,00	0,00
Total Pasivos	52.000,00	36.425,53	30.465,86	22.315,77	32.512,46	44.693,79
PATRIMONIO						
Capital Social	2.000,00	9.802,32	8.587,70	10.161,36	16.949,22	32.477,13
Utilidades Retenidas	0,00	0,00	0,00	16.984,56	27.709,23	39.299,71
Total Patrimonio	2.000,00	9.802,32	8.587,70	27.145,92	44.658,45	71.776,84
Total Pasivo y Patrimonio	54.000,00	46.227,85	39.053,56	49.461,69	77.170,92	116.470,63

Tabla 55 BALANCE GENERAL

4.16 RAZONES FINANCIERAS

	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razones de Liquidez						
Circulante	AC/PC	4,33	0,82	0,07	1,44	1,86
Razones de Apalancamiento						
Deuda a Capital Contable	PT/C	371,60%	354,76%	82,21%	72,80%	62,27%
Deuda a Activos Totales	PT/AT	78,80%	78,01%	45,12%	42,13%	38,37%
Razones de Productividad						
Retorno sobre Ventas	UN/Ventas	2,79%	21,59%	24,23%	32,58%	36,59%
Tasa de Utilidad Bruta	UB/Ventas	73,81%	86,34%	86,91%	88,81%	92,25%
Margen de Operación	UO/Ventas	4,37%	33,87%	38,01%	51,11%	57,40%
Razones de Rentabilidad						
Rendimiento sobre Activos	UN/AT	4,56%	55,89%	68,68%	71,81%	67,48%
Rendimiento sobre Inversión	UN/C	21,49%	254,18%	125,14%	124,09%	109,51%

Tabla 56 RAZONES FINANCIERAS

4.17 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	2.106,25	21.828,53	33.969,12	55.418,47	78.599,43
Más : Depreciación	7.915,53	7.915,53	17.939,89	12.247,72	20.005,41
Más : Amortización	4.350,27	4.350,27	4.350,27	4.350,27	4.350,27
Total	14.372,05	34.094,32	56.259,28	72.016,45	102.955,11
Inversiones Netas	36.000,00				
Flujo de Caja Neto	(21.627,95)	34.094,32	56.259,28	72.016,45	102.955,11
Balance del Proyecto	(21.627,95)	12.466,37	68.725,65	140.742,10	243.697,21
Período de Recuperación	0,00	1,37	0,00	0,00	0,00

Tabla 57 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Año 1

Debido a la carga por la inversión inicial en los activos fijos, capital de trabajo, la aportación hecha por los socios y el préstamo bancario realizado, existe una pérdida en el ejercicio de \$2,390.49 que representa un -3.69% de margen de utilidad neto.

La producción anual es de 72 unidades lo que supera a la cantidad establecida en el punto de equilibrio y genera mayores ingresos que ayudan a que la pérdida en este año no sea alta.

Año 2

Se observa un incremento en la producción del 30% lo que genera en este año mayores ventas obteniendo una utilidad de \$13.862,62 que representa un 15,43% de margen neto con el cual se puede hacer el reparto de utilidades y el pago del impuesto a la renta. Se recupera la inversión realizada con un 138.63% de rendimiento sobre la inversión.

Año 3

Se realiza una reinversión en activos que incluyen maquinarias y equipos lo que genera mayor desembolso de efectivo en este año, pero se produce un incremento en la producción del 31%, la utilidad del ejercicio es de \$15.430,06 lo que representa el 13,21% de margen neto y lo suficiente para retener el 50% de esta utilidad.

En este año se termina la amortización del préstamo bancario.

Año 4

El retorno sobre las ventas es mayor en este año en un 24,49%, la utilidad del ejercicio es de \$35.696.02, el flujo de efectivo disponible es de \$48.027,21 lo que indica que existe mayor liquidez en la empresa para cubrir deudas. El margen de la utilidad neta es de 24,49% y un aumento en la producción del 20%.

Año 5

Se hace una inversión en maquinarias y equipos de \$22.271,12 en este año, los costos y gastos aumentan sin embargo el efectivo disponible es mayor en comparación del año anterior, el volumen de ventas aumenta, se incrementa la producción en un 15%.

La utilidad neta es de \$48.867,28 que representa un 27,63% de margen neto y el capital social de la empresa es mayor a los años anteriores.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- 1 Abreus González Adrián y Jiménez Ciscal Wualquiria (2010): Medios audiovisuales en la enseñanza artística. Ciudad de la Habana. Cuba.

http://api.ning.com/files/l21WD*CR9FzkrMfdBegwgcMw89hEZ75WCMSGyiiUG0D8nuxfaApzOW*ehjy6cUMJMXqK9Gxaf33cDGqjx1DHmjMNB64-Mtkd/27.swf
- 2 García Otero, Julia y otros (2002): La fuerza de la imagen audiovisual en la formación de la cultura del hombre. Editorial Pueblo y Educación. Ciudad de la Habana. Cuba.
- 3 Habitat web (2012): Desarrollo HTML para iPad y Tablet. España.
<http://habitatweb.mx/desarrollo-html5-para-ipad-y-tabletas>
- 4 Móviles (2012): 12 ventajas del HTML 5. España.

<http://www.go-movil.es/index.php/12-ventajas-del-html5/>
- 5 Universidad Politécnica de Valencia (2012): Android , Programación de aplicaciones para móviles. España.

<http://www.androidcurso.com/index.php/tutoriales-android/31-unidad-1-vision-general-y-entorno-de-desarrollo/99-arquitectura-de-android>
- 6 Alberto González (2013): Phonegap (Apache Cordova) vs Firefox OS. España.

<http://www.mozilla-hispano.org/phonegap-apache-cordova-vs-firefox-os/>
- 7 Diario Expreso (2012): Guayaquil con 5,9 por ciento de desempleo. Guayaquil. Ecuador.

<http://ecuador-poblacion.blogspot.com/2013/03/guayaquil-con-59-por-ciento-de-desempleo.html>
- 8 Diario Expreso (2012): Guayaquil con 5,9 por ciento de desempleo. Guayaquil. Ecuador.

- <http://ecuador-poblacion.blogspot.com/2013/03/guayaquil-con-59-por-ciento-de-desempleo.html>
- 9 CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR (2008): Ambiente sano Art 14. Ecuador
<http://www.utn.edu.ec/web/portal/images/doc-utn/constitucion-ecuador.pdf>
- 10 Ministerio de Turismo (2012): La experiencia turística en el Ecuador. Ecuador
http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf
- 11 OPTUR (2013): Estadísticas de Turismo en el Ecuador. Ecuador
<http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>
- 12 Juan Carlos Holguín (2012): Guayaquil, la ciudad con mayor desempleo. Guayaquil. Ecuador.
<http://omarserranocueva.com/noticias/guayaquil-la-ciudad-con-mayor-desempleo>
- 13 Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (2012) ANÁLISIS SECTORIAL DE TURISMO. Ecuador
Disponible en:
http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_AS2012_TURISMO.pdf
- 14 Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (2012) ANÁLISIS SECTORIAL DE TURISMO.
Disponible en:
http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_AS2012_TURISMO.pdf
- 15 Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (2012) ANÁLISIS SECTORIAL DE TURISMO.
Disponible en:

http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_AS2012_TURISMO.pdf

16 Seguro para todos (2012) ¿Cómo se contrata un seguro? Ecuador.

<http://www.segurosparatodos.org/vias-contratar-seguro-caracteristicas/>



ANEXOS

ANEXOS

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte....., a través de su representante legal,..... (En caso de personas jurídicas); en su calidad de **EMPLEADOR** y por otra parte el señor _____portador de la cédula de ciudadanía # _____su calidad de **TRABAJADOR**. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de..... y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO FIJO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de(Nota explicativa: Un solo cargo Ejemplo: Mecánico, secretaria), revisados los antecedentes del(de la) señor(a)(ita), éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, el EMPLEADOR y el TRABAJADOR (a) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.-JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar ocho horas diarias por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal desde las..... hasta las....., en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por el EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita del EMPLEADOR.

(Nota: Especificar horario de acuerdo al Art. 47 del Código de Trabajo. Ejemplo: De lunes a Viernes de 08:00 a 17:00, con una hora de almuerzo, y de ser el caso citar el Art.49 del mismo cuerpo legal correspondiente a la jornada nocturna.

TERCERA.-REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de..... DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD\$...,00).

El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

CUARTA.-DURACIÓN DEL CONTRATO:

El presente contrato tendrá una duración de _____ (Puede estipularse un plazo no inferior a un año ni superior a dos años). (Es facultativo estipular un periodo de prueba de hasta 90 días conforme lo establecido en el Art. 15 del Código de Trabajo).

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

QUINTA.-LUGAR DE TRABAJO.-

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en..... (Dirección), en la ciudad de..... (Quito), provincia de..... (Pichincha), para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SEXTA.-Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

SEPTIMA. LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

OCTAVA.-JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

NOVENA.-SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de..... el día ___ del mes de _____ del año _____

EL EMPLEADOR (a)**EL TRABAJADOR (a)**
C.C.

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte....., a través de su representante legal,..... (En caso de personas jurídicas); en su calidad de **EMPLEADOR** y por otra parte el señor _____ portador de la cédula de ciudadanía # _____ su calidad de **TRABAJADOR**. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de..... y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO INDEFINIDO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas.

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA.-ANTECEDENTES.-

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de..... (Un solo cargo Ejemplo: Mecánico, Secretaria), revisados los antecedentes del (de la) señor(a) (ita)....., éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR (A) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.-OBJETO.

El TRABAJADOR (a) se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales bajo la dependencia del EMPLEADOR (a) en calidad de..... ((Un solo cargo Ejemplo: Mecánico, Secretaria) con responsabilidad y esmero, que los desempeñará de conformidad con la Ley, las disposiciones generales, las órdenes e instrucciones que imparta El EMPLEADOR, dedicando su mayor esfuerzo y capacidad en el desempeño de las actividades para las cuales ha sido contratado. Mantener el grado de eficiencia necesaria para el desempeño de sus labores, guardar reserva en los asuntos que por su naturaleza tuviere esta calidad y que con ocasión de su trabajo fueran de su conocimiento, manejo adecuado de documentos, bienes y valores del EMPLEADOR y que se encuentran bajo su responsabilidad.

TERCERA.-JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal, en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por El EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el EMPLEADO labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita de El EMPLEADOR.

(Nota: Especificar horario de acuerdo al Art. 47 del Código de Trabajo. Ejemplo: De lunes a viernes de 08:00 a 17:00, con una hora de almuerzo, y de ser el caso citar el Art.49 del mismo cuerpo legal correspondiente a la jornada nocturna.

CUARTA.-REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de..... DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD\$......,00).

El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

QUINTA.-DURACIÓN DEL CONTRATO:

El presente contrato tiene un plazo indefinido.

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

SEXTA.-LUGAR DE TRABAJO.-

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en..... (Nota explicativa: Dirección), en la ciudad de..... (Nota explicativa: Ejemplo: Quito, provincia de..... (Nota explicativa: Ejemplo: Pichincha), para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA.-Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

OCTAVA.-LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA.-JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA.-SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de..... el día ____ del mes de ____ del año _____

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR (a)
C.C.

CONTRATO DE TRABAJO OCASIONAL

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte....., a través de su representante legal,..... (En caso de personas jurídicas); en su calidad de *EMPLEADOR* y por otra parte el señor _____ portador de la cédula de ciudadanía # _____ su calidad de *TRABAJADOR*. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de..... y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo Ocasional con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas.

EI EMPLEADOR y TRABAJADOR (a) en adelante se las denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA.- ANTECEDENTES.-

EI EMPLEADOR, para la atención de necesidades emergentes o extraordinarias, no vinculadas a su actividad habitual, contrata los servicios personales del trabajador o trabajadora que los desempeñará en conformidad con la Ley, los reglamentos internos, las disposiciones generales, órdenes e instrucciones que imparta el empleador, la empleadora o sus representantes.

SEGUNDA.- OBJETO.-

EI TRABAJADOR (a) señor (a) (ita)..... se compromete con el empleador a prestar sus servicios lícitos y personales para con el empleador, en la clase de trabajo acordado que consiste en..... para lo cual declara tener los conocimientos y capacidades necesarias. (Art. 17 del Código de Trabajo).

TERCERA.- REMUNERACIÓN.-

EI EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la ejecución de la obra contratada la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de..... DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICANOS (USD\$...,00).

EI EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

CUARTA.- DURACIÓN.-

Por tratarse de servicios ocasionales, de naturaleza precaria y extraordinaria, debido a necesidades emergentes, el presente contrato rige por el tiempo señalado en las especificaciones iniciales que no exceda de treinta días, en la cual el TRABAJADOR deberá concluir la labor contratada. Vencido este plazo, la relación laboral termina, sin necesidad de notificación alguna.

El presente contrato por su naturaleza no está sujeto a la estabilidad mínima conforme lo establecido en el artículo 14 del Código de Trabajo; la relación laboral concluirá a la finalización del plazo sin necesidad de notificación o cualquier otra formalidad.

Sin embargo este contrato podrá terminar anticipadamente por voluntad de las partes, o por las causales establecidas en el Código de Trabajo

QUINTA.- LUGAR DE TRABAJO.-

EI TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en....., en la ciudad de....., provincia de.....

SEXTA.- Obligaciones del TRABAJADOR Y EMPLEADOR:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

SEPTIMA.- LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

OCTAVA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como a los procedimientos laborales determinados por la Ley.

NOVENA.- SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de..... el día ___ del mes de _____ del año _____

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR (a)

C.C.