

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 GRÁFICO Y PUBLICITARIO**

TEMA

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE BTL
PARA INCENTIVAR TURISMO EN GUAYAQUIL”**

AUTORES

**LUCIANA CARBO FRANCO
PAMELA DUQUE GARAY
JAHAYRA SALAZAR PANTA**

DIRECTOR

MAE. ENRIQUE SALAZAR MEZA

AÑO

2012

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios, porque gracias a él he tenido la oportunidad de estudiar y culminar mi carrera, a mis padres y hermanas por estar a mi lado, y a todos quienes en algún momento fueron parte de esto.

Luciana Carbo Franco

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por cada día darme la oportunidad de seguir adelante y poder cumplir mis metas, por la fe que me ha brindado para continuar mis estudios.

Agradezco el apoyo de mis padres en mi carrera profesional ya que han sido guía en momentos difíciles y por la perseverancia dedicada en mis decisiones profesionales.

A personas a quienes aprecio y considero por su ayuda durante mi preparación profesional.

A mis compañeras de Tesis de Grado por su colaboración y constancia.

Pamela Duque Garay

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, que con su gran indulgencia supo guiarme e instruirme para hacer de este trabajo el mejor a nuestro parecer.

A mis padres, hermanas, esposo e hijo, que gracias a su apoyo soy lo que soy y sé lo que sé.

Al profesor Enrique Salazar por permitirme aprender de él y compartir sus conocimientos con paciencia, templanza a los cuales expreso mis más sinceros deseos de gratitud.

Jahayra Salazar Panta

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres, particularmente mis ejemplos de éxito, perseverancia y convicción, de quienes siempre he recibido apoyo para la culminación de mis metas.

Luciana Carbo Franco

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía, mi luz y mi fortaleza.

A mis padres por brindarme su apoyo durante mi carrera y mi vida.

A quienes de alguna manera han brindado su apoyo para este proyecto.

Pamela Duque Garay

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios, por haberme permitido culminar una etapa más de mis estudios, etapa en la cual me he forjado un ideal que será con su ayuda la base para el desarrollo de mis actividades futuras.

En especial a mis padres, por entregarme las herramientas para mi superación y brindarme su apoyo incondicional. A mi esposo e hijo por su comprensión y apoyo frecuentemente.

Jahayra Salazar Panta

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, corresponde exclusivamente al autor del proyecto; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

**FIRMA DEL DIRECTOR Y MIEMBROS DEL
TRIBUNAL DE GRADO**

Mae. Enrique Salazar Meza
DIRECTOR DE PROYECTO

Mae.
DELEGADO TRIBUNAL

**FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE MATERIA
DE GRADUACIÓN**

Luciana Carbo Franco

Pamela Duque Garay

Jahayra Salazar Panta

RESUMEN

Nuestro proyecto de graduación se enfoca en el análisis para la factibilidad de la implementación de medios no convencionales dirigido a turistas nacionales y extranjeros, en la cual hemos aplicado la ejecución de marcos gigantes en la ciudad de Guayaquil en diferentes puntos estratégicos.

El análisis del Estudio de factibilidad para la implementación de BTL para incentivar el turismo en Guayaquil se basa en la selección de información con diferentes técnicas como la investigación de mercado, legal y financiera.

De acuerdo a los datos obtenidos en la realización de las encuestas se toma en cuenta al consumidor objetivo para así determinar la decisión de consumo; según los resultados adquiridos se procede al plan de marketing de acuerdo a las preferencias del consumidor.

Conforme al análisis financiero se procede a la realización de presupuestos según los datos obtenidos para la comercialización del producto con el fin de analizar la dinámica del proyecto y su proyección a cinco años.

De acuerdo a las conclusiones y recomendaciones se procede a determinar el grado de factibilidad y a la realización del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1	
ANÁLISIS TÉCNICO	1
1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1. AGENCIA BTL.....	3
1.2. INSTALACIONES PUBLICITARIAS.....	4
1.3. MARCO FOTOGRÁFICO COMO INSTALACIÓN.....	5
1.4. PROCESO PRODUCTIVO.....	7
1.5. UBICACIÓN GEOGRÁFICA	8
1.6. ESTRATEGIA PROMOCIONAL	10
CAPÍTULO 2	
ANÁLISIS DE MERCADO	11
2. PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.1. OBJETIVOS	12
2.1.1. OBJETIVO GENERAL	12
2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2.2. CLIENTES	12
2.3. MERCADO DE CONSUMIDORES	12
2.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	13
2.5. PLAN DE MUESTREO.....	13
2.6. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	13
2.7. TAMAÑO DEL MERCADO.....	14
2.8. DEFINICIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	15
2.9. DISEÑO DE LA ENCUESTA	16
2.10. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	19
2.10.1. ANÁLISIS PREGUNTA 1.....	21
2.10.2. ANÁLISIS PREGUNTA 2.....	21
2.10.3. ANÁLISIS PREGUNTA 3.....	22
2.10.4. ANÁLISIS PREGUNTA 4.....	22
2.10.5. ANÁLISIS PREGUNTA 5.....	23
2.10.6. ANÁLISIS PREGUNTA 6.....	23
2.10.7. ANÁLISIS PREGUNTA 7.....	24
2.10.8. ANÁLISIS PREGUNTA 8.....	24
2.10.9. ANÁLISIS PREGUNTA 9.....	25
2.11. COMPETENCIA.....	26
2.12. ANÁLISIS F.O.D.A. DE “MARCOS TURÍSTICOS”	26
2.13. CONCLUSIONES.....	27
2.14. PLAN DE CONTINGENCIA	27
CAPÍTULO 3	
ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	29
3. GRUPO EMPRESARIAL	30
3.1. DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES BÁSICAS DEL PERSONAL.....	31
3.2. POLÍTICAS DE SELECCIÓN DE PERSONAL.....	32
3.3. PERSONAL EJECUTIVO	32
3.3.1. CONTRATO	33
3.3.2. APORTACIÓN AL IESS	33
3.4. ORGANIGRAMA.....	34
3.5. EDUCACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL	34
3.6. SISTEMAS DE EVALUACIÓN	34

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL.....	36
4. APOYO A LA SOCIEDAD Y SERVICIO A LA COMUNIDAD	37
4.1. TIPO DE SOCIEDAD	37
4.2. REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN JURÍDICA	38
4.3. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)	38
4.3.1. REQUISITOS PARA OBTENER EL RUC.....	38
4.4. CONSTITUCIÓN.....	38
4.5. REGISTRO DE LA DIRECTIVA.....	39
4.6. ASPECTOS LEGALES DE LEGISLACIÓN URBANA	40
4.7. PATENTE MUNICIPAL	40
4.7.1. SOLICITUD REGISTRO DE PATENTES	40
4.8. PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS	40
4.9. TASA DE HABILITACIÓN.....	41
4.9.1. REQUISITOS CERTIFICADO USO DE SUELO	41

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS FINANCIERO.....	43
5. PRESUPUESTO DE GASTOS Y COSTOS.....	44
5.1. INVERSIÓN.....	44
5.2. COSTOS.....	45
5.3. GASTOS.....	45
5.4. PUBLICIDAD	45
5.5. SUELDOS Y SALARIOS.....	45
5.6. GASTOS DE CONSTITUCIÓN	45
5.7. CAPITAL DE TRABAJO	45
5.8. ANÁLISIS DE LA PROYECCIÓN FINANCIERA.....	46
5.9. CÁLCULO DE INGRESOS.....	48
5.9.1. PLANIFICACIÓN FINANCIERA	48
5.10. CÁLCULO DE EGRESOS	49
5.10.1. GASTOS FIJOS	49
5.10.2. GASTOS VARIABLES	49
5.10.3. SUELDOS Y SALARIOS.....	50
5.11. DEPRECIACIÓN.....	50
5.12. PROYECCIÓN A CINCO AÑOS.....	51

CONCLUSIONES RECOMENDACIONES.....	53
--	-----------

BIBLIOGRAFÍA

6. BIBLIOGRAFÍA.....	57
6.1. CONSULTAS ONLINE.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2

TABLA 2-1	REGISTRO DE INGRESO DE EXTRANJEROS EN EL 2011	14
TABLA 2-2	TABLA DE SIMBOLOGÍA.....	16

CAPÍTULO 3

TABLA 3-3	GRÁFICA DE PARTICIPACIÓN ACCIONARIA	30
-----------	---	----

CAPÍTULO 5

TABLA 5-4	INVERSIÓN INICIAL.....	44
TABLA 5-5	CÁLCULO DE INGRESOS.....	48
TABLA 5-6	CAPITAL DE TRABAJO	48
TABLA 5-7	DETALLE DE GASTOS FIJOS	49
TABLA 5-8	DETALLE DE GASTOS VARIABLES	49
TABLA 5-9	SUELDOS Y SALARIOS	50
TABLA 5-10	DEPRECIACIÓN	50
TABLA 5-11	PROYECCIÓN A 5 AÑOS	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 1

GRÁFICO 1-1	ARATINGA DE GUAYAQUIL	3
GRÁFICO 1-2	MARCO FOTOGRÁFICO.....	6
GRÁFICO 1-3	PERSONIFICACIÓN DEL ARATINGA	7

CAPÍTULO 2

GRÁFICO 2-4	RESULTADO - GÉNERO	19
GRÁFICO 2-5	RESULTADO - EDAD	19
GRÁFICO 2-6	RESULTADO - ZONA	20
GRÁFICO 2-7	FRECUENCIA VISITA LUGARES TURÍSTICOS.....	21
GRÁFICO 2-8	LUGARES TURÍSTICOS MÁS VISITADOS	21
GRÁFICO 2-9	INTERÉS POR FOTOGRAFÍAS EN LUGARES TURÍSTICOS	22
GRÁFICO 2-10	SIMPATÍA POR FOTOGRAFÍA-IDENTIDAD GUAYAQUILEÑA.....	22
GRÁFICO 2-11	PRECIO	23
GRÁFICO 2-12	ACEPTACIÓN AL APORTE ECONÓMICO ANIMALES EN PELIGRO ..	23
GRÁFICO 2-13	CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA	24
GRÁFICO 2-14	ACEPTACIÓN AL RETOQUE DIGITAL.....	24
GRÁFICO 2-15	INCENTIVA AL TURISMO	25

CAPÍTULO 3

GRÁFICO 3-16	ORGANIGRAMA.....	34
--------------	------------------	----



CAPÍTULO 1
ANÁLISIS TÉCNICO

1. INTRODUCCIÓN

Estudio de factibilidad, también llamado estudio de viabilidad, es el análisis amplio de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión, el mismo que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

El presente documento busca analizar la factibilidad de implementar un medio no convencional de promoción en lugares turísticos de la ciudad de Guayaquil, con el fin de permitir a nacionales y extranjeros interactuar con una instalación publicitaria, y ser protagonistas de una fotografía diferente y original.

Las instalaciones publicitarias son construcciones colocadas a la vista del espectador, para lograr transmitir un mensaje de forma diferente, logran el impacto a primera vista por su tamaño y ubicación, además de conseguir el marketing de boca-boca, ya que su extrañeza o innovación será comentario constante de su público.

Se analizará la factibilidad de construir marcos fotográficos de madera gigantes, del tamaño de las personas, con el fin de invitarlas a que se tomen una fotografía individual o de grupo con el paisaje de Guayaquil de fondo.

Esta forma no tradicional de promocionar Guayaquil, es labor de una agencia de publicidad BTL (Below the Line), es decir de una agencia que no trabaja con medios masivos como la televisión, radio, prensa, sino que, al contrario busca soluciones de comunicación visual a través de medios no convencionales, de alcance directo con el grupo objetivo y con menores costos de producción.

La construcción de un marco fotográfico será un reto para el profesional del diseño gráfico encargado, ya que a través de su forma, color, material y tipografía, deberá captar la atención inmediata del transeúnte y lograr que éste se detenga para tomarse una foto.

El retoque digital y la entrega de una foto de muy buena calidad completarán la promoción y la invitación permanente a los turistas para obtener un recuerdo diferente y llamativo de un rincón de la ciudad, y a la vez ser parte de una campaña para la protección de una especie en extinción originaria de Guayaquil: “ El Aratinga”

El Aratinga de Guayaquil o loro de cabeza roja, es una especie de ave de la familia de los loros. En 1994 fue reclasificado como una especie amenazada. Es un ave verde brillante, de entre 30 a 35 cm de longitud, cuya característica es su cara de color rojo intenso, y una línea roja en la curva de sus alas. Pico curvo, fuerte y ganchudo; cola larga y puntiaguda.

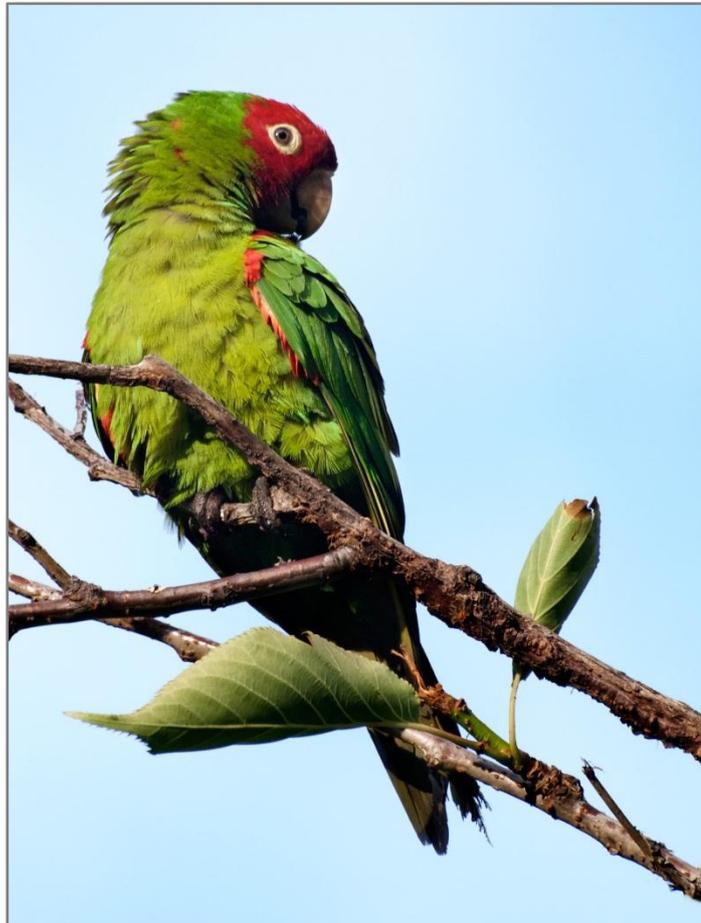


Gráfico 1-1 Aratinga de Guayaquil

1.1. AGENCIA BTL

Una agencia de publicidad BTL (Below the Line), es aquella que practica la técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Es caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de esta manera novedosos conductos para comunicar mensajes.

Una razón importante de la expansión actual del término BTL como la de su implementación en las estrategias de comunicación de Marketing, obedece a la saturación

de mensajes existentes de los medios ATL, que corresponden a los medios tradicionales, como la televisión, radio y prensa.

Se podría decir que una ventaja de esta técnica es que en muchos casos la implementación podría ser de bajo costo haciéndolo accesible a los anunciantes que disponen de pocos recursos económicos para solventar una campaña ATL. Otra ventaja es su versatilidad, pues pueden crearse diversos canales en los cuales "colgar" los mensajes, por ello se insiste mucho en la aplicación de la creatividad, la cual podrá hacerlo operar en diversos espacios.

El BTL ha tomado una gran importancia a nivel mundial, y en Latinoamérica ha llegado con gran fuerza y aún se encuentra en continuo desarrollo.

A través de esta técnica y con la construcción del marco fotográfico como instalación publicitaria, nuestra agencia "MARCOS TURÍSTICOS" busca incentivar el turismo en la ciudad y a la vez contribuir a la protección de un ave nativa de la región, dando un porcentaje de su utilidad al bosque protector Cerro Blanco, entidad que ayuda a la preservación y cuidado de las especies.

1.2. INSTALACIONES PUBLICITARIAS

En épocas pasadas, si una empresa tenía algo que decir, simplemente presentaba un anuncio publicitario que comunicaba el mensaje e inundaba los medios de difusión. Actualmente eso resulta escaso.

La fórmula ha perdido la capacidad de atraparnos. Las ventajas tradicionales que antes ofrecían cierta seguridad, hoy parecen inconvenientes.

La comunicación actual necesita tener más experimentación, nuevas posibilidades capaces de llegar al público de manera sorprendente y adecuada; estos experimentos garantizan una relación activa con los consumidores para tener éxito, hoy y mañana.

Existen diferentes técnicas de publicidad alternativa para llegar al público en un entorno más directo. Las instalaciones son una de ellas.

Las instalaciones son construcciones tangibles colocadas en un determinado lugar, como parte de una estrategia de comunicación visual, ellas permiten que los mensajes cobren

vida, no tienen límites en su poder comunicacional y se pueden realizar de cualquier material.

Las formas de llegar al consumidor no pueden seguir siendo las mismas; tienen que hacerse mucho más creativas y originales. El fin es crear nuevos lazos de interactividad y recrear experiencias que unan a los consumidores con las marcas.

La interacción es la técnica de la comunicación en la que el consumidor participa activamente, siendo parte de la construcción del mensaje. El marco fotográfico invita permanentemente a que los turistas se coloquen detrás de él, permitiendo la interacción.

1.3. MARCO FOTOGRAFICO COMO INSTALACIÓN

Con el fin de buscar graficar la identidad del guayaquileño y plasmar lo más representativo de la cultura, historia y evolución de nuestra ciudad, el marco sugerido tendrá las siguientes dimensiones: 2.60 x 0.8 x 2 m, y será de estructura de madera de MDF y laurel. Soportará un diseño rústico tridimensional elaborado con caña y palmeras, además de un aplique de 6mm de espesor con el diseño del Aratinga. Estará apoyado sobre una base (tipo caballete) de las siguientes dimensiones: 1 x 0.50 x 1.20 m haciendo semejanza a un portarretrato.

El marco contará con la personificación de “El Aratinga” creada por nuestra agencia para la captación del público y la labor publicitaria social pensada con la campaña.



Gráfico 1-2

Marco Fotográfico

1.4. PROCESO PRODUCTIVO

La donación de un porcentaje de los ingresos de nuestros fondos al Bosque protector Cerro Blanco se hará con la finalidad de que la gente tome conciencia de que podemos ayudar a evitar la extinción de un ave.

La agencia “MARCOS TURÍSTICOS” creará la personificación de “El Aratinga de Guayaquil”, imagen que será utilizada en la promoción de esta idea de negocio.

Se creará un personaje que represente a los guayaquileños, con sus características principales: luchadores, valientes, amables, de buen corazón y hospitalarios. Su creación digital tomará una semana.



Gráfico 1-3 Personificación del Aratinga

Con el fin de empezar el proyecto en mención, se enviará a construir dos marcos fotográficos de acuerdo a las características mencionadas previamente. La elaboración tomará dos semanas.

Se escogerán dos lugares turísticos que registren gran acogida para la ubicación de dos marcos turísticos. Los lugares escogidos serán llamados puntos estratégicos.

Los puntos estratégicos contarán con el mobiliario y el recurso humano para la toma de fotografías. Se estima tomar alrededor de 48 fotos diarias por punto turístico en fines de semana y días festivos, con una baja registrada para los días entre semana.

Cada punto estratégico necesitará:

- 1 notebook Dell 14r ci5 2450 6gb ddr3 500gb 14.0 led black.
- 1 cámara Panasonic 14.1mp 4x batería - negra (6m).
- 1 clx-3185fn multifunción Samsung láser color red fax.
- 100 Papeles para fotografía (Photo Paper GLOSSY).
- 1 mesa, marca de Star Office de 1.20 x 0.8 m.
- 2 sillas, marca Star Office.
- 1000 folletos impresos con la publicidad del proyecto.
- 2 plumas, marca Bic.
- 1 cuaderno, marca Estilo pequeño.

Los proveedores de estos insumos serán:

- Arted Marquetería.
- Conedera S.A. del Grupo IDR. ubicada en la Cdla. Alborada 11ava etapa.
- Star Office ubicada en el C.C. La Rotonda.
- Almacenes Eduardo ubicado en la Cdla. Alborada 1era etapa.
- Imprenta El Impresor ubicada en la Av. Cuenca y Av. El Ejército.
- Papelesa ubicado en la Cdla. Alborada 9na etapa.

Cada punto estratégico estará atendido por 1 fotógrafo, quien ordenará, ubicará y tomará la fotografía, y por 1 diseñador gráfico quien brindará información al consumidor, realizará el retoque digital a la fotografía y cobrará el valor por el producto final.

1.5. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Guayaquil es una ciudad con una diversidad de escenarios para ser visitados, con diferentes matices y atractivos. Entre los lugares más turísticos están las iglesias, los parques, el Barrio Las Peñas que es el sitio más antiguo de la ciudad, donde se realizó la fundación definitiva.

Bordeando el cerro Santa Ana corre la calle Numa Pompilio Llona, calle típicamente colonial donde existen aún casas que mantienen la arquitectura de la época.

El cerro Santa Ana está ubicado al noreste de la ciudad, al pie del Río Guayas y junto al tradicional Barrio las Peñas. El Cerro, es el sitio donde se originó la ciudad, ya que en sus faldas se produjo su definitiva fundación en 1547.

El Malecón 2000, de 2.5 km de extensión, en donde se puede disfrutar de los grandes monumentos de la historia de Guayaquil, museos, jardines, fuentes, un centro comercial, restaurantes, bares, patios de comida, el primer cine IMAX de Sudamérica, así como muelles, desde donde se puede abordar embarcaciones para realizar paseos diurnos y nocturnos por el río Guayas y miradores entre otras atracciones.

El Malecón es un pilar histórico de la ciudad, ya que desde él se expandió su crecimiento y a los inicios de la urbe tuvo un importante papel en su desarrollo y embellecimiento, es por esto que hemos elegido éste como el lugar donde debemos ubicar nuestros dos marcos gigantes para fotografiarse.

Al inicio de este proyecto, deseamos montar 2 marcos gigantes que estarán ubicados: En el Malecón 2000, a la altura de la Av. 9 de Octubre, con enfoque a la Torre Morisca y a la extensión de todo el malecón; y un segundo marco en las escalinatas del Barrio Las Peñas.

Además de los 2 puntos estratégicos, la agencia “MARCOS TURÍSTICOS” contará con una oficina administrativa que será alquilada en el Centro de la ciudad en la Plaza Vernaza, ubicada en Loja entre Córdova y Baquerizo Moreno.

La oficina tiene 12 m², y será alquilada únicamente con el fin de tener un jefe administrativo que maneje las compras de equipos y suministros, los ingresos por fotografías, envío de la donación, pago de roles, gastos de movilización y servicios básicos.

Mobiliario de la oficina administrativa:

- Xtratech Gamer Intel ci5 3.3ghz/4gb/1tb/dvdwr.
- C23a550 monitor Samsung flat panel led 23 pulg. Profesional.
- Mesa computadora madera y metal con porta impresora .
- Multifunción canon color mp280.
- Silla Omega gerente junior malla negra con brazos.
- Teléfono.

1.6. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

La Fundación Malecón 2000 tiene como finalidad la planificación, desarrollo, construcción, administración, financiación y mantenimiento del Malecón 2000 y de otras áreas de Guayaquil, a fin de permitir que la ciudad se reencuentre con estos espacios como el eje principal de su desarrollo social, cultural y productivo.

La idea es presentar el proyecto a esta institución ubicada en Sargento Vargas # 116 y Av. Olmedo, para solicitar permiso de colocar los puntos estratégicos en los lugares mencionados en el presente estudio.

Adicional se espera contar con el soporte promocional y publicitario que esta institución realice, invitando a la ciudadanía y a los turistas a interactuar con estos marcos gigantes y a adquirir fotografías innovadoras y diferentes, que además ayuden a la conservación de una especie propia de Guayaquil.

Bosque protector Cerro Blanco, como patrocinador de este proyecto, ayudará a nuestra agencia a promocionar la idea, colocando banners en sus instalaciones dando a conocer a sus visitantes sobre el aporte que la ciudadanía puede ofrecer para proteger a las especies en peligro de extinción al participar de esta actividad.

La promoción y publicidad de Fundación Malecón 2000 y del Bosque Protector Cerro Blanco no generará ningún gasto para nuestra agencia, ya que las 2 entidades se beneficiarán de la acogida de la instalación con el crecimiento del turismo y con el aporte económico para la protección del ave respectivamente.



CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE MERCADO

2. PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

Para alcanzar de forma eficaz los objetivos y metas del negocio, nuestra agencia llamada “MARCOS TURÍSTICOS” debe centrar su gestión en tres áreas claves: la segmentación de mercados, la imagen de los puntos estratégicos y el posicionamiento. Es por ello que se ha procedido a realizar una investigación de mercado, que comprende a los turistas locales y extranjeros de paso por Guayaquil, basada en la técnica de investigación: encuestas.

La información que se obtendrá de la encuesta nos podrá dar una idea más clara de lo que está sucediendo en el mercado y de la aceptación de los clientes ante esta idea de negocio. Además nos permitirá tener un rango de precios estimativos con el fin de evaluar si el servicio estará a la altura de las nuevas exigencias del mercado.

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. OBJETIVO GENERAL

- Identificar la apertura de nuevos mercados ante la creación de una agencia BTL dedicada a la promoción de Guayaquil como destino turístico.
- Estimar el grado de aceptación del proyecto al tener un impacto ecológico-social benéfico para una institución protectora de animales.

2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un formulario de investigación para obtener información detallada del mercado.
- Determinar las áreas turísticas de mayor interés para la colocación de los marcos gigantes a través de las encuestas a realizarse.

2.2. CLIENTES

2.3. MERCADO DE CONSUMIDORES

Guayaquil recibe varios tipos de clientes: Turistas internacionales y de otras provincias o cantones dentro del Ecuador, cuya motivación principal es conocer la ciudad, especialmente los lugares turísticos reconocidos y de mayor afluencia como el Malecón 2000, Malecón del Salado, etc.

2.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El grupo objetivo del presente proyecto se encuentra dividido por una segmentación demográfica, es decir de acuerdo a las características que describen a la población como edad, género, clase social, ingreso, etc.

Nuestro mercado serán hombres y mujeres turistas nacionales y extranjeros de 18 años en adelante, quienes se interesarían en la idea por su originalidad, de clase social media baja, media alta y alta, con poder adquisitivo para poder destinar un monto a este tipo de gastos, que no son de primera necesidad.

Sin embargo, se trata de una idea de negocio totalmente innovadora que proporcionará a los turistas de todas las edades la oportunidad de llevarse un recuerdo de una fotografía de nuestra ciudad Guayaquil y a la vez realizar un aporte económico a una institución que protege animales en peligro de extinción.

Precio: El precio al cual se comercializará este servicio se estima en USD 2.00 por fotografía.

Plaza: El servicio se ofertará en la ciudad de Guayaquil, en el Malecón 2000, y Barrio Las Peñas inicialmente; también se lo ofertará con entrega de folletos y vía internet a través de páginas web gratis y blogs.

Venta personal: Es la presentación directa del producto que realiza el mismo personal que se encuentra ubicado en cada punto estratégico.

2.5. PLAN DE MUESTREO

2.6. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio.

Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

La población que se ha considerado para la realización del presente estudio de mercado se concentra en los turistas nacionales y extranjeros.

2.7. TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado a quien va dirigido el presente proyecto son los turistas, quienes por rigor, al visitar Guayaquil, hacen un recorrido por sus distintos atractivos turísticos.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador, en el año 2011 se registró el ingreso de 1'140.978 extranjeros al país:

MES	AÑO 2011
Enero	105,541
Febrero	86,424
Marzo	87,486
Abril	87,509
Mayo	82,811
Junio	99,944
Julio	117,997
Agosto	98,987
Septiembre	80,083
Octubre	88,338
Noviembre	92,566
Diciembre	113,292
TOTAL	1140,978

*Tabla 2-1 Registro de Ingreso de Extranjeros en el 2011
Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador*

De acuerdo con las estimaciones de la Dirección de Inteligencia de Mercados del Ministerio de Turismo, existe un crecimiento del 8% más que el 2010, se estima también que el 25% de este total llega a la ciudad de Guayaquil, es decir 285,000 personas.

Adicionalmente se considerarán las estadísticas del Ministerio de Turismo sobre el movimiento nacional. La provincia del Guayas registra la visita de 53,240 personas de otras provincias de la Costa, Sierra y Oriente anualmente.

Es decir, que entre turismo nacional y extranjero tenemos 338,240 personas en el año.

De acuerdo a nuestra estimación, esperamos captar el 5% de este mercado, lo que correspondería alrededor de 16.912 turistas anualmente, dividiéndolo para 12 meses, tendríamos un estimado de 1.409 turistas por mes, alrededor de 47 personas diarias.

Hemos calculado que la captura de la fotografía, su retoque digital básico y su impresión tomarían 10 minutos por cliente. Es decir en una hora estaríamos en capacidad de atender a 6 personas o grupos interesados en una toma detrás del marco.

Se trabajará en una jornada de 8 horas laborables, lo que representará 48 fotografías diarias aproximadamente por punto estratégico.

Se establecen 24 días laborables, dado que se trabajará toda la semana incluyendo sábados y domingos, pero exceptuando los lunes que se consideran los días de menor movimiento.

2.8. DEFINICIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la toma de la muestra se ha decidido realizar un cuestionario de preguntas de manera que se obtenga información cuantitativa.

Dado que se van a realizar encuestas a turistas nacionales y extranjeros, se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores, homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí, tal que cada estrato (nacionales y extranjeros) se constituyan, cada uno, en un universo en particular, de tamaño más reducido, y sobre el cual se seleccionen muestras. Es decir se utilizará un muestreo aleatorio simple.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%.

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita: (ver cuadro de simbología):

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

SIMBOLOGÍA	
z	Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%
p	Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que contrate nuestro servicio.
q	Probabilidad de fracaso.
D	Máximo error permisible.

Tabla 2-2 Tabla de Simbología

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96.

Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los turistas extranjeros y nacionales contraten nuestros servicios sea del 50%, y por lo tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%.

Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%.

Resumiendo:

- **Z** = 1,96
- **D** = 0,05
- **p** = 0,50
- **q** = 0,50

Se concluye, por tanto, que se deben de realizar 200 encuestas para ambos, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

2.9. DISEÑO DE LA ENCUESTA

A continuación se presenta el formato de la encuesta que se realizó para analizar la factibilidad del presente proyecto.

ENCUESTA SOBRE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE BTL PARA INCENTIVAR EL TURISMO EN GUAYAQUIL

Un marco fotográfico gigante ubicado en los lugares turísticos de Guayaquil, con el fin de que turistas nacionales y extranjeros sean fotografiados detrás de ellos y puedan adquirir una fotografía instantánea original y a su vez apoyar a la conservación de una especie en extinción.

Analizar la aceptación y comportamiento de los consumidores frente a los marcos fotográficos en la ciudad.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN**INSTRUCCIONES: MARQUE CON UNA "X" LA RESPUESTA ADECUADA.**

Género:

Masculino Femenino

Edad:

18 – 25 años 26 – 35 años 36 – 45 años
46-adelante

Lugar donde vive:

Guayas Otra provincia Fuera del Ecuador **INSTRUCCIONES: MARQUE CON UNA "X" LA RESPUESTA ADECUADA.****1. ¿Con qué frecuencia visita usted algún lugar turístico?**

- Una vez por semana
Dos o más veces por semana
Una vez por mes
Dos o más veces por mes
Otros

2. ¿Cuáles de los siguientes lugares turísticos en Guayaquil recomendaría visitar?

- Malecón 2000
Parque Histórico
Barrio Las Peñas
Malecón del Salado
Otros

3. ¿Le gustaría tomarse una fotografía en los lugares que arriba mencionó?

- a) Sí
b) No

Si su respuesta es no, indique:

¿Por qué? _____

4. ¿Le gustaría contar con una fotografía instantánea capturada detrás de un marco gigante cuyo diseño identifica a los guayaquileños?

- a) Sí
- b) No

Si su respuesta es no, indique:
¿Por qué? _____

5. ¿Cuánto pagaría usted por una fotografía instantánea de este tipo?

- \$ 1.00 – \$ 1.50
- \$ 1.50 – \$ 2.00
- \$ 2.00 - \$ 2.50
- \$2.50 a \$3.00
- Más de \$3.00

6. ¿Le gustaría que un porcentaje de su valor fuera donado a instituciones que protegen animales en peligro de extinción?

- a) Sí
- b) No

7. ¿Conoce dónde toman fotografías instantáneas de este tipo?

- a) Sí
- b) No

Si su respuesta es sí, indique:
¿Dónde? _____

8. ¿Le gustaría que la fotografía sea retocada digitalmente para una mejor presentación?

- a) Sí
- b) No

9. ¿Considera que esta idea incentivaría el turismo en Guayaquil?

- a) Sí
- b) No

<p>OBSERVACIONES</p> <p>En caso de tener usted alguna opinión adicional u otra cosa que manifestar, le rogamos lo haga en esta sección.</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--

2.10. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación presentamos los resultados de las encuestas realizadas:

Con las tres primeras preguntas, lo que deseamos es identificar el género, edad y ubicación geográfica de los encuestados, obteniéndose los siguientes datos:

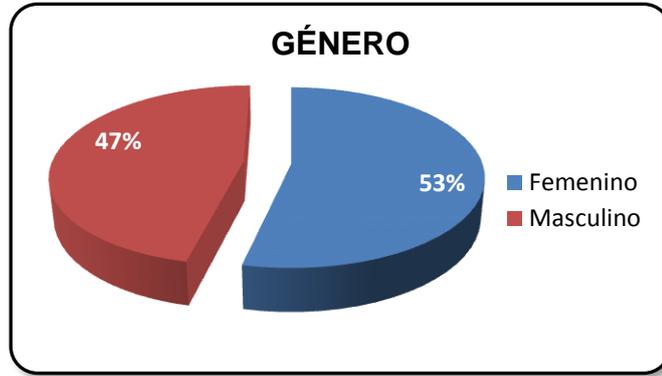


Gráfico 2-4 Resultado - Género

Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados la conforman las mujeres.

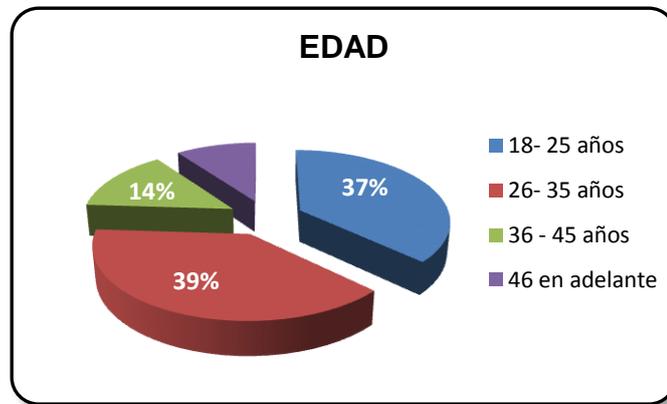


Gráfico 2-5 Resultado - Edad

El mayor interés se refleja en la población de 18 a 35 años, a quienes debemos llamar la atención con esta innovadora idea. Las personas de 46 años en adelante serían los menos interesados en tomarse una fotografía de este tipo.

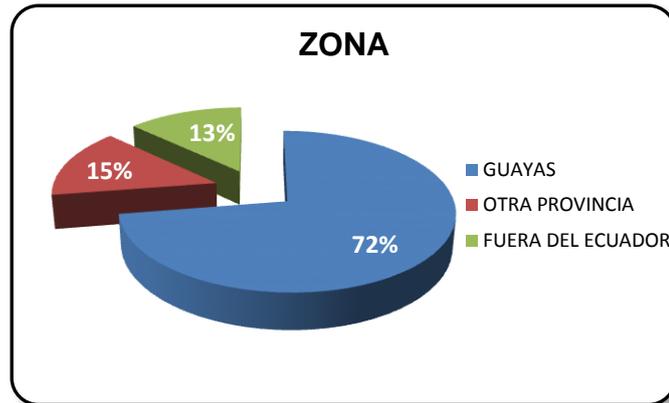


Gráfico 2-6 Resultado - Zona

El 73% de los encuestados se encuentra en la provincia del Guayas, se tratan de guayaquileños quienes apoyan la idea con el fin de incentivar el turismo dentro de su propia ciudad.

2.10.1. ANÁLISIS PREGUNTA 1:

¿Con qué frecuencia visita usted algún lugar turístico?

Con esta pregunta perseguimos conocer con qué frecuencia la gente visita los lugares turísticos de Guayaquil, registrándose la mayoría de respuestas para: una vez por mes y otros. En la respuesta “otros” los encuestados colocaron que 1 vez al año.

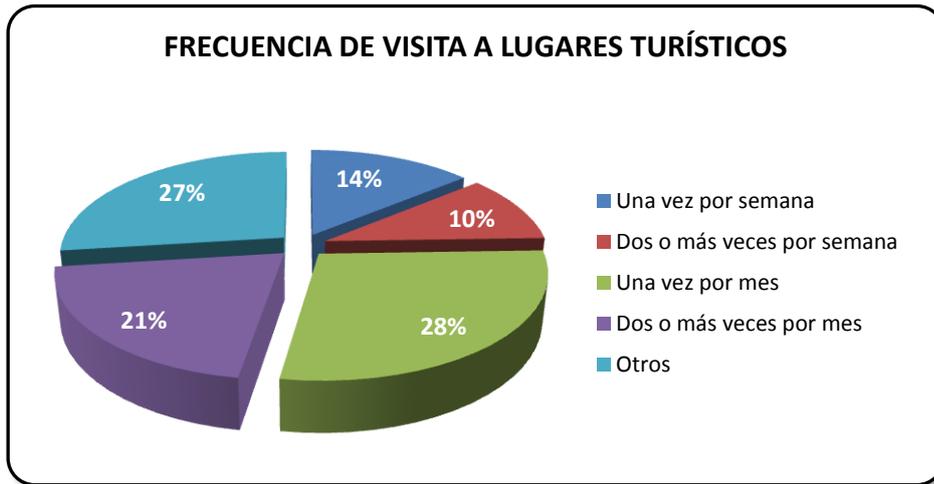


Gráfico 2-7 Frecuencia Visita Lugares Turísticos

2.10.2. ANÁLISIS PREGUNTA 2:

¿Cuáles de los siguientes lugares turísticos en Guayaquil recomendaría visitar?

En esta interrogante planteada, se necesita conocer cuáles de los lugares turísticos son los más visitados o recomendados, con el fin de establecer el lugar de operación de nuestro negocio. El 45% de los encuestados respondió que el Malecón 2000 es el lugar más visitado, motivo por el cual los puntos estratégicos se sugieren colocar en este sitio.

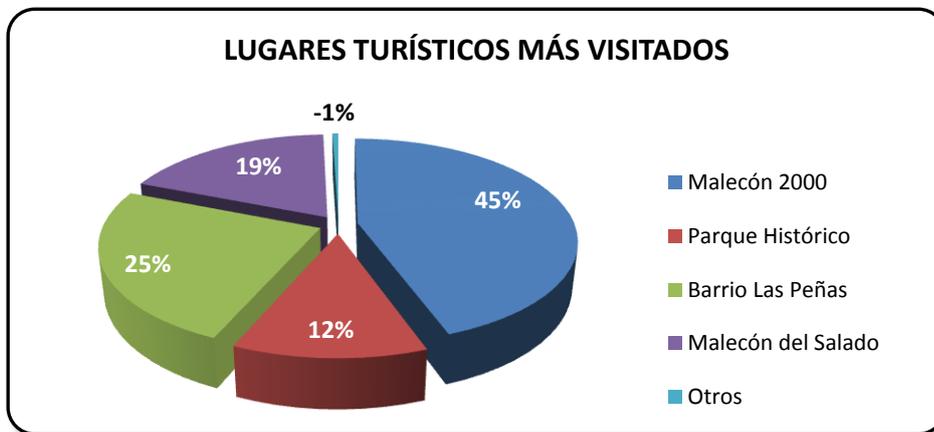


Gráfico 2-8 Lugares Turísticos más Visitados

2.10.3. ANÁLISIS PREGUNTA 3:**¿Le gustaría tomarse una fotografía en los lugares que arriba mencionó?**

Los resultados obtenidos acerca del interés de la población ante fotografiarse en lugares turísticos reflejan una respuesta positiva para el 96% de los encuestados. Es garantizado que un turista querrá tomarse una fotografía en un lugar nuevo que está visitando.



Gráfico 2-9 Interés por Fotografías en lugares Turísticos

2.10.4. ANÁLISIS PREGUNTA 4:**¿Le gustaría contar con una fotografía instantánea capturada detrás de un marco gigante cuyo diseño identifica a los guayaquileños?**

Es necesario estar al tanto del grado de aceptación de nuestro proyecto y de la simpatía de los consumidores por obtener una fotografía con un marco que refleje la identidad guayaquileña. El 94% de los encuestados confirmaron que les gustaría contar con una fotografía de este tipo.

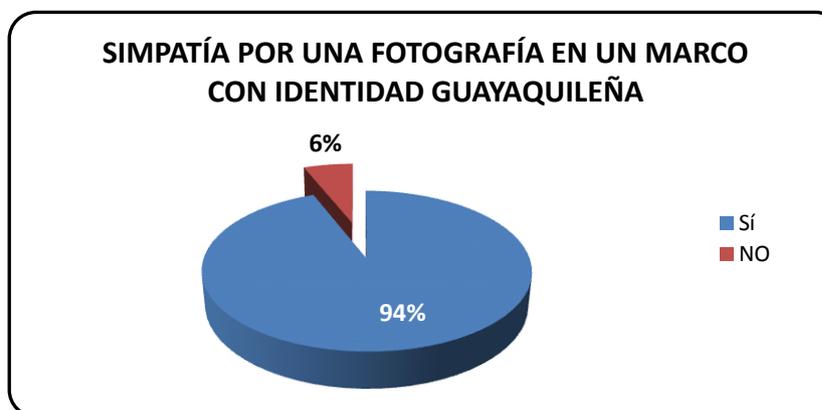


Gráfico 2-10 Simpatía por Fotografía-Identidad Guayaquileña

2.10.5. ANÁLISIS PREGUNTA 5:

¿Cuánto pagaría usted por una fotografía instantánea de este tipo?

Lo más importante en el mercado es definir el nivel de precios que los interesados en el proyecto están dispuestos a destinar para la compra de una fotografía de este tipo.

Resultados reflejan que población estaría dispuesta a pagar entre 1 y 2 dólares por la misma.

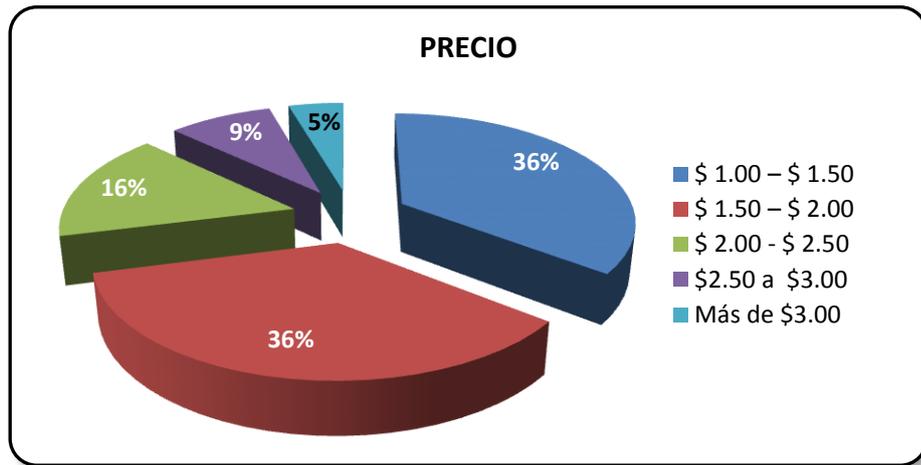


Gráfico 2-11 Precio

2.10.6. ANÁLISIS PREGUNTA 6:

¿Le gustaría que un porcentaje de su valor fuera donado a instituciones que protegen animales en peligro de extinción?

Es importante mencionar que la idea del aporte económico a Cerro Blanco para la protección de animales en extinción es de gran agrado para nuestro mercado reflejando una aceptación rotunda del 99%.

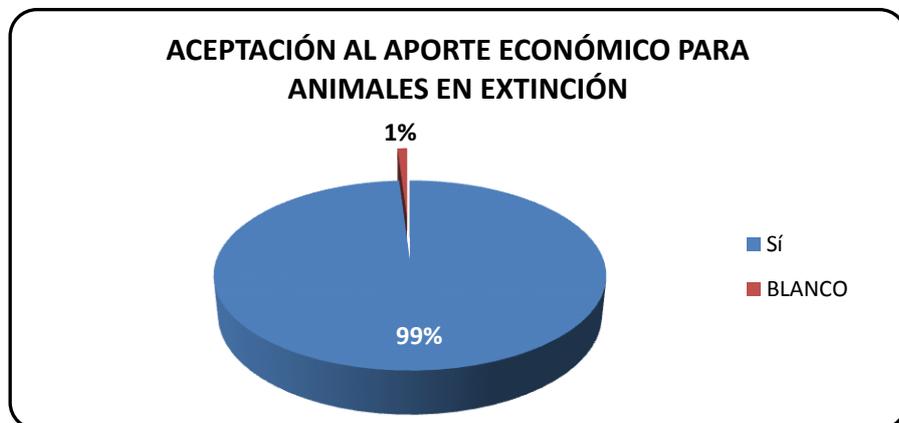


Gráfico 2-12 Aceptación al Aporte Económico a Animales en Peligro de Extinción

2.10.7. ANÁLISIS PREGUNTA 7:

¿Conoce dónde toman fotografías instantáneas de este tipo?

Es importante conocer lo que saben nuestros clientes sobre nuestros competidores y la pregunta #7 refleja el desconocimiento de otros proveedores del mismo servicio, lo que significa para nosotros una oportunidad para entrar con impacto en el mercado.



Gráfico 2-13 Conocimiento de la Competencia

2.10.8. ANÁLISIS PREGUNTA 8:

¿Le gustaría que la fotografía sea retocada digitalmente para una mejor presentación?

Es importante conocer qué porcentaje de aceptación tiene el uso del recurso digital en esta idea creativa de negocio, siendo el mismo una alternativa para entregar un ejemplar de mejor apreciación visual. El 77% de los encuestados está de acuerdo con el retoque digital de sus fotografías.

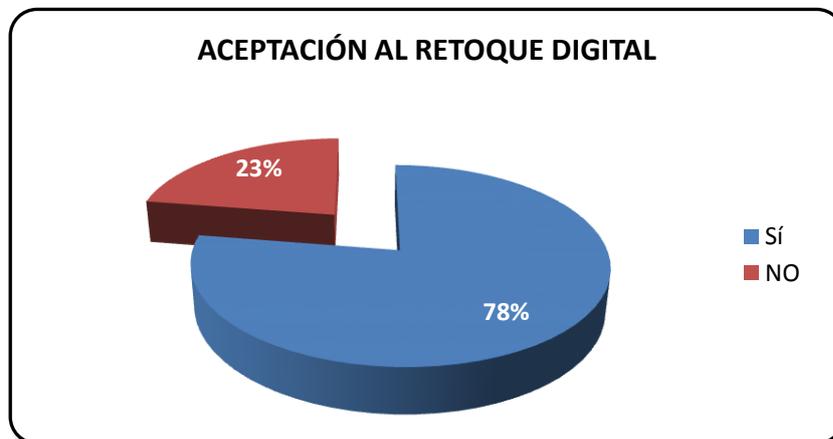


Gráfico 2-14 Aceptación al Retoque Digital

2.10.9. ANÁLISIS PREGUNTA 9:

¿Considera que esta idea incentivaría el turismo en Guayaquil?

El 85% de los encuestados considera que esta idea negocio serviría para incentivar el turismo en la ciudad de Guayaquil.

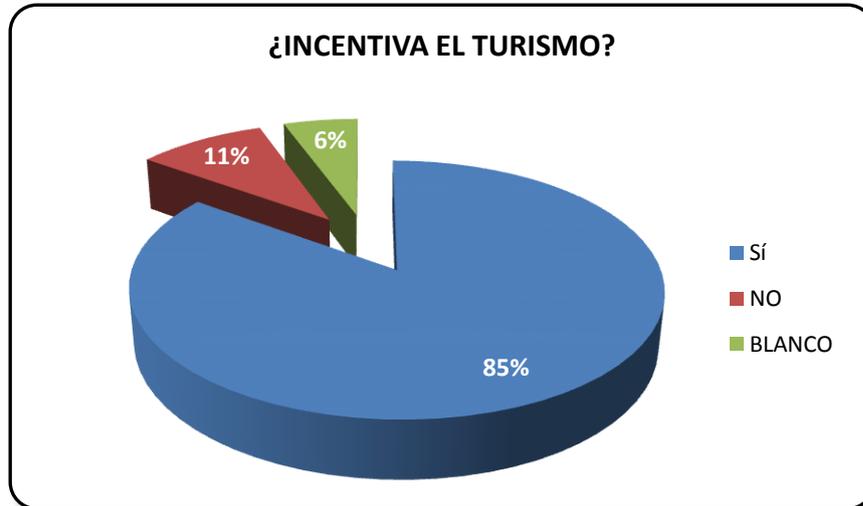


Gráfico 2-15 Incentiva al Turismo

2.11. COMPETENCIA

Los marcos gigantes en la ciudad de Guayaquil, prácticamente no tienen competencia porque no existe este tipo de producto dentro de la ciudad. Cabe recalcar que ningún lugar en la ciudad de Guayaquil cuenta con este tipo de BTL para brindar a los turistas un recuerdo impreso de nuestra ciudad.

Los turistas pueden ser extranjeros o nacionales y tendrán como alternativa llevarse este tipo de recuerdos con estilos culturales, ecológicos, creativos, y representativos de la ciudad.

Es muy importante por salud olvidarse de los momentos de estrés y esta sería una alternativa para sonreír y llevarse un agradable recuerdo. Es por esta razón que la calidad del servicio de la empresa, tanto en los puntos estratégicos como en el área administrativa será la clave de su éxito.

2.12. ANÁLISIS F.O.D.A. DE “MARCOS TURÍSTICOS”

Es importante definir las fortalezas y debilidades de la agencia, es decir lo que corresponde a la organización interna, así como las oportunidades y amenazas, las que conciernen a los factores externos.

FORTALEZAS:

- Agencia de publicidad no tradicional.
- Personal profesional y capacitado.
- Estabilidad económica y financiera.
- Precios módicos dentro del mercado.
- Marketing realizado por la misma empresa.
- Cooperación voluntaria a Cerro Blanco para la protección de una especie originaria de Guayaquil.

OPORTUNIDADES:

- Crecimiento del turismo en Guayaquil.
- Paisajes naturales.

- Campaña del Gobierno Nacional que incentiva al nacionalismo con su mensaje de “Primero lo Nuestro”.
- Convenios con Instituciones como Fundación Malecón 2000 y Bosque Protector Cerro Blanco.

DEBILIDADES:

- Falta de posicionamiento en el sector por tratarse de una agencia nueva.

AMENAZAS:

- Ampliación de elementos burocráticos que entorpezcan los procesos para establecer los puntos estratégicos en la vía pública.
- Que aparezcan negocios a fines. Competencia.
- Venta de fotografías con marcos digitales.

2.13. CONCLUSIONES

La situación actual del sector del turismo y su proyección de crecimiento, facilitan el desarrollo del proyecto del presente estudio. El grado de aceptación de los consumidores convierte a la idea en una novedosa distracción para el turismo de la ciudad.

2.14. PLAN DE CONTINGENCIA

El patrocinador “Cerro Blanco” acepta establecer un fondo de reserva a invertir para contratar ayuda externa en el caso de que el proyecto lo necesitara.

Las posibilidades de aparición de otros proyectos de este tipo es baja, por lo tanto el plan de contingencia en el caso de buscar un nuevo uso de los implementos adquiridos y recuperar la inversión sería:

Con los utensilios adquiridos como las cámaras fotográficas con sus respectivas impresoras y suministros, se ofrecerán fotografías instantáneas en los lugares turísticos de mayor afluencia.

Con lo que respecta al “Marco fotográfico” se lo utilizará al ingreso del Bosque Protector “Cerro Blanco” donde los visitantes podrán tomarse una foto de recuerdo a un precio asequible.

Las laptops e impresora multifuncional, escritorios y sillas se las utilizará para realizar trabajos de diseño gráfico personalizados.



CAPÍTULO 3
ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

3. GRUPO EMPRESARIAL

Para la debida conformación de la microempresa “Marcos Turísticos”, se cuenta con la participación de tres socios cuyo objetivo es de promover el turismo y rescatar los valores de los ciudadanos.

Los socios propietarios son: Pamela Duque, Jahayra Salazar y Luciana Carbo, quienes conforman el grupo empresarial y a su vez formarán parte del personal ejecutivo de la agencia.

Luciana Carbo Franco, Licenciada en Diseño Gráfico y Publicitario, con 7 años de experiencia en marketing y ventas en el área creativa de un negocio naviero internacional, entre sus habilidades están el manejo de un departamento a su cargo, liderazgo, manejo de números y presupuestos, por lo que será la persona asignada para el cargo de jefe administrativo.

Pamela Duque Garay, Licenciada en Diseño Gráfico y Publicitario, con 4 años de experiencia en ilustración, fotografía y pre-prensa, trato con imprentas y elaboración de artes para clientes particulares, por lo que será la diseñadora gráfica de uno de los puntos estratégicos.

Jahayra Salazar Panta, Licenciada en Diseño Gráfico y Publicitario, con 5 años de experiencia en líneas gráficas, elaboración de productos, creación de marca, arte, retoque digital, manejo de clientes, por lo tanto será la persona que atienda el segundo punto estratégico como diseñadora gráfica.

ACCIONISTAS	PARTICIPACIÓN
LUCIANA CARBO FRANCO	33.33%
PAMELA DUQUE GARAY	33.33%
JAHAYRA SALAZAR PANTA	33.33%

Tabla 3-3 Gráfica de Participación Accionaria

3.1. DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES BÁSICAS DEL PERSONAL EJECUTIVO

Entre las necesidades básicas de la agencia de publicidad no tradicional: “MARCOS TURÍSTICOS ” tenemos la contratación del personal de acuerdo a los siguientes perfiles:

FOTÓGRAFOS

- Estudiantes de las carreras de fotografía o diseño gráfico.
- Disposición y ánimo para trabajar en equipo.
- Manejo de presión y rapidez para las tomas fotográficas.

DISEÑADORES GRÁFICOS

- Estudiantes de la carrera diseño gráfico publicitario o diseño gráfico y producción audiovisual.
- Disposición y ánimo para trabajar en equipo.
- Conocimientos de retoque digital fotográfico.
- Habilidad en ventas.
- Manejo de caja chica.

JEFE ADMINISTRATIVO

- Liderazgo.
- Manejo de roles de pago.
- Trato con proveedores.
- Contabilidad.
- Recaudación de fondos.

SUPERVISOR

- Liderazgo.
- Honestidad.
- Iniciativa.

3.2. POLÍTICAS DE SELECCIÓN DE PERSONAL

La selección de personal es un proceso muy complejo que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, al igual que lo han hecho las empresas y las personas que las integran, como consecuencia de una cada vez más pronunciada influencia del entorno.

Para esto, las empresas cuentan con una serie de factores, como son la técnica, la tecnología, el capital y fundamentalmente las personas, que se interrelacionan e influyen directamente en la evolución futura de la empresa. Las políticas de selección de personal en "MARCOS TURÍSTICOS", juegan un papel decisivo en el marco de una política global sobre los recursos humanos de la empresa.

Dentro de las especificaciones al momento de seleccionar el personal, el jefe administrativo cuenta con un formato de requerimientos para preseleccionar los candidatos que se aproximan a las exigencias del cargo.

El perfil del aspirante debe reunir la mayoría de los puntos mencionados en la hoja de especificaciones del cargo, además de presentar una actitud positiva que refleje una personalidad capaz de acoplarse al personal actual.

3.3. PERSONAL EJECUTIVO

En base a la normativa legal y según lo estipulado en cada contrato que el empleador otorgue, debe de registrar horarios, sueldos o salarios y demás obligaciones que se deben cumplir.

“Los derechos de los trabajadores a la Seguridad Social son irrenunciables. (Art. 34 de la Constitución de la República del Ecuador y Art. 4 del Código del trabajo).”

A continuación los horarios del personal que laborará para Marcos Turísticos:

- **Jefe administrativo.-** De acuerdo al contrato laboral, el horario designado es de lunes a viernes de 9h00 a 18h00.
- **Supervisor-** De acuerdo al contrato laboral, el horario designado es de martes a domingo de 14h00 a 22h00.
- **Dos diseñadores.-** De acuerdo al contrato laboral, el horario designado es de martes a domingo de 14h00 a 22h00.

- **Dos fotógrafos.-** De acuerdo al contrato laboral, el horario designado es de martes a domingo de 14h00 a 22h00.

Salarios del personal que laborará para Marcos Turísticos.-

- **Jefe administrativo.-** El salario respectivo de acuerdo al cargo administrativo es de \$ 450 al mes, y un adicional de \$ 40 para alimentación.
- **Supervisor-** El salario respectivo de acuerdo al cargo de supervisor es de \$ 350 al mes, y un adicional de \$ 40 para alimentación.
- **Dos diseñadores.-** El salario respectivo de acuerdo al cargo y según las horas trabajadas es de \$ 318 al mes, y un adicional de \$ 40 para alimentación.
- **Dos fotógrafos.-** El salario respectivo de acuerdo al cargo y según las horas trabajadas es de \$ 318 al mes, y un adicional de \$ 40 para alimentación.

3.3.1. CONTRATO:

Como normativa, todo empleado debe firmar un contrato otorgado por la empresa legalmente autorizado. Dicho contrato es con las condiciones legales y dispuestas por contrataciones de 3 meses y de 1 año según el desempeño del empleado en la empresa Marcos Turísticos.

3.3.2. APORTACIÓN AL IEES:

Siguiendo los parámetros de la ley, el personal estará afiliado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IEES, para lo cual inicialmente se gestionará la identificación de la empresa Marcos Turísticos en el sistema de Historia Laboral del IEES, con la presentación de la siguiente documentación:

- a) Cédula del Representante legal.
- b) RUC.
- c) Número patronal.
- d) Nombre de la empresa.

La responsabilidad patronal es de realizar la afiliación a cada empleado que integre a la empresa Marcos Turísticos, obligación que el servidor debe cumplir desde el primer día de labor; así mismo dicha empresa está obligado a reportar las modificaciones de sueldo

o salario, separación del trabajador, días de labor y la finalización del trabajo de cada empleado.

3.4. ORGANIGRAMA

La empresa “Marcos Turísticos” se encuentra al servicio del consumidor, por lo tanto es estrictamente necesario hacer una correcta selección de personal altamente capacitado que será clave para el desarrollo, imagen y éxito de la empresa. A continuación organigrama de la empresa:

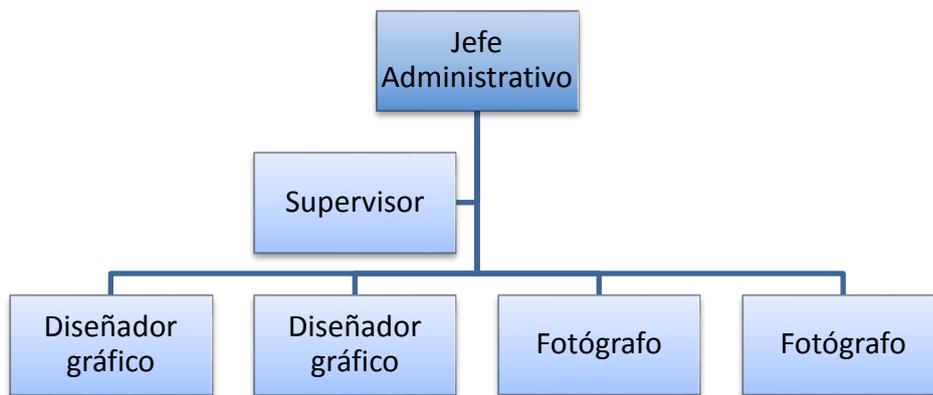


Gráfico 3-16 Organigrama

3.5. EDUCACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

Vamos a definir el entrenamiento como un proceso educacional a corto plazo mediante el cual el personal aprende conocimientos, aptitudes y habilidades en función de objetivos definidos. Se involucra el término "educacional" ya que a lo largo de toda la vida, hemos estado en un continuo aprendizaje derivado de influencias que recibimos del ambiente social, para adaptarnos a las normas y valores sociales vigentes y aceptados.

MARCOS TURÍSTICOS considera al personal como un ente primario y la base para el éxito de su negocio, siendo indispensable la capacitación; para lo que se organizarán reuniones mensuales donde todo el equipo de supervisor, diseñadores gráficos y fotógrafos compartirán sus conocimientos en materia de interés al presente proyecto.

3.6. SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Las evaluaciones de desempeño laboral, constituyen el proceso por el cual se estima el rendimiento global del empleado. La mayor parte de los empleados procuran obtener retroalimentación sobre la manera en que cumplen sus actividades y las personas que

tienen a su cargo la dirección de otros empleados deben evaluar el desempeño individual para decidir las acciones que se deban tomar.

Los empleados deberán realizar una autoevaluación escrita cada año, donde se califican parámetros como: puntualidad, liderazgo, profesionalismo, objetivos, metas, aspiraciones, cumplimiento de funciones. Esta autoevaluación será revisada por el Jefe Administrativo y el empleado evaluado.

Adicionalmente los diseñadores-vendedores son sometidos a un segundo sistema de evaluación, que recopila trimestralmente la información de las ventas por ciclo y por punto estratégico. Vendedor que no cumpla con la proyección de venta elaborada a principio de año recibe un llamado de atención para analizar su técnica actual de comercialización.



CAPÍTULO 4
ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL

4. APOYO A LA SOCIEDAD Y SERVICIO A LA COMUNIDAD

La empresa MARCOS TURÍSTICOS realiza un aporte a la sociedad al generar una fuente de empleo para estudiantes o aficionados al diseño gráfico y fotografía, ya que el personal que se contratará no es profesional ni titulado.

Adicionalmente la idea permite concienciar a la población sobre la existencia de animales en peligro de extinción e invita al público a ser parte activa de la solución a este problema.

La creación de un personaje, combinando el ave con la personalidad de un guayaquileño, busca aportar a la sociedad ese concepto de rescatar y resaltar las características y valores por los que somos reconocidos internacionalmente.

Con la alternativa BTL propuesta, se desea fomentar el turismo e invitar a nacionales y extranjeros a disfrutar de las maravillas que tenemos en nuestra ciudad.

4.1. TIPO DE SOCIEDAD

MARCOS TURÍSTICOS se encargará de incentivar el turismo y realizar un aporte para la debida protección de un ave nativa de la región “Aratinga de Guayaquil”. La agencia estará ubicada en la Provincia del Guayas, cantón Guayaquil, entre las parroquias Pedro Carbo y Olmedo, sector Malecón 2000.

No está clasificada dentro de los Tipos de Sociedad, debido a que es una organización económica, operada por personas naturales, entonces está dentro de lo que se denomina microempresa.

La empresa que se ha creado es de propiedad individual, (Microempresa), la infraestructura a utilizar y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción y finanzas son elementales y el propietario lo puede atender personalmente.

4.2. REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN JURÍDICA

Con el fin de constituir como microempresa a la agencia MARCOS TURÍSTICOS se debe realizar trámite en el SRI –Servicio de Rentas- Internas para obtener el RUC, documento que permitirá el inicio de las actividades comerciales, y la facturación del servicio prestado.

Como el costo de la fotografía es de USD 2.00 el SRI no obliga a la facturación, ni al cobro del IVA, motivo por el cual entregaremos únicamente una nota de venta.

4.3. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

La empresa MARCOS TURÍSTICOS sacará el RUC como sociedad privada para lo que deberá presentar la siguiente documentación.

4.3.1. REQUISITOS PARA OBTENER EL RUC:

- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia a color de cédula vigente y original del certificado de votación.
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).

4.4. CONSTITUCIÓN

Para la constitución legal de la empresa deberá realizarse el siguiente trámite en el Ministerio de Trabajo:

- a) Solicitud de aprobación dirigida al Señor Ministro de Trabajo.
- b) Acta constitutiva de la entidad, en original y copia, certificadas por el secretario, la cual contendrá el nombre de los fundadores: Pamela Duque, Jahayra Salazar y

Luciana Carbo, el nombramiento del Directorio Provisional y las firmas autógrafas de los concurrentes junto al número de cédula de identidad.

- c) Dos ejemplares del estatuto debidamente certificados por el Secretario, conteniendo:
- ✓ Denominación y domicilio.
 - ✓ Fines.
 - ✓ Derechos y obligaciones de los socios.
 - ✓ Estructura y organización interna.
 - ✓ Patrimonio económico.
 - ✓ Causas de disolución y liquidación.
 - ✓ Otras disposiciones que los socios consideren necesarias siempre y cuando no se opongan al orden público, buenas costumbres y las leyes.
- d) Dos ejemplares de la lista de socios fundadores, en la que conste nombres y apellidos, domicilio, cédula de identificación, el valor del aporte económico, la razón social, el registro único de contribuyentes (RUC), nombramiento del representante legal y copias de los documentos de identificación.
- e) Certificado de apertura de la cuenta de integración del aporte de los socios, en una cooperativa o banco y la declaración de los bienes debidamente valorados, que los socios aportan.

La inversión y el capital de trabajo serán puestos por los accionistas, en una cuenta corriente en el Banco Produbanco a nombre de “Marcos Turísticos”.

4.5. REGISTRO DE LA DIRECTIVA

La directiva estará conformada por las 3 personas que conforman el grupo empresarial y se registrará en el Ministerio de Relaciones Laborales, institución que nos calificará como microempresarios para que MARCOS TURÍSTICOS pueda gozar de los beneficios de crédito, de capacitación, y de afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social – IESS.

4.6. ASPECTOS LEGALES DE LEGISLACIÓN URBANA

4.7. PATENTE MUNICIPAL

Dado que nuestro negocio contempla el alquiler de un local, es necesario obtener la patente municipal para emprender nuestra actividad comercial.

Este permiso lo otorga la M.I. Municipalidad de Guayaquil.

4.7.1. SOLICITUD REGISTRO DE PATENTES:

1. Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal".
2. Original y copia legible de la cédula de ciudadanía del contribuyente.
3. Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
4. Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos, en el siguiente numeral se detalla cómo obtenerlo).
5. Copia legible de las Declaraciones del Impuesto a la Renta o las declaraciones del impuesto al Valor del ejercicio económico anterior al que va a declarar.

4.8. PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS

Para el inicio de este trámite deberá comprarse y colocarse un extintor en la oficina.

Adicional presentar la siguiente documentación para la obtención del permiso respectivo:

1. Copia de cédula y certificado de votación del dueño del negocio.
2. Copia completa y autorizada del RUC donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
3. Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras) excepto para la venta de gas (mínimo 10 libras PQS).

Una vez emitida la orden de pago en los Centros de Atención al Usuario, se podrá cancelar dichos valores en cualquier agencia del Banco de Guayaquil, debiendo posteriormente regresar con el original y copia de la papeleta de depósito que acredita el pago a la ventanilla de información en la cual se le asignará un inspector. Una vez

realizada la visita del funcionario deberá acercarse a las ventanillas para que proceda a la elaboración y emisión de la Tasa por Servicios Contra Incendios correspondiente.

Si algún establecimiento ha recibido recomendaciones de prevención contra incendios, deberá cumplirlas en el plazo señalado en la comunicación enviada, caso contrario, se aplicarán las sanciones correspondientes. Una vez que el establecimiento ha cumplido con las recomendaciones emitidas deberá solicitar la re-inspección del local, a través de una especie valorada, por lo que una vez realizada la verificación, deberá acercarse a retirar la Tasa por Servicio Contra Incendio en las ventanillas del Centro de Atención al Usuario.

4.9. TASA DE HABILITACIÓN

El primer paso para obtener la tasa de habilitación y poder empezar a operar es tramitar el certificado de Uso de Suelo. Este documento indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el local.

4.9.1. REQUISITOS CERTIFICADO USO DE SUELO:

1. Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2)
2. Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite)
3. Cumplir con demás requisitos que se indiquen en la Ventanilla Municipal #54 (ubicada en 10 de Agosto y Malecón)

En resumen, la documentación con la que deberá contar MARCOS TURÍSTICOS con el fin de iniciar legalmente su actividad son:

1. Certificado de Uso de Suelo.
2. Tasa de trámite de Tasa de Habilitación (valor \$2).
3. Patente Municipal del año en curso.
4. RUC actualizado.
5. Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio.
6. Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso.

7. Carta de Concesión o Contratos de Arrendamientos extendidos de manera legal y con copia de cédula del arrendador (adicionalmente los documentos deben ser notariados).
8. Certificado de Desechos Sólidos (se obtiene en la Dirección de Aseo Cantonal, en el 3er piso del lado de 10 de Agosto).



CAPÍTULO 5
ANÁLISIS FINANCIERO

5. PRESUPUESTO DE GASTOS Y COSTOS

5.1. INVERSIÓN

A fin de realizar el estudio de factibilidad del proyecto en mención, “MARCOS TURÍSTICOS” deberá adquirir los siguientes activos fijos, considerados como inversiones depreciables: 3 equipos de computación, 3 impresoras, 2 cámaras fotográficas, 3 reflectores, 3 mesas, 5 sillas y 1 teléfono.

La inversión inicial para la ejecución de este proyecto será de USD 6,496.70 a ser colocados por el grupo empresarial de acuerdo a su participación accionaria.

Se considera dentro de la inversión los gastos por constitución de la empresa al ser un valor a cancelarse únicamente al inicio del negocio.

Considerando la proyección de ingresos, se estima recuperar la inversión durante el segundo año de operación.

AÑO CERO INVERSIÓN PROYECTO – ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE BTL PARA INCENTIVAR EL TURISMO EN GUAYAQUIL

OFICINA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Multifunción Canon Color Mp280	\$ 59,53	1	\$ 59,53
XTRATECH GAMER INTEL Ci5 3.3ghz/4GB/1TB/DVDWR/UBUNTU	\$ 640,79	1	\$ 640,79
C23a550 Monitor Samsung Flat Panel Led 23 Pulg. Profesional	\$ 363,37	1	\$ 363,37
Mesa Computadora Madera y Metal con Porta Impresora	\$ 77,26	1	\$ 77,26
Silla Omega Gerente Junior Malla Negra con Brazos	\$ 56,78	1	\$ 56,78
Teléfono	\$ 35,00	1	\$ 35,00
SUBTOTAL			\$ 1.232,73

PUNTOS ESTRATÉGICOS	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Cámara Panasonic 14.1mp 4x Batería - Negra (6m)	\$ 121,84	2	\$ 243,68
Cix-3185fn Multifunción Samsung Laser Color Red Fax	\$ 420,52	2	\$ 841,04
Notebook Dell14r Ci5 2450 6gb Ddr3 500gb 14.0 Led Black	\$ 828,08	2	\$ 1.656,16
Mesas	\$ 75,00	2	\$ 150,00
Sillas	\$ 35,00	4	\$ 140,00
Reflectores	\$ 167,58	3	\$ 502,73
Marcos de Madera	\$ 160,00	2	\$ 320,00
SUBTOTAL			\$ 3.853,61

SUBTOTAL	\$ 5.086,34
IVA 12%	\$ 610,36
TOTAL	\$ 5.696,70
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 800,00
TOTAL	\$ 6.496,70

Tabla 5-4

Inversión Inicial

5.2. COSTOS

Se considerará como costos todo valor por producción, antes de iniciar el negocio, entiéndase dentro de este rubro, la creación del personaje y la construcción de los 2 marcos gigantes.

5.3. GASTOS

Se va a incurrir en gastos de alquiler, alcuotas, servicios básicos, permisos municipales, sueldos, afiliación al IESS, aporte económico a Cerro Blanco y publicidad.

Entre los gastos están el 12.15% de aportación al IESS como empleadores sobre los sueldos registrados, el pago del impuesto a la renta, correspondiente al 24% sobre las utilidades generadas en el año, el pago del permiso del Cuerpo de Bomberos, y el pago por impuestos municipales correspondientes al 1.5 x mil de los activos de la empresa.

5.4. PUBLICIDAD

La agencia se encargará de elaborar y difundir folletos en los puntos estratégicos, con el fin de informar a la ciudadanía sobre el aporte económico que se está realizando a Cerro Blanco para la protección de la Aratinga de Guayaquil.

5.5. SUELDOS Y SALARIOS

De acuerdo a la plantilla propuesta se contratarán 2 fotógrafos, 2 diseñadores gráficos, 1 supervisor y 1 jefe administrativo.

5.6. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Dada la creación de una actividad comercial, se procederá a la contratación de un abogado para la realización de la constitución de la empresa.

5.7. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es la suma de la inversión inicial más el presupuesto de gastos, que incluye todos los valores en los que se incurrirá para el funcionamiento de la agencia “MARCOS TURÍSTICOS” tales como: alquiler, sueldos, gastos de publicidad, servicios básicos, afiliación patronal, suministros de oficina por un mes, monto que se necesita para operar el negocio hasta generar las ventas esperadas. El capital de trabajo será colocado por los accionistas.

5.8. ANÁLISIS DE LA PROYECCIÓN FINANCIERA

El balance del primer año de operación contempla la elaboración de 2 marcos fotográficos y un grupo de trabajo de 6 empleados. No se registran costos de mantenimiento de los marcos dado que son nuevos.

Los ingresos se dan por 2 puntos estratégicos y un costo por fotografía de USD 2.00 cada una, 48 fotos diarias en cada punto, multiplicado por el número de días laborables en cada mes. Febrero y Abril: 25, Marzo, Mayo y Agosto, 27; y el resto de los meses 26 días.

Se ha considerado un (-5%) por concepto de imprevistos. Entiéndase por imprevisto cualquier gasto extra no contemplado en los ingresos.

El primer año genera una utilidad bruta de USD 3,140.00, sin el pago del impuesto a la renta, ni las utilidades.

Después de restar las depreciaciones de los muebles y enseres, 10% en 10 años y de los equipos de computación 33% en 3 años, las utilidades por ley, que corresponden al 15% de los ingresos, y el pago del impuesto a la renta (24%), el primer año de operación refleja una utilidad final de USD 2,028.00

Dada la rentabilidad inicial, reinvertimos el capital y en el segundo año incorporamos un tercer punto estratégico, y sugerimos la contratación de 2 empleados más, lo que aumentará un 20% nuestros costos fijos, pero también incrementará nuestros ingresos considerablemente. La utilidad al cierre de este ejercicio será de USD 13,714.00

Al tercer año, ya con más solidez, se considera un aumento de sueldo al personal de un 20% y una utilidad final de USD 8,866.00 al término del año.

Al cuarto año, estamos en capacidad de colocar un cuarto punto estratégico y de contratar 1 fotógrafo y 1 diseñador gráfico más, con lo que tendríamos un staff de 10 personas en la empresa. Los costos incrementarían en un 20% en relación al año anterior, pero la utilidad bordeará los USD 17,810.00, considerando también el incremento anual del 20% a los sueldos.

Al quinto año, podemos ya mantener una utilidad constante de USD 17,228.00

En 5 años no se incrementará el costo de las fotografías, ya que no se considera necesario por la rentabilidad demostrada a continuación.

5.9. CÁLCULO DE INGRESOS

PRODUCTOS	TIEMPO (MES)	P.V.P.	CÁLCULO DE INGRESOS											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Número de Fotografías Punto Estratégico (1)	2,00		1.248	1.200	1.296	1.200	1.296	1.248	1.248	1.248	1.248	1.248	1.248	1.248
INGRESO TOTAL	USD		2.496	2.400	2.592	2.400	2.592	2.496	2.496	2.496	2.496	2.496	2.496	2.496
Número de Fotografías Punto Estratégico (2)	2,00		1.248	1.200	1.296	1.200	1.296	1.248	1.248	1.248	1.248	1.248	1.248	1.248
Ingreso Total	USD		2.496	2.400	2.592	2.400	2.592	2.496	2.496	2.496	2.496	2.496	2.496	2.496
SUBTOTAL DE INGRESO			4.992	4.800	5.184	4.800	5.184	4.992	4.992	4.992	4.992	4.992	4.992	4.992
(-) Imprevistos (5%)			-250	-240	-259	-240	-259	-250	-250	-250	-250	-250	-250	-250
INGRESO TOTAL			4.742	4.560	4.925	4.560	4.925	4.742	4.742	4.742	4.742	4.742	4.742	4.742

Tabla 5-5 Cálculo de Ingresos

5.9.1. PLANIFICACIÓN FINANCIERA

NECESIDADES DE CAPITAL	USD
Inversión Inicial	6.496,70
Capital de Trabajo (Costos Fijos 1 ^{er} Mes)	3.734,38
TOTAL	10.231,08

Tabla 5-6 Capital de Trabajo

5.10. CÁLCULO DE EGRESOS**5.10.1. GASTOS FIJOS**

PRODUCTOS	TIEMPO (MES)	DETALLE DE GASTOS FIJOS											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Material/Construcción Marcos		26,66	26,66	26,66	26,66	26,66	26,66	26,66	26,66	26,66	26,66	26,66	26,66
Alquiler		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Personal		2.072	2.072	3.812	2.072	2.072	2.072	2.072	2.072	2.072	2.072	2.072	2.072
Afiliación Seguro Social		251,75	251,75	251,75	251,75	251,75	251,75	251,75	251,75	251,75	251,75	251,75	251,75
Publicidad		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Papelería y Suministros de Oficina		250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Servicios Básicos		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Gastos de Alimentación y Movilización		240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Alícuota Fundación Malecón 2000		350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Impuestos Municipales		0,64	0,64	0,64	0,64	0,64	0,64	0,64	0,64	0,64	0,64	0,64	0,64
Permiso de Bomberos		3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33
TOTAL GASTOS FIJOS		3.734,38	3.734,38	5.474,38	3.734,38	5.806,38							

Tabla 5-7 Detalle de Gastos Fijos

5.10.2. GASTOS VARIABLES

DESCRIPCIÓN	TIEMPO (MES)	COSTO UNITARIO	DETALLE DE GASTOS VARIABLES											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Donación Cerro Blanco			237,12	228,00	246,24	228,00	246,24	237,12	237,12	237,12	237,12	237,12	237,12	
COSTO TOTAL			237,12	228,00	246,24	228,00	246,24	237,12	237,12	237,12	237,12	237,12	237,12	

Tabla 5-8 Detalle de Gastos Variables

5.10.3. SUELDOS Y SALARIOS

PERSONAL	QT	VALOR	TOTAL
Diseñador	2	\$ 318,00	\$ 636,00
Fotógrafo	2	\$ 318,00	\$ 636,00
Administrador	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Supervisor	1	\$ 350,00	\$ 350,00
TOTAL	6		\$ 2.072

Tabla 5-9 Sueldos y Salarios

5.11. DEPRECIACIÓN

DESCRIPCIÓN	USD	TIEMPO DE VIDA (EN AÑOS)	DEPRECIACIÓN (%)	DEPRECIACIÓN ANUAL (AÑOS 1-3) (EN US\$)	DEPRECIACIÓN ANUAL (AÑOS 4-5) (EN US\$)	DEPRECIACIÓN MENSUAL AÑO 1
Muebles y Enseres	779,04	10	10%	78	78	6,49
Equipos de Computación y Fotografía	4.307,30	3	33%	1.421	1.421	118,45
TOTAL				1.499		124,94

Tabla 5-10 Depreciación

5.12. PROYECCIÓN A CINCO AÑOS

DESCRIPCIÓN	TIEMPO (MES)	AÑO 1												TOTAL	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Ingresos		4.742	4.560	4.925	4.560	4.925	4.742	4.742	4.742	4.742	4.742	4.742	4.742	4.742	56.909
(-) Costos Variables		237	228	246	228	246	237	237	237	237	237	237	237	237	2.845
(-) Costos Fijos		3.734	3.734	5.474	3.734	3.734	3.734	3.734	3.734	3.734	3.734	3.734	3.734	5.806	48.625
Utilidad Bruta		771	598	-796	598	944	771	771	771	771	771	771	771	-1.301	5.439
(-) Costos de Constitución		67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	800
(-) Depreciaciones		125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	1.499
UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMPUESTOS		579	406	-987	406	753	579	579	579	579	579	579	579	-1.493	3.140
Participación de Trabajadores	15%	87	61	-148	61	113	87	87	87	87	87	87	87	-224	471
UTILIDADES DESPUÉS DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		492	345	-839	345	640	492	492	492	492	492	492	492	-1.269	2.669
Impuesto a la Renta	24%	118	83	-201	83	154	118	118	118	118	118	118	118	-305	640
UTILIDAD NETA		374	262	-638	262	486	374	374	374	374	374	374	374	-964	2.028

DESCRIPCIÓN	TIEMPO (MES)	AÑO 2												TOTAL	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Ingresos		7.114	6.840	7.387	6.840	7.387	7.114	7.114	7.114	7.114	7.114	7.114	7.114	7.114	85.363
(-) Costos Variables		356	342	369	342	369	356	356	356	356	356	356	356	356	4.268
(-) Costos Fijos	20%	4.481	4.481	6.569	4.481	4.481	4.481	4.481	4.481	4.481	4.481	4.481	4.481	6.968	58.349
Utilidad Bruta		2.277	2.017	449	2.017	2.537	2.277	2.277	2.277	2.277	2.277	2.277	2.277	-210	22.746
(-) Depreciaciones		126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	1.516
UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMPUESTOS		2.150	1.890	322	1.890	2.410	2.150	2.150	2.150	2.150	2.150	2.150	2.150	-336	21.230
Participación de Trabajadores	15%	323	284	48	284	362	323	323	323	323	323	323	323	-50	3.184
UTILIDADES DESPUÉS DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		1.828	1.607	274	1.607	2.049	1.828	1.828	1.828	1.828	1.828	1.828	1.828	-286	18.045
Impuesto a la Renta	24%	439	386	66	386	492	439	439	439	439	439	439	439	-69	4.331
UTILIDAD NETA		1.389	1.221	208	1.221	1.557	1.389	1.389	1.389	1.389	1.389	1.389	1.389	-217	13.714

DESCRIPCIÓN	TIEMPO (MES)	AÑO 3												TOTAL	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Ingresos		7.114	6.840	7.387	6.840	7.387	7.114	7.114	7.114	7.114	7.114	7.114	7.114	7.114	85.363
(-) Costos Variables		356	342	369	342	369	356	356	356	356	356	356	356	356	4.268
(-) Costos Fijos		4.481	4.481	6.569	4.481	4.481	4.481	4.481	4.481	4.481	4.481	4.481	4.481	6.968	58.349
(-) Incremento Sueldos	20%	625	625	625	625	625	625	625	625	625	625	625	625	625	7.505
Utilidad Bruta		1.651	1.391	-177	1.391	1.911	1.651	1.651	1.651	1.651	1.651	1.651	1.651	-835	15.241
(-) Depreciaciones		126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	1.516
UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMPUESTOS		1.525	1.265	-303	1.265	1.785	1.525	1.525	1.525	1.525	1.525	1.525	1.525	-961	13.725
Participación de Trabajadores	15%	229	190	-45	190	268	229	229	229	229	229	229	229	-144	2.059
UTILIDADES DESPUÉS DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		1.296	1.075	-258	1.075	1.517	1.296	1.296	1.296	1.296	1.296	1.296	1.296	-817	11.666
Impuesto a la Renta	24%	311	258	-62	258	364	311	311	311	311	311	311	311	-196	2.800
UTILIDAD NETA		985	817	-196	817	1.153	985	985	985	985	985	985	985	-621	8.866

DESCRIPCIÓN	TIEMPO (MES)	AÑO 4												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Ingresos		9.485	9.120	9.850	9.120	9.850	9.485	9.485	9.485	9.485	9.485	9.485	9.485	113.818
(-) Costos Variables		474	456	492	456	492	474	474	474	474	474	474	474	5.691
(-) Costos Fijos	20%	5.378	5.378	7.883	5.378	5.378	5.378	5.378	5.378	5.378	5.378	5.378	8.361	70.019
Utilidad Bruta	20%	751	751	751	751	751	751	751	751	751	751	751	751	9.006
(-) Depreciaciones		2.883	2.536	724	2.536	3.229	2.883	2.883	2.883	2.883	2.883	2.883	-101	29.101
UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMPUESTOS		128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	1.532
Participación de Trabajadores		2.755	2.408	596	2.408	3.101	2.755	2.755	2.755	2.755	2.755	2.755	-229	27.569
UTILIDADES DESPUÉS DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	15%	413	361	89	361	465	413	413	413	413	413	413	-34	4.135
Impuesto a la Renta		2.342	2.047	506	2.047	2.636	2.342	2.342	2.342	2.342	2.342	2.342	-194	23.434
UTILIDAD NETA	24%	562	491	122	491	633	562	562	562	562	562	562	-47	5.624

DESCRIPCIÓN	TIEMPO (MES)	AÑO 5												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Ingresos		9.485	9.120	9.850	9.120	9.850	9.485	9.485	9.485	9.485	9.485	9.485	9.485	113.818
(-) Costos Variables		474	456	492	456	492	474	474	474	474	474	474	474	5.691
(-) Costos Fijos		5.378	5.378	7.883	5.378	5.378	5.378	5.378	5.378	5.378	5.378	5.378	8.361	70.019
(-) Incremento de Sueldos	20%	901	901	901	901	901	901	901	901	901	901	901	901	10.807
Utilidad bruta		2.732	2.386	573	2.386	3.079	2.732	2.732	2.732	2.732	2.732	2.732	649	28.201
(-) Depreciaciones		128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	1.532
UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMPUESTOS		2.605	2.258	446	2.258	2.951	2.605	2.605	2.605	2.605	2.605	2.605	522	26.669
Participación de Trabajadores	15%	391	339	67	339	443	391	391	391	391	391	391	78	4.000
UTILIDADES DESPUÉS DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		2.214	1.920	379	1.920	2.509	2.214	2.214	2.214	2.214	2.214	2.214	443	22.669
Impuesto a la Renta	24%	531	461	91	461	602	531	531	531	531	531	531	106	5.440
UTILIDAD NETA		1.683	1.459	288	1.459	1.907	1.683	1.683	1.683	1.683	1.683	1.683	337	17.228

Tabla 5-11 Proyección a 5 años



**CONCLUSIONES
RECOMENDACIONES**

En este proyecto se hizo un análisis completo sobre el estudio de factibilidad para la implementación de BTL para incentivar el turismo en Guayaquil enfocado en la conservación de una especie autóctona de la ciudad que está en peligro de extinción llamada Aratinga.

Desde la presentación de los antecedentes, un estudio de mercado que nos permitió mediante encuestas y según el Ministerio de Turismo estimar el porcentaje sobre el ingreso de turistas nacionales y extranjeros a la Ciudad de Guayaquil, el cual se evaluó un mercado del 5% que se captará de los turistas que anualmente ingresan a la ciudad; un estudio técnico el cual detallamos los fundamentos, pasos, ideas y estructuras necesarias para construir marcos turísticos gigantes instalados en puntos estratégicos a la perspectiva del espectador, y así llevar a cabo el proyecto, hasta el análisis de la inversión a realizar, que de acuerdo con la proyección financiera la utilidad final por el primer año es de USD 3,868.00; tomando en cuenta los balances por año habrá un incremento, por lo tanto los empleados e implementos también aumentarán, es decir, que será una empresa en expansión.

Se recomienda invertir en una campaña publicitaria que de buenos resultados en cuanto a la promoción de la empresa “Marcos Turísticos” ya que como nueva no tendremos muchos clientes y la asociación con instituciones públicas o municipales como Fundación Malecón 2000 y el Municipio con el fin de poder entrar con los marcos gigantes a importantes zonas de la urbe donde la masividad de personas o clientes será nuestra mayor ventaja y nuestra calidad de servicio nuestra clave para éxito.

Con el fin de realizar nuestros objetivos y el proyecto tenga un impacto ecológico-social, toma en cuenta a la especie que está en peligro de extinción llamada “Aratinga” y su contribución al parque ecológico Cerro Blanco para realizar un aporte a la comunidad y así atraer el turismo a nuestra ciudad.

El interés de las personas por llevar un recuerdo de una fotografía digital ha sido de gran aceptación en un 96% en la investigación realizada.

La implementación de los marcos gigantes se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y un sentido de oportunidad que deja un grado de satisfacción y crea un novedoso canal de comunicación del mensaje publicitario.

Y así es como crear conciencia social no solo a nuestros turistas nacionales sino también extranjeros que en su totalidad nos visitan en un 25% en aumento cada año parcialmente.

El proyecto intenta tener un fin beneficio para la institución protectora de animales Cerro Blanco, cabe recalcar según las encuestas realizadas un 99% en nuestro mercado reflejó una aceptación sobre el porcentaje destinado para proteger a los animales en peligro de extinción.

Por lo tanto, recomendamos iniciar con el proyecto en las dos zonas que según las encuestas son de concurrencia masiva más alta y es donde la empresa de BTL tendría mayor impacto, sin olvidar que lo importante es tener entusiasmo, seguir los lineamientos necesarios, tomar en cuenta todos los factores a considerar, necesidades de la empresa y alternativas en el momento de emprender el negocio.

Finalmente el grado de interés por contribuir, la innovación y al mismo tiempo obtener un recuerdo de nuestra ciudad Guayaquil, ha sido de total aceptación y así el estudio de factibilidad para la implementación de la agencia BTL podrá llegar a realizar dicho proyecto con éxito, teniendo en cuenta los objetivos como base y al mismo tiempo puede llegar a ser objeto de investigación para futuras tesis de grado.



BIBLIOGRAFÍA

6. BIBLIOGRAFÍA

- [1] Luis Muñiz, PROFIT Editorial. “Guía Práctica para mejorar un plan de negocios”.
- [2] Publicidad ARTESGRÁFICAS, Editorial: BLUME, Barcelona – España 2007.
- [3] Himpe Tom, “La Publicidad ha Muerto: ¡Larga Vida a la Publicidad!”.

6.1. CONSULTAS ONLINE

- [4] http://www.mrl.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=355:fundaciones-corporaciones-y-microempresas-asociativas&catid=72:inspectorias-de-trabajo-.
- [5] <http://www.sri.gob.ec/web/10138/219>.
- [6] <http://www.jcgb.com.ec/index.php/servicios/patentes-de-invencion-y-disenos-industriales/registro-de-patentes>.
- [7] <http://www.guayaquil.gob.ec/guia-de-tramites/tramites-financieros>.
- [8] <http://www.guayaquil.gob.ec/guia-de-tramites/tramites-en-uso-del-espacio-y-via-publica>.
- [9] <http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/es/servicios/permisos/156-servicio-de-prevencion-contraincendios>.
- [10] http://books.google.com.ec/books?id=RQ_4NcwhagQC&pg=PT186&dq=PLAN+DE+NEGOCIOS+ANALISIS+LEGAL&hl=es&sa=X&ei=A8psT8mQO8W9gAfyoZH2DQ&ved=0CEQQ6AEwAw#v=onepage&q=PLAN%20DE%20NEGOICIOS%20ANALISIS%20LEGAL&f=false.