



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO:

**Análisis de factibilidad mediante alianza estratégica para la
comercialización de camisetas en Guayaquil**

AUTORES:

**Solórzano Miranda, Stephania Carolina
Sempértegui Molina, Mario Andrés**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR:

ING. LOPEZ MONCAYO, EDGAR ROBERTO, MGS.

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, Srta. Stephania Carolina Solórzano Miranda y el Sr. Mario Andrés Sempértegui Molina como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERO COMERCIAL**.

TUTOR

ING. LOPEZ MONCAYO, EDGAR ROBERTO, MGS.

DIRECTOR DE LA CARRERA

ING. VERGARA PEREIRA, DARIO MARCELO, MGS.

Guayaquil, marzo de 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros,

**STEPHANIA CAROLINA SOLORZANO MIRANDA
MARIO ANDRES SEMPERTEGUI MOLINA**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Análisis de factibilidad, mediante alianza estratégica para la comercialización de camisetas en Guayaquil** previo a la obtención del Título **Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, marzo de 2015

LOS AUTORES

SOLORZANO MIRANDA STEPHANIA CAROLINA

SEMPERTEGUI MOLINA MARIO ANDRES



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros,

**STEPHANIA CAROLINA SOLORZANO MIRANDA
MARIO ANDRES SEMPETEGUI MOLINA**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de factibilidad, mediante alianza estratégica para la comercialización de camisetas en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, marzo de 2015

LOS AUTORES:

STEPHANIA CAROLINA SOLORZANO MIRANDA

MARIO ANDRES SEMPETEGUI MOLINA

AGRADECIMIENTO

Agradecer a las personas que presenciaron y se involucraron en el desarrollo de mi proyecto de tesis; en especial a Dios por la voluntad y bendición, mi familia por el sostén que me brindaron siempre; a personas allegadas, amigas y amigos que vivieron conmigo la experiencia de realizar mi proyecto, a mi tutor de tesis, por haber aportado con sinceridad al desarrollo de mi proyecto y crecimiento profesional, a mi compañero de tesis por el mutuo apoyo incondicional día a día y desarrollo de la misma. Agradezco también, a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que me formo profesionalmente y reafirmó mis valores éticos y morales.

STEPHANIA CAROLINA SOLORZANO MIRANDA

Agradezco a Dios y a la Virgen María por darme la fortaleza, bendición y perseverancia para cumplir esta etapa de mi vida, a mi familia por el apoyo constante e incondicional que me han brindado toda la vida porque que gracias a ellos he llegado lejos; a mis amigos y amigas que estuvieron conmigo en la realización de este proyecto ayudándome con sus comentarios, sugerencias y apoyo, a mi tutor de tesis por guiarnos en todo momento del proceso de titulación, de igual manera a mi compañera de tesis por el sacrificio diario para el desarrollo de la tesis y finalmente a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por la formación profesional y ética.

MARIO ANDRES SEMPETEGUI MOLINA

DEDICATORIA

A:

Dios porque ha estado conmigo en momentos absolutos cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres Ana Miranda Chong y Miguel Solórzano Albán quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo incondicional en todo momento, siendo parte de culminación de una etapa más de mi vida.

STEPHANIA CAROLINA SOLORZANO MIRANDA

A:

Mis padres, Mario Alejandro Sempértegui López y Nury Elizabeth Molina de Sempértegui, por ser el pilar fundamental de mis logros y todo lo que he conseguido es gracias a ellos; a mi abuelita Dolores López Duarte por sus enseñanzas y sabios consejos, finalmente a mi hermana María Auxiliadora Sempértegui Molina por recordarme siempre que soy su ejemplo a seguir.

MARIO ANDRES SEMPERTEGUI MOLINA

ÍNDICE GENERAL

Contenido

INTRODUCCIÓN	15
1. Definición del Problema.....	17
2. Planteamiento del Problema.....	18
2.1 Situación o conflicto a señalar.....	18
2.2 Causas del problema.....	18
2.3 Efectos.....	18
2.4 Hipótesis.....	19
3. Justificación de la Investigación.....	19
4. Objetivos Generales	20
5. Objetivos Específicos	20
6. Marco Teórico.....	21
6.1 Estudio de Mercado.....	21
6.2 Estrategia de Marketing.....	21
6.3 Estudio Técnico	22
6.4 Estudio Financiero.....	23
6.5 Joint Venture.....	24
7. Metodología.....	33
7.1 Método Cualitativo	34
7.2 Método Cuantitativo: Encuestas	38
7.3 Población	38
7.4 Muestra.....	39

7.5	Técnica de Análisis de Datos.....	40
CAPÍTULO 1		46
1.1	Estudio de Mercado	46
1.2	Objetivo del Estudio de Mercado	47
1.3	Diagnostico actual del mercado	47
1.3.1	Evolución del Número de Entradas de Extranjeros al país.....	48
1.3.2	Ingreso de divisas por turismo.....	50
1.3.3	Fuentes turísticas potenciales del sector.....	52
1.4	Definición del producto.....	55
1.5	Características del producto.....	55
1.6	Presentación del Producto	55
1.7	Segmentación del Consumidor	56
1.7.1	Edad	56
1.7.2	Genero.....	56
1.8	Análisis de la Segmentación de Mercado	56
1.9	Determinación de la Demanda y Oferta	57
1.9.1	Oferta.....	57
1.9.2	Demanda.....	58
1.9.3	Demanda Insatisfecha.....	59
CAPÍTULO 2		61
2.1	Análisis FODA.....	61
2.2	Ambiente Externo.....	61
2.2.1	Ambiente Político.....	61
2.2.2	Ambiente Económico.....	62
2.2.3	Ambiente Social.....	65

2.2.4	Ambiente Tecnológico	65
2.2.5	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	66
2.3	Ambiente Interno.....	71
2.3.1	Capacidad de Talento Humano	71
2.3.2	Capacidad Directiva	71
2.3.3	Capacidad Financiera.....	71
2.3.4	Capacidad Competitiva.....	71
2.3.5	Capacidad Tecnológica	71
2.4	Matriz FODA	72
2.5	Estrategias del Marketing.....	73
2.6	Producto.....	74
2.7	Precio.....	77
2.8	Plaza o Distribución	77
2.9	Promoción o Publicidad	78
2.10	Plan de Venta	80
2.11	Proceso de Comercialización:	81
CAPÍTULO 3		83
3.1	Introducción.....	83
3.2	Organigrama	84
3.3	Descripción de cargos y funciones.....	85
3.4	Formación y Capacitación.....	88
3.5	Marco Legal	88
3.5.1	Constitución de la Empresa.....	88
3.5.2	Requisitos para obtener el RUC: personas jurídicas	89
3.5.3	Misión	89

3.5.4	Visión.....	89
3.5.5	Permisos municipales.....	89
CAPÍTULO 4		91
4.1	Introducción.....	91
4.2	Ubicación de la empresa.....	92
4.3	Tamaño óptimo del proyecto.....	94
4.4	Ingeniería del Proceso	95
4.5	Descripción de maquinaria.....	97
CAPÍTULO 5		98
5.1	Introducción.....	98
5.2	Financiamiento del proyecto	99
5.2.1	Financiamiento Corto Plazo.....	99
5.2.2	Financiamiento Largo Plazo	99
5.3	Tabla de amortización.....	100
5.4	Plan de Inversiones.....	102
5.5	Evaluación del Proyecto.....	103
5.7.	Depreciación de Activos Fijos.	104
5.8.	Proyección de ventas.....	105
5.8.1.	Proyección de ventas anual - Detalle de proyección de ingresos.....	105
5.9.	Proyección de ventas.....	105
5.9.1.	Proyección de Ingreso anual - Detalle de proyección de ingresos	106
5.10.	Proyección de costos fijos y variables	108
5.11.	Estado de pérdidas y ganancias.....	112
5.12.	Flujo de Caja.....	113
5.13.	Análisis de Sensibilidad	114

5.13.1.	Proyección Pesimista	114
5.13.2.	Estado de Pérdidas Y Ganancias – Pesimista	115
5.13.3.	Flujo de Caja - Pesimista	116
5.13.4.	Proyección Optimista.	118
5.13.5.	Estado de Pérdidas y Ganancias – Optimista.	119
5.13.6.	Flujo de Caja- Optimista	120
5.14.	Evaluación Financiera.....	122
5.14.1	Punto de Equilibrio	122
5.14.2	Valor Actual Neto	123
5.14.3	TIR	124
5.14.4	Periodo de Recuperación.....	124
5.15.	Razones Financieras.	125
5.15.1	Índice de Liquidez	125
5.15.2	Razón de Endeudamiento.....	125
5.15.3	Rentabilidad de Patrimonio.	125
CONCLUSIONES.....		127
RECOMENDACIONES		129
BIBLIOGRAFÍA		131
ANEXOS		136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Porcentaje de Ocupación Semanal	57
Tabla 2 Habitaciones por Ocupación	58
Tabla 3 Demanda por Consumo	59
Tabla 4 Matriz FODA.....	72
Tabla 5 Dimensiones Planta	95
Tabla 6 Financiamiento Corto Plazo	99
Tabla 7 Financiamiento.....	99
Tabla 8 Tabla de Amortización.....	100
Tabla 9 Plan de Inversión.....	102
Tabla 10 Evaluación del Proyecto.....	103
Tabla 11 Depreciación de Activos Fijos	104
Tabla 12 Proyección Hotel Unipark – Continental - Palace.....	105
Tabla 13 Precios de Hoteles	105
Tabla 14 Proyecciones Ingresos Hoteles	106
Tabla 15 Ingreso Total Anual	108
Tabla 16 Gastos de personal administrativo	108
Tabla 17 Gastos de suministros y servicios	109
Tabla 18 Gastos de publicidad y marketing	109
Tabla 19 Gastos de personal operativo.....	110
Tabla 20 Costos de materias primas.....	110
Tabla 21 Costo de materiales indirectos	111
Tabla 22 Costo unitario de producción.....	111
Tabla 23 Estado de Resultados	112

Tabla 24 Flujo de Caja	113
Tabla 25 Proyección Pesimista	114
Tabla 26 Estado de Pérdidas y Ganancias	115
Tabla 27 Flujo de Caja	116
Tabla 28 Proyección Optimista	118
Tabla 29 Estado de Pérdidas y Ganancias - Optimista	119
Tabla 30 Flujo de Caja - Optimista	120
Tabla 31 Punto de Equilibrio	122
Tabla 32 Detalle de Volumen - Ventas - Costos - Gastos - PE	122
Tabla 33 Punto de Equilibrio	123
Tabla 34 Flujo de caja	123
Tabla 35 Periodo de Recuperación	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Distribución porcentual por Edad de las personas que visitaron la ciudad	41
Ilustración 2 Distribución porcentual por sexo de las personas que visitaron ciudad....	42
Ilustración 3 Distribución porcentual de la procedencia de los turistas	43
Ilustración 4 Distribución porcentual de precios dispuestos a pagar por una camiseta turística.....	44
Ilustración 5 Distribución porcentual de las personas que les gustaría recibir una camiseta en su habitación.....	45
Ilustración 6 Llegadas de Extranjeros al Ecuador Mensual.....	49
Ilustración 7 Llegada de los turistas a las distintas jefaturas de migración	50
Ilustración 8 Ingreso de Divisas por Turismo	51
Ilustración 9 Malecon Simón Bolívar	52
Ilustración 10 Malecón del Salado	53
Ilustración 11 Las Peñas.....	53
Ilustración 12 Isla Santay	54
Ilustración 13 Parque Histórico	54
Ilustración 14 Empaque.....	55
Ilustración 15 Porcentaje de Ocupación.....	57
Ilustración 16 Gráfico por Consumo.....	59
Ilustración 17 Tasa de Interés Activa	62
Ilustración 18 Tasas de Interés Productivos.....	63
Ilustración 19 Evolución del PIB.....	64
Ilustración 20 Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter.....	70
Ilustración 21 4 P del Marketing 4 P del Marketing	73
Ilustración 22 Ciclo de vida del Producto	74

Ilustración 23 Tipos de Camisetas	75
Ilustración 24 Logo	76
Ilustración 25 Plaza o Distribución	78
Ilustración 26 Proceso de Distribución y Comercialización	81
Ilustración 27 Organigrama	84
Ilustración 28 Macro Ubicación	92
Ilustración 29 Macro Ubicación – Guayaquil	93
Ilustración 30 Micro Ubicación	93
Ilustración 31 Área de la Empresa	94
Ilustración 32 Diagrama de Flujo.....	96
Ilustración 33 Estampadora HC	97

RESUMEN

Muchas empresas que se dedican a la comercialización de camisetas turísticas en el país tienen sus puntos de ventas ubicados en centros comerciales ya sean en islas o en locales, pero ninguna ha buscado la manera de llegar al consumidor de una manera diferente y mucha más directa que consiste en la distribución de camisetas por medio de los hoteles, realizando una unión estratégica o un *Joint Venture* como queremos realizar con Línea Azulada y un hotel en particular, no se tiene referencias si ya ha tenido éxito por tal motivo el objetivo de este estudio es evaluar la factibilidad de la comercialización de camisetas turísticas en la ciudad de Guayaquil realizando un *Joint Venture* con un hotel que nos permita conocer si es beneficioso o no la aplicación de este proyecto. Como no todas las personas que vienen a visitar la ciudad tienen el tiempo o conocen un local que venda específicamente algún producto turístico y en este caso camisetas, por esta razón se busca la comodidad y facilidad para el consumidor y que este pueda obtener su camiseta turística sin necesidad de ir a buscar.

Para poder detectar las causas y efectos hemos utilizado una Metodología mixta que consiste en la recolección, análisis y vinculación de datos cualitativos mediante entrevistas y cuantitativos mediante encuestas para el desarrollo de la investigación exploratoria y descriptiva con la finalidad de preparar un estudio de factibilidad para el incremento de ventas y posicionamiento en el mercado en Línea Azulada mediante un convenio con hoteles que estén dispuestos e interesados en aceptar la comercialización del producto, tomando en cuenta el análisis entre comportamiento del mercado actual, posicionamiento de la marca, volumen de ventas de acuerdo al producto que actualmente ofrece Línea Azulada.

(ABSTRACT)

Many companies engaged in the marketing of tourist shirts in the country have their outlets located in shopping centers and are on islands or in local, but none has sought ways to reach consumers in a different way and much more directly than is the distribution of t by hotels, conducting a strategic alliance or joint venture as we perform with Green Line and a particular hotel, you do not have references if you have already succeeded, therefore, the aim of this study is assess the feasibility of marketing of tourist shirts in the city of Guayaquil conducting a Joint Venture with a hotel that allows us to know whether it is beneficial or not the implementation of this project. Since not all people who come to visit the city have the time or know a local who specifically sell any tourism product and in this case t, therefore comfort and ease for the consumer is looking for and that this can get your tourist shirt without fetching.

In order to detect the causes and effects we used a mixed methodology consisting of the collection, analysis and linkage of qualitative data from interviews and quantitative means of surveys for the development of the exploratory and descriptive research in order to prepare a feasibility study for the increase sales and market position in Green Line through an agreement with hotels that are willing and interested in accepting the marketing of the product, taking into account the analysis between current market behavior, brand positioning, sales volume according to product currently offered Green Line.

Palabras Claves:

- Línea Azulada
- Comercialización de camisetas
- Joint Venture
- Turismo
- Industria Hotelera
- Proyección de Ingresos

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Guayaquil, designada como el Puerto Principal del Ecuador se ha convertido en un importante destino turístico para gente del país como países extranjeros; por su flora y fauna, por su gente, por su gastronomía, por sus atractivos centros turísticos, dentro de los cuales destaca el Barrio las Peñas como Patrimonio de la ciudad y el Malecón Simón Bolívar, es uno de los proyectos urbanísticos más exitosos de América, considerado modelo a nivel mundial y declarado “espacio público saludable” por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y la Organización Mundial de la Salud (OMS).

El objetivo de este proyecto de titulación consiste en un estudio de factibilidad para el incremento de ventas y posicionamiento en el mercado en Línea Azulada mediante un convenio con otras empresas que estén dispuesta e interesadas en aceptar la comercialización del producto, tomando en cuenta el análisis entre comportamiento del mercado actual, posicionamiento de la marca, volumen de ventas de acuerdo al producto que actualmente ofrece Línea Azulada, donde los turistas podrán encontrar de manera confortable y ahorrando tiempo, camisetas con un símbolo o logo que represente la ciudad del país que se encuentran visitando, en este caso Guayaquil.

Uno de los principales desafíos y retos para las empresas ecuatorianas que presentan: aceptable participación de mercado, buenos niveles de venta, y sobre todo crecimiento; es su enfoque dedicado a la producción, dejando descuidado o en ciertas ocasiones olvidándose del consumidor.

Operan de forma empírica, dado que no realizan procesos de investigación de mercado que sean persistentes y eficientes, lo que refleja en la poca preparación y ejecución de estrategias de Marketing, para ello se ha ejecutado una investigación integra con la finalidad de determinar los mejores resultados para la empresa.

Finalmente los indicadores económicos financieros reflejaran la factibilidad y rentabilidad del proyecto; por ende un estudio financiero para identificar su aumento de producción y comercialización mediante el estado de resultados, el balance general y el punto de equilibrio ventas en general.

1. Definición del Problema

En la actualidad la ciudad de Guayaquil se ha convertido en la entrada principal al Ecuador a través del moderno aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, y el aumento de esta fluidez se debe a que muchos turistas visitan la ciudad por diversos motivos.

Muchas empresas que se dedican a la comercialización de camisetas turísticas en el país tienen sus puntos de ventas ubicados en centros comerciales ya sean en islas o en locales, pero ninguna ha buscado la manera de llegar al consumidor de una manera diferente y mucha más directa que consiste en la distribución de camisetas por medio de los hoteles, realizando una unión estratégica o un Joint Venture como queremos realizar con Línea Azulada y un hotel en particular.

Como no se ha realizado este proyecto dentro de la ciudad no se tiene referencias si es ya ha tenido éxito por tal motivo el objetivo de este estudio es evaluar la factibilidad de la comercialización de camisetas turísticas en la ciudad de Guayaquil realizando un Joint Venture con un hotel que nos permita conocer si es beneficioso o no la aplicación de este proyecto.

Con la implementación de este nuevo medio de comercialización se aportara con el progreso del desarrollo del área turística de Guayaquil y así se obtendrán sugerencias y recomendaciones de los clientes para la difusión y promoción de este método de distribución.

2. Planteamiento del Problema

¿Cómo contribuye a la sociedad el análisis de factibilidad mediante una alianza estratégica para la comercialización de camisetas en la ciudad de Guayaquil?

2.1 Situación o conflicto a señalar.

Al momento de la identificación del problema hemos podido identificar que los puntos a desarrollar los siguientes:

1. Ventajas y desventajas del Joint Venture.
2. Aceptación del convenio por parte de las empresas.
3. Sera o no Factible

Se va a identificar los beneficios y problemas que se presentarían al realizar el Joint Venture así también si Línea Azulada y el hotel aceptaran el convenio. Además por medio de las estudios de mercado y financieros demostrar que si es factible o no.

2.2 Causas del problema

Las causas de los problemas antes mencionados son los siguientes:

- No hay antecedentes de un Joint Venture entre hoteles y empresas turísticas.
- En varios Hoteles de la ciudad hay puntos de ventas de empresas competidoras que dificulten la aceptación del convenio.
- Los costos pueden ser elevados y sea más caro que una isla o un local.

2.3 Efectos

- Debido a esto los clientes y/o turistas siempre estarán buscando un mejor lugar en todo momento.
- Esto genera a que no ofrezca un alto servicio de calidad debido a la falta de competencia en el sector en este ámbito.

2.4 Hipótesis

El análisis de factibilidad de la creación de una empresa que mediante una alianza estratégica con los hoteles comercialice camisetas en la ciudad de Guayaquil, constituye un factor primordial en el incremento de turistas al hotel, en donde la búsqueda del buen servicio es el principal factor de los clientes.

3. Justificación de la Investigación

De acuerdo a (Ministerio de Turismo, 2015) En los últimos años en el Ecuador, debido a los grandiosos paisajes, montañas, playas y la gran diversidad de flora y fauna, la fluencia de los extranjeros en el país ha aumentado de una manera considerable; y como empresa dedicada a la comercialización de productos turísticos se debe explotar de una manera positiva este importante crecimiento del turismo en el país y por ende en nuestra ciudad.

Actualmente la ciudad de Guayaquil tiene una población flotante con la que alcanza los 2 684 016 habitantes dentro de su área metropolitana, teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2,70%. Fundada definitivamente en 1547 como astillero y puerto comercial al servicio de la Corona española, como "Santiago de Guayaquil", luego de varios otros intentos de fundación, ha servido de punto principal en la economía de la nación. (Municipio de Guayaquil, 2014)

El dinamismo económico de Guayaquil y sus tres millones de habitantes giran en torno al comercio. Esta característica se ha fortalecido, especialmente desde hace algunos años, cuando la ciudad tuvo un cambio progresivo en su aspecto estructural, tanto que hoy en día es la ciudad que sigue siendo la más poblada del país.

Como no todas las personas que vienen a visitar la ciudad tienen el tiempo o conocen un local que venda específicamente algún producto turístico y en este caso camisetas, por esta razón se busca la comodidad y facilidad para el consumidor y que este pueda obtener su camiseta turística sin necesidad de ir a buscar, como resultado

la unión estratégica que se va realizar entre Línea Azulada y un hotel, que consistirá en agilizar el distribución de las camisetas directamente con las personas que deseen hospedarse en el hotel. Y como consecuencia de a esta estrategia los clientes podrán llevar una camiseta original con un diseño novedoso el cual lleva un paisaje de la ciudad de Guayaquil.

4. Objetivos Generales

Preparar un estudio de factibilidad para la creación de una Empresa dedicada al diseño y comercialización de camisetas turísticas mediante una alianza estratégica con hoteles.

5. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para conocer la demanda y fluidez de turistas en los hoteles.
- Diseñar un plan de marketing que permita posicionar la marca con buena estrategia de publicidad.
- Incrementar el consumo de las camisetas de Línea Azulada.
- Crear alianzas estratégicas entre Línea Azulada y un hotel.

6. Marco Teórico

6.1 Estudio de Mercado

“La investigación de mercados que se realice debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto”. (Urbina, 2010)

“El estudio de mercado es importante recolectar información, acudiendo a fuentes primarias y secundarias, según sea el caso”. Que **“la información primaria** es la que se realiza por primera vez para cubrir las necesidades específicas que se requieren para realizar la investigación de mercados”. Y **la información secundaria** es la que está disponible en el momento de realizar la investigación de mercados y cuyo costo no es muy elevado. (Flóres, 2012)

Al realizar un es preciso reconocer a cada uno de los agentes que, con su actuación tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomará al definir su estrategia comercial: proveedor, competidor, distribuidor, consumidor interno y externo. (Sapag & Sapag, 1989)

6.2 Estrategia de Marketing

El término **producto** se utiliza genéricamente para referirse a cualquier bien, servicio o idea que una persona u organización ofrece a otra persona u organización. Los términos **comprador, consumidor y cliente** se refieren a individuos u organizaciones que potencialmente puedan comprar productos de la empresa. También indica que *“La **comunicación comercial** es para referirse tanto a la publicidad como a la promoción de ventas”.* (Tellis & Redondo, 2002)

(Stanton & Futrell, 1989), dice que *“La **promoción** es el elemento de la mezcla de la mercadotecnia de una organización que sirva para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios”.*

La **administración** de la relación con el cliente es el proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción

superiores”. “**El valor percibido** por el cliente es la evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia”. “La **satisfacción del cliente** depende del desempeño que perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador”. (Kotler, 2008)

“**La estructura organizacional** hace que la vida dentro de la empresa sea más ordenada, predecible y controlable” (Brown & Moberg, 1983).

(Cunningham & Aldag, 1991), dice que *“Una labor fundamental de los gerentes es estructurar la organización de tal forma que se cumplan sus objetivos, que sus empleados tengan un trabajo satisfactorio, y que se cumplan los otros criterios de efectividad”*.

(Flóres, 2012), dice que “**Todo proyecto de inversión**, al llevarlo a la práctica, en alguna medida se necesita capacitación”.

6.3 Estudio Técnico

“El **estudio técnico** es llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado”. (Sapag & Sapag, 1989)

(Urbina, 2010), dice que *“El **estudio técnico** comprende cuatro puntos importantes que debe tener en cuenta un proyecto estos son: “la localización, el tamaño, adquisición de equipo y maquinaria y el proceso de producción”*.

(Urbina, 2010) Sostiene las definiciones siguientes:

La **localización** óptima del proyecto es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto, es llegar al sitio donde se instalará la planta.

Dice que *“El **tamaño óptimo del proyecto** es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptima cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”*.

Para la **adquisición de equipos y maquinarias** que se necesita para la producción de bienes y servicios hay que tener en cuenta una serie de factores que afectan directamente la elección en la que se mencionamos a continuación: Proveedor, precio, dimensiones, capacidad, costo de mantenimiento. Dice que *“La ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta”*.

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura. (Urbina, 2010)

6.4 Estudio Financiero

(Urbina, 2010), indica que *“El estudio financiero determina cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la empresa (producción, administración y ventas), y también los indicadores económicos que servirán como base para el proyecto de investigación”*.

El **estudio financiero** se encarga de ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, para así determinar la rentabilidad del proyecto. (Sapag & Sapag, 1989)

(Flóres, 2012), dice que *“En el estudio financiero del proyecto se debe tener algunas consideraciones que es importante conocer: cómo se va a financiar la empresa, las alternativas de financiamiento, la generación interna de recursos y los criterios a tener en cuenta para conseguir el financiamiento”*.

6.5 Joint Venture

6.5.1 Antecedentes

Históricamente, este tipo de contrato llamado Joint Venture, que une a dos o más personas o empresas en forma circunstancial con un fin específico. Etimológicamente el término “Joint Venture” proviene de la frase inglesa “*Joint Adventure*” la cual traducida al español significa “Aventura Conjunta”. Cabe recalcar que se detectan emprendimientos conjuntos desde tiempos ancestrales, desde los fenicios, así como también las Compañías de Indias y el comercio que realizaban en forma primaria y menos sofisticada, contrastando lo que en la actualidad se puede hacer. El País (2012)

En la actualidad en la legislación Ecuatoriana, no consta una definición específica del término Joint Venture, es necesario acudir a libros de autores especializados con el fin de obtener una definición clara del tema.

Sergio Le Pera indica que *“una asociación de dos o más personas para realizar una única empresa comercial con el fin de obtener una utilidad.”* Le Pera (1992), por un lado debe tratarse de una asociación y por el otro debe obtenerse una utilidad, un beneficio económico.

Para Max Arias-Schreiber Pezet, en la obra *“Contratos Modernos”* un Joint Venture *“es un instrumento contractual que responde a la necesidad de movilizar capitales en búsqueda de alta rentabilidad y correlativa reducción de riesgos, en el que las partes se juntan con un criterio de coparticipación que asume las más diferentes formas y matices. No existe, pues, una definición exacta y final de éste contrato, sino que hay varios conceptos del mismo según sean las modalidades que aparezcan en su concertación. Pero sin duda alguna, coincidimos con quienes señalan que se trata de un instrumento destinado a establecer o fortalecer vínculos entre empresas que buscan un propósito común destinado a poner en marcha un negocio ó modernizar uno que ya existe. En este contrato pueden las partes actuar de modo individual ó crear una empresa que tenga personería jurídica y patrimonio propio”.* Schreiber Pezet (1999)

Según El diccionario de derecho comercial y de la empresa de Saul Argeri, define el Joint Venture como *"la asociación de dos o más sociedades unidas para realizar operaciones civiles o comerciales de gran envergadura económico financiera, con objetos limitados, dividiéndose la labor según aptitudes y posibilidades y soportando los riesgos correspondientes según convenios que se establecen entre ellas."*Argeri(1982)

Entendido el concepto se puede concluir que es la unión o asociación de dos o más empresas con el fin de aumentar sus beneficios económicos de manera conjunta, para ello ambas partes aportaran con recursos y en este caso podría ser el conocimiento del mercado, ventas y canales de distribución pero que ninguna de las que realicen este contrato perderán su identidad como empresas individuales.

6.5.2 Función Económica del Contrato de Joint Venture

De acuerdo al documento Gómez, Hólguin, Carlozama, Valenzuela, & Lescano (2011):

En la economía actual el contrato de Joint Venture es el mejor instrumento para conseguir la expansión del mercado a nivel nacional e internacional, gracias a la compartición de recursos, ventajas competitivas, riesgos, recursos en una relación en que los sujetos involucrados ganan.

Otro propósito es la unión de conocimientos y esfuerzos de las ventajas comparativas que cada uno posee en función de cumplir un objetivo o actividad específica, para que el resultado en cuanto a la medida de costo beneficio sea beneficiosa y eficiente con respecto a la inversión tecnológica, tiempo y rentabilidad.

Gracias al Joint Venture las empresas se ven beneficiados por el intercambio ágil de los recursos tecnológicos y el desarrollo de actividades novedosas con el fin de explotar los recursos y poder cumplir o satisfacer necesidades que una empresa por sí sola no podría lograr.

Lo más importante es saber cuáles son los beneficios y los inconvenientes que genera esta unión estratégica.

6.5.3 Clasificación del contrato Joint Venture

De acuerdo al libro de Joint Venture de Alberto Echarri (2002) a continuación se nombrara los más importantes.

Como acuerdo de cooperación independiente entre partes sin que se vinculen de manera estricta:

Con el fin de alcanzar su propósito pero mantienen su independencia.

El Joint Venture cooperativo:

Las dos partes celebran un contrato y hace que las actividades que realizan sean necesarias para el cumplimiento del objetivo

Joint Venture de concentración:

En otras palabras se asemeja una sociedad o comunidad ya que las dos empresas producen conjuntamente.

Joint Venture corporativo

Este tipo de Joint Venture es la creación de una sociedad propiamente dicha porque ambas partes aportan con capital con el fin de obtener un patrimonio social. Este tipo de sociedades por lo general optan por ser anónimas para poder limitar los riesgos de la participación de su capital.

Joint Venture contractual

La característica más importante es que en este caso los aportes realizados por ambas partes forman un fondo común y en que cada parte tiene derecho sobre este fondo.

6.5.4 Alianzas Estratégicas

Una definición de alianza estratégica consiste en *“estratégicas son acuerdos organizativos y políticas operativas en el seno de los cuales organizaciones independientes comparten la autoridad administrativa, establecen vínculos sociales y aceptan la propiedad conjunta”* Sastre (2006)

En otras palabras son acuerdos en las que dos o más sujetos o empresas unen sus ventajas comparativas para obtener ventajas competitivas con el fin de lograr un objetivo en común que solas no lo pueden realizar.

Cuando referimos a ventajas competitivas siendo estas las la calidad, capacidad de producción, tecnología, diseño, imagen y conocimiento.

Existen tres tipos de alianzas estratégicas: Alianza por mercadotecnia, de producto y de investigación y desarrollo.

Alianzas por mercadotecnia

El propósito básico es aumentar las ventas sin tener que invertir tanto o que los costos directos crezcan pero tener beneficios considerables, utiliza el sistema de distribución de una compañía.

Alianza sobre productos

Pueden ser dos, por compradores con sus proveedores o asociados de manufactura conjunta.

Cuando se refiere a sus proveedores es para tener mejor calidad, agilidad en la entrega, y bajar costos, en cambio cuando es manufactura conjunta toman en cuenta economía a escala y construyen una planta con gran capacidad para así producir en grandes cantidades con unos costos bajos.

Alianza por investigación y desarrollo

Se relaciona al conocimiento del desarrollo tecnológico o el Know How, la implementación de nuevas tecnología tiene riesgos y costos altos cuando se refiere al desarrollo de productos.

6.5.5 Elementos del contrato de Joint Venture

De acuerdo con lo analizado en el libro Joint Venture y sociedad: Acuerdos de compartición empresarial (Le Pera, 1992) detallamos los elementos del contrato:

Elementos de creación.-

Cada Contrato de Joint Venture es la derivación de largas negociaciones entre quienes lo consienten, dando a conocer que cada contrato es diferente, de acuerdo a lo acordado por quienes lo suscriban. El Abogado o consultor deberá estar frente a todas las reuniones y mesas de negociación, en las que se llegara un acuerdo en cuanto a las metas propuestas, para la empresa, los propósitos y expectativas de cada una de las partes, para que una vez establecidos los acuerdos, estos mismos sean presentados en un documento, en donde cada una de las partes este completamente enterado de los derechos y obligaciones dentro del Joint Venture.

El elemento de prioridad en la creación de los documentos en los que se establece un Joint Venture es la comunicación, ya que es necesario que las empresas que van a establecer un convenio de esta naturaleza creen claramente sus propósitos y expectativas con respecto al mismo. En el tratado de Joint Venture debe establecerse las cuestiones relativas al control de la empresa, las aportaciones del capital, la división de las utilidades, la administración de la empresa, apoyo financiero y terminación .Algunos de estos puntos son incluidos en documentos anexos como los manuales de operación, contratos de dirección, contratos y licencias de tecnología, contratos sobre el suministro de la materia prima, sobre la distribución de los productos, etc.

Fijación del objeto contractual.-

El objeto contractual es muy importante, de tal manera que las responsabilidades de las partes están vinculadas con las operaciones que están ligadas directamente y se determina que las acciones ejecutadas están o no vinculadas al objeto del contrato. También será lo más frecuente que las dos empresas que se asocien, lo hagan para aportar la primera tecnología y capital, y la segunda Infraestructura e instalaciones del socio local, empleo de mano de obra del país receptor. El carácter contractual, implícito o explícito, de esta relación define elementos característicos propios, que son evaluados para crear un documento que sistematice este tipo de operación, a saber:

- Especificar el objetivo principal.
- Demostrar costos de inversión.
- Describir la contribución de las partes (recursos financieros, físicos de talento y tecnológicos).
- Plantear los procesos administrativos y el control de las operaciones.
- Pactar la confidencialidad.
- Convenir sobre los seguros.
- Fijar planes de contingencia.
- Concretar la distribución de los beneficios.

Sujetos.-

Actualmente no es fijo el número de participantes, sin embargo puede concluirse que debe tener como mínimo dos participantes siendo personas naturales, o jurídicas de carácter público, privado o mixto constituidas en Ecuador o en el extranjero previo cumplimiento de ciertos requisitos. Cada parte debe estar en capacidad necesaria para ocupar aspectos esenciales del programa, proyecto u objeto en que conste la actividad de riesgo compartido, de una manera calificada. Sería la expectativa con la que cada uno de los empresarios agrupados, concurre a la celebración del contrato colectivo, en

que se estructura el Joint venture. Mencionando que, cada parte debe resultar, frente a las demás, lo suficientemente preparada en una de las actividades que componen el objeto contractual, como para que los otros coloquen su confianza en la empresa aleatoria que constituye el Joint venture.

Objeto.-

El objeto está establecido a un fin específico, que puede ser el desarrollo de un proyecto, la prestación de un servicio, etc., en resultado, sus actividades son concretas y persiguen en estricto sentido el desarrollo de la actividad para la cual fue realizado. La dificultad del objeto es una de las causas que con llevan a los empresarios para concurrir a la realización de un contrato a riesgo compartido. Complicación que se expresa de manera simple en el hecho de que una empresa sola no podría realizar tal objeto, sino asumiendo unos costos y riesgos de tal dimensión e inseguridad que le no queda otro camino que agruparse para desarrollar un proyecto, el programa u objeto específico, en el cual cada empresa por sí sola no cuenta con todos los medios necesarios, ni con todas los beneficios comparativos de producción, gestión y mercado para lograrlo

El objetivo del Joint venture a diferencia de lo que ocurre en el contrato de sociedad, no solo es la búsqueda de utilidades, si no la investigación, creación, comercialización o desarrollo conjunto de una actividad, bien o servicio para cuya función es indispensable un esfuerzo de varios en el propósito de apoyar riesgos. En efecto, el objeto de la cooperación proyectada que puede ser entre otros.

Finalidad.-

Es un contrato exorbitante que busca la obtención de lucro individual para cada uno de los participantes, en consecuencia, cada uno de los participantes debe efectuar una contribución, que puede consistir en bienes, derechos, dinero, aportes de industria o de horas de trabajo aplicado a la realización del proyecto, de tal forma que se organice una comunidad de intereses que garantice la obtención de lucro individual de los participantes, que constituye una de las características esenciales del contrato.

El fin común convenido es determinado en forma específica entre las partes; por ende su realización en el tiempo también lo es. El tiempo a corto, mediano o largo plazo, estará determinada por el objetivo que se apremie; sin embargo, el elemento intencional de las partes concreta la existencia determinada y limitada en el tiempo que dure la relación.

Proporción de Participación y de ganancias.-

Se establece la participación de los socios en los derechos, aportes, sus obligaciones, utilidades perdidas, fianzas, garantías responsabilidades, y otros puntos, instituidos para cada uno de las partes. “La base del Joint Venture es la de riesgo común, esto es periódicamente, participaran dos empresas o grupos de empresas, al cincuenta por ciento, tanto en inversión como en beneficio y riesgo”. En la totalidad de los casos, conforme pasa el tiempo es preciso un aumento de capital en la empresa, el cual por lo general es realizado mediante la adquisición de créditos o garantías. La mejor idea de manejar esta situación es mediante la formulación de un presupuesto anual de inversión establecido por los socios y en el cual ellos deben de estar de acuerdo. Formulación de este presupuesto de inversión, fuerza a los socios a invertir en la empresa cuando menos anualmente, y por este mismo evento a fijar su atención en el desempeño de la misma, para poder así establecer si el plan de negocios de la misma es correcto o de lo contrario poder exponer nuevas estrategias.

Derechos de las Partes.-

Las partes fundados en esos principios de equidad y confianza mutua, tienen la autoridad de participar en cualquier acción que logre como resultado el fin perseguido por ambas, que es la base de la operación. A pesar de lo rígido de la figura contractual, los valores de confiabilidad y co-participación de las partes en esta estrategia, ayudaran a flexibilizar, en gran medida, la forma de participación o gestión del objetivo conjunto propuesto. A continuación indicamos los principales derechos de las partes contratantes:

- Apreciar la correspondiente retribución económica por los aportes elaborados, la labor desempeñada, y las ganancias obtenidas.
- Control y supervisión la gestión de los Joint Venture.
- Obligaciones de las Partes
- Realizar el negocio mercantil, asumiendo todas las obligaciones que se generen frente a terceros.

6.5.6 Ventajas o Beneficios

La ventaja fundamental de estas alianzas estratégicas son las grandes oportunidades de acceder a nuevos mercados o aumentar el posicionamiento de la empresa, todo depende del alcance y beneficios que se pueda conseguir. En términos simples y literarios es el camino más corto para llegar al éxito.

- Abarcar nuevos mercados.
- Incremento de ventas y ganancias.
- Ahorro de la inversión que corresponde a los costos de publicidad y marketing.
- Ganar nuevos asociados para el negocio.
- Aumentar las ventajas competitivas.

6.5.7 Desventajas o Inconvenientes

El riesgo fundamental es el riesgo financiero por las constantes variaciones que existen en el mercado como tal son los casos de las tasas de inflación, tasas de cambios o de interés, por tal motivo es necesario un análisis de identificación de mercado y evaluación de posibles riesgos tomando en consideración todas las posibilidades.

La difícil convivencia que existe entre las empresas ya que cada una se maneja con estrategias diferentes, también el riesgo que se toma puede ser muy alto e influye directamente en las rupturas de estos acuerdos comerciales.

Las ventajas y desventajas fueron analizadas en el libro “*Contratos modernos*” (Schreiber Pezet, 1999)

6.5.8 Ejemplos de Joint Venture

“Neutrógena, por ejemplo, vende sus jabones a hoteles de lujo deseosos de ofrecer a sus huéspedes un producto recomendado por dermatólogos. Los hoteles otorgan a Neutrógena el privilegio de usar su propio envase mientras que exigen a otros jabones exhibir el nombre del hotel. Una vez que los huéspedes han probado Neutrógena en un hotel de lujo, es más posible que luego lo compren en la farmacia o consulten al respecto con su médico. De esta manera, las actividades de marketing que Neutrógena realiza a nivel de médicos y hoteles se refuerzan entre sí, disminuyendo el total de costos de marketing.” Porter (2011)

Adicional, un ejemplo que se toma en consideración es la alianza estratégica que concretaron la cadena de hoteles NOI y la reconocida marca de automóviles Mitsubishi Motors Company Chile, que como resultado ofrece a los clientes de Mitsubishi grandes beneficios en los servicios que la cadena de hoteles NOI dispone. (Minero, 2012)

7. Metodología

En este proyecto aplicaremos la metodología mixta que consiste en la recolección, análisis y vinculación de datos cualitativos y cuantitativos para el desarrollo de la investigación exploratoria y descriptiva.

Este proyecto se inicia con la investigación de observación de campo y exploratoria que nos ayudara a conocer sobre hábitos, costumbres, cultura y estilo de vida de los turistas y además podemos identificar a los visitantes frecuentes y sus necesidades con

el fin de tener una idea de qué podemos hacer para que esos turistas consuman nuestros productos.

Investigación Primaria, que consiste en la obtención de información por medio de la investigación de campo; se realiza visitas a los lugares turísticos de la ciudad con el fin de conocer si la propuesta planteada les es llamativa y también si les parece algo novedoso que llame la atención de los otros visitantes;

Investigación Secundaria, se toma en consideración libros, documentos, páginas web, tesis como fuentes de información que nos ayudan en el desarrollo del proyecto, estas fuentes nos indican desarrollo socioeconómico, aumento de número de visitantes a la ciudad, perfil de los consumidores y demografía.

Tomando en cuenta el enfoque cuantitativos, se recolectara información mediante grupos focales para conocer los gustos y preferencia de los turistas cuando se hospedan en un hotel, que esperan obtener del hotel o que experiencias han tenido y también se hacen entrevistadas con un asesor de marketing y representante del Sector hotelero

7.1 Método Cualitativo

7.1.1 Análisis de la Entrevista

Otro de los métodos a utilizar es la entrevista para la elaboración del estudio y obtener más información. Este método será realizado a personas especializadas en el área de Marketing de la empresa Brandeger, así también a personal de distintos hoteles para que nos den referencias si hay antecedentes sobre el tipo de comercialización que estamos planteando o porque razones no ha sido implementada.

Además de ayudar con información también nos comentan sus experiencias que han tenido que serán un factor fundamental para tomar en cuenta como recomendaciones.

La entrevista será efectuada por medio de un cuestionario previamente elaborado para obtener información y también se introducen preguntas adicionales para aclarar conceptos o ideas que son vitales para el estudio.

Para poder realizar las diferentes encuestas (método cuantitativo) y conocer más sobre el proyecto a realizar, se tuvo que realizar entrevistas a diferentes expertos en el área de marketing y del sector hotelero estos dos expertos son:

- Srta. Gabriela Mosquera, Ejecutiva de Mercadeo del hotel Whydham
- Ing. Ricardo Garcés, Asesor comercial de Brandeger

Los diferentes puntos que se pueden destacar de ambas entrevistas son los siguientes:

- Funcionaría más con hoteles turísticos que con los corporativos.
- Mayor manejo de Inventario.
- Promover la comodidad al cliente siempre es bueno.
- Restricciones en políticas hoteleras.
- Propuesta llamativa e innovadora.

7.1.2 Análisis del Focus Group

El focus group (o grupo focal) es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc.

“El focus group suele estar dirigido por un moderador que hace preguntas y genera la discusión en torno al tema o producto que se investiga (con la esperanza de que los participantes expresen ideas y sentimientos genuinos), a la vez que guía la entrevista o discusión, y evita que ésta se desvíe del tema o producto a investigar.” (Arthur K, 2012)

El análisis previo dio un resultado positivo para la implementación de una línea Azulada en conceptos de camisetas para los turistas como recuerdo del país; dicho análisis permitirá afianzar la factibilidad del proyecto.

La propuesta como tal es la de proporcionar una opción al turista pero mejorada y coadyuvando al medio natural con la implementación de la línea Azulada en las camisetas a distribuir en el hotel de la ciudad de Guayaquil, que proporcione productividad en cada uno de los clientes. El desarrollo de un focus group con el fin de obtener una visión detallada de los gustos, preferencias, tendencias del mercado meta, debido a la diversidad de opinión y orientación de nuestro segmento principal de mercado.

Objetivo General

Identificar las diferentes opiniones y perspectivas de cada uno de los presentes para así poder elaborar un Plan estratégico para la comercialización de camisetas.

Objetivo Específico

- Identificar como les gustaría adquirir una camiseta turística en un país extranjero.
- Ventajas y Desventajas de la forma en que se adquiere la camiseta.
- Reconocer si las personas están a gusto de recibir camisetas o algún otro tipo de recuerdo

Características:

1.- Sesión: hombres y mujeres de 22 a 50 años (Jóvenes - adultos)

2.- El perfil de los participantes

Clase Social: (media - alta)

Género: Mujeres y hombres

Región: Costa. Guayaquil (única plaza de estudio)

3- Lugar de la sesión:

Salón 801, Facultad; Economía de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil

4- Fecha: Viernes 30 de Diciembre de 2015, Hora: 19:00 – 20:15 p.m.

5- Obsequios a entregar:

Por sorteo un llavero de línea Azulada, además bocaditos de sal y dulce, cola para todos.

6.- Forma de reclutamiento: directo (personas y amistades que viajan constantemente y se hospedan en hoteles).

Procedimiento:

Se empieza con una pequeña introducción explicando el motivo del focus group, dando a conocer el objetivo de la investigación y que los participantes puedan exponer sus opiniones e ideas del tema a tratar, de esta manera se pueda profundizar en la problemática.

- Identificar como les gustaría adquirir una camiseta turística en un país extranjero.

Opiniones: Al visitar un país extranjero, Lugares óptimos para adquirir la camiseta:

Dutty Free, tiendas de los hoteles (boutiques), puertos marítimos, plazas centrales.

- Ventajas y Desventajas de la forma en que se adquiere la camiseta.

Opiniones:

Ventaja: Ahorro de tiempo y comodidad para el turista para la adquisición de la camiseta.

Desventaja: La disposición del pago de la camiseta (no es necesaria)

Ventaja: el costo de la camiseta (menor costo que el mercado)

Desventaja: información del costo del mercado con relación al precio que se está ofreciendo en el hotel.

Desventaja: si la calidad de las tela es de gusto y preferencia para todos.

- Reconocer si las personas están a gusto de recibir camisetas o algún otro tipo de recuerdo.

Opiniones:

La idea les agrado bastante y les parece una idea innovadora, pero desean más variedad aparate de las camisetas, tales como; llaveros, bolsos.

7.2 Método Cuantitativo: Encuestas

Al respecto, Díaz (2001) describe a la encuesta como *“la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”*.

La creación de esta encuesta se realizó teniendo claro los objetivos de este proyecto, pues así se obtendrán datos precisados para la aceptación de esta idea.

7.3 Población

Se consideró como población o universo el conjunto agregado del número de turistas con caracteres comunes en un espacio y tiempo determinado sobre la visita al lugar por el servicio que se ofrece. El propósito de este estudio es definir las guías, parámetros y el procedimiento necesario, para alcanzar un objetivo principal. La muestra fue aleatoria.

7.4 Muestra

El tipo de muestra a utilizar será Muestro Probabilístico Aleatorio Simple la población que se va a investigar tiene la misma probabilidad de ser seleccionada como sujeto.

“Todos los elementos dentro del marco que tienen las mismas posibilidades de selección que cualquier otro. Además cada muestra de un tamaño fijo tiene las mismas posibilidades de selección que cualquier otra muestra del mismo tamaño.” David M. Levine, (2006)

En el proyecto se toma en consideración el enfoque cualitativo ya que este método ayudará a describir cualidades y opiniones sobre el caso de estudio.

Para realizar el tamaño de la muestra se tomó en cuenta del libro Investigación de Mercados Un enfoque práctico Malhotra (2004)

En el tamaño de la muestra de este proyecto hay que hacer énfasis en tres valores importantes:

- Nivel de Confianza = Z
- Margen de error = E
- Estimación de la proporción poblacional = p

La fórmula a Utilizar es:

$$n = p (1 - p) \left[\frac{Z}{E} \right]^2$$

El universo de este proyecto es desconocido ya que la ciudad de Guayaquil es un punto turístico importante del país, y como resultado no se puede determinar con exactitud la afluencia de turistas locales y extranjeros.

Para obtener resultados estadísticos sobre las opiniones sobre la idea planteada en este proyecto se realiza con pequeñas encuestas en zonas atractivas de la ciudad y los distintos hoteles donde se encuentran turistas locales y extranjeros.

Para Z se tomara 1.65 de acuerdo al nuestro nivel de confianza del 90%. La P será 0.50 igual a la proporción poblacional y finalmente el grado de error escogido E será igual 0.05.

$$n = 0,50 (1 - 0,50) \left[\frac{1,65}{0,05} \right]^2$$

$$n = 0,50 (0,50) [33]^2$$

$$n = 0,50 (0,50) [1089]$$

$$n = 272,25$$

Como resultado de la formula obtuvimos como tamaño de la muestra será 273 personas a las que se incluye encuestar entre nacionales y extranjeros dentro de la Ciudad.

7.5 Técnica de Análisis de Datos

El análisis de los resultados obtenidos de los cuestionarios realizados a 273 turistas en la zona del malecón 2000, Isla Santay y en otros hoteles de la ciudad de Guayaquil se presentara a continuación

.La etapa de análisis de datos es la más importante ya que de los resultados obtenidos por medio de los instrumentos ya antes mencionados y realizados podremos tener un mejor conocimiento de las necesidades de los turistas.

Se empezara clasificando los datos cualitativos y cuantitativos, a continuación por medio de gráficos se detallaran los resultados con los análisis de cada uno de ellos. Lo cual nos permitirá realizar las correspondientes recomendaciones y conclusiones.

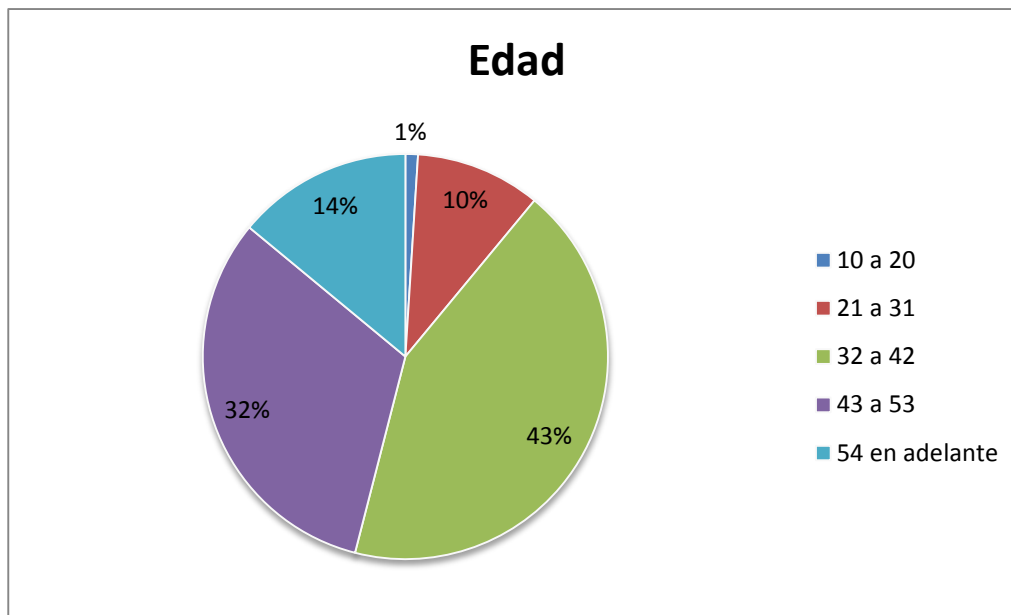
Las gráficas presentadas servirán para identificar de donde provienen la mayor parte de los turistas, también la edad y que precio estarían dispuestos a pagar, finalmente ayudó a conocer si les parece atractiva y de su gusto la idea de este proyecto. E. Bolívar (2008).

Para concluir se realizaran interpretaciones, recomendaciones y análisis.

7.5.1 Distribución porcentual por Edad de las personas que visitaron la ciudad

Ilustración 1

Distribución porcentual por Edad de las personas que visitaron la ciudad



Elaborado por los autores

Fuente: Propio Estudio

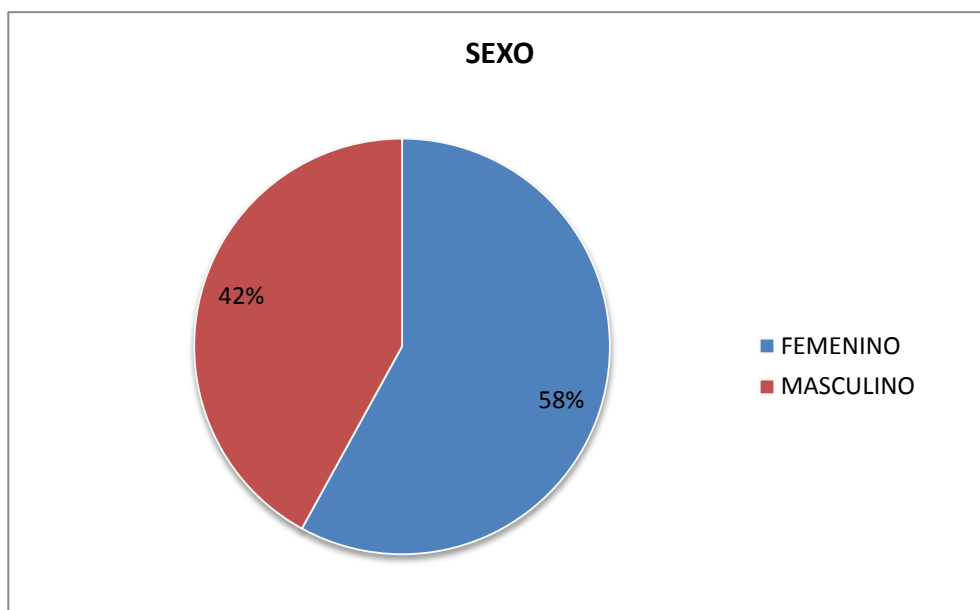
Como se puede observar el mayor porcentaje es 43% que corresponde a la edad de 32 a 42 años, el siguiente porcentaje es 32% de las personas de 43 a 53 años, así

mismo el otro 14% corresponde a personas de 54 años en adelante y también el 10% es para las personas de 21 a 31 años. Finalmente se tiene el 1% que corresponde a las personas de 10 a 20 años que vienen con sus padres ya que no siempre pueden viajar solos.

7.5.2 Distribución porcentual por sexo de las personas que visitaron la ciudad

Ilustración 2

Distribución porcentual por sexo de las personas que visitaron la ciudad.



Elaborado por los autores

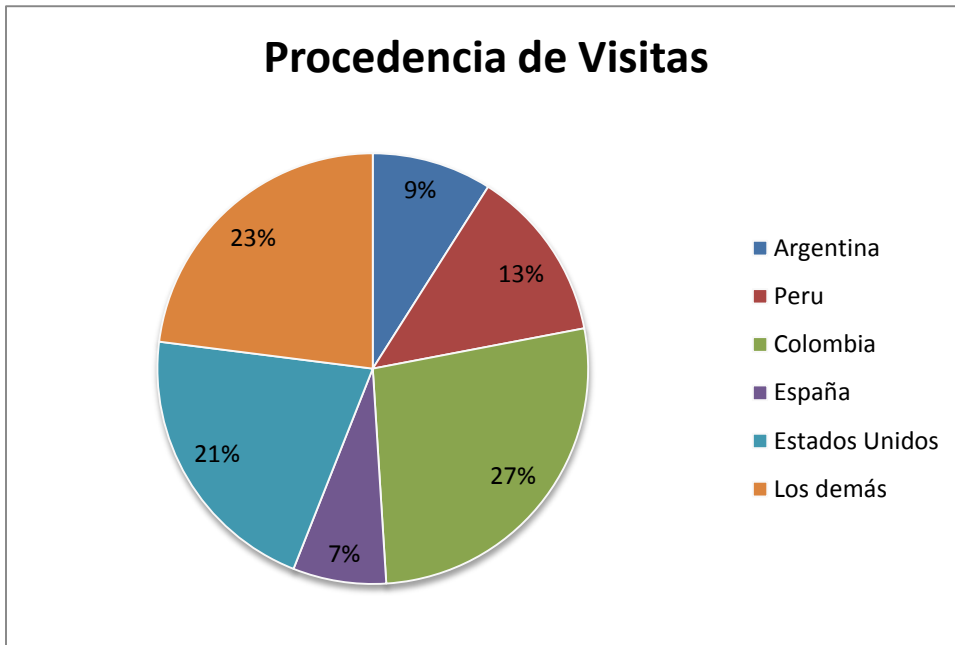
Fuente: Propio Estudio

Se observa que la distribución por sexo en la ciudad se multiplica a razón de 1,38 entre el femenino y el masculino. Esta diferencia se da desde hace unos 30 años en la ciudad (INEC, 2014).

7.5.3 Distribución porcentual de la procedencia de los turistas que visitan la ciudad.

Ilustración 3

Distribución porcentual de la procedencia de los turistas que visitan la ciudad.



Elaborado por los autores

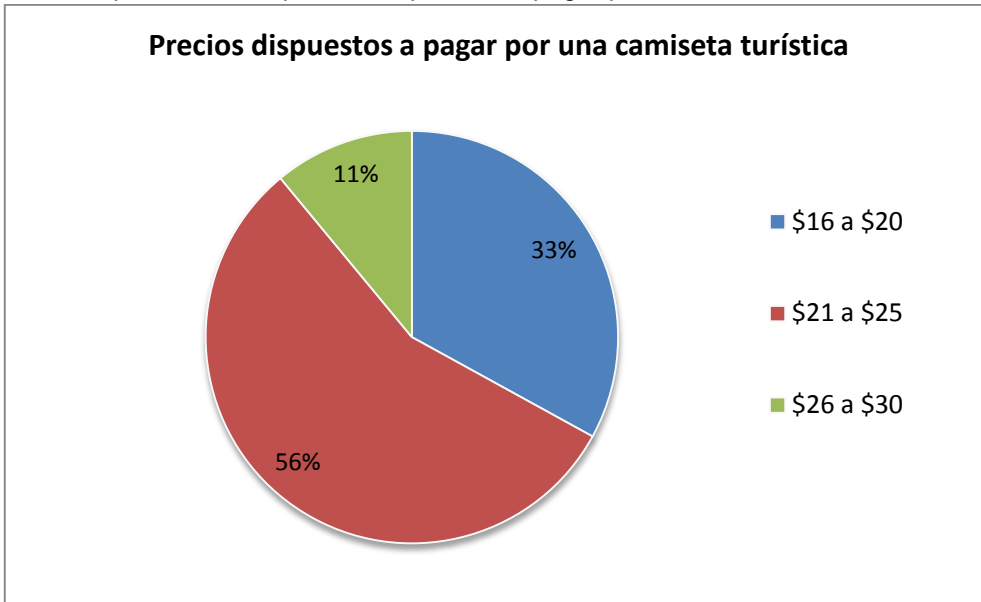
Fuente: Propio Estudio

Los 6 países antes mencionados representan el 77% del total de turistas y el 23% corresponde a los países como: Chile, Canadá, Cuba, Inglaterra, Francia, Brasil, Panamá y también ecuatorianos de otras provincias.

7.5.4 Distribución porcentual de los precios que estuvieran dispuestos a pagar

Ilustración 4

Distribución porcentual de precios dispuestos a pagar por una camiseta turística



Elaborado por los autores

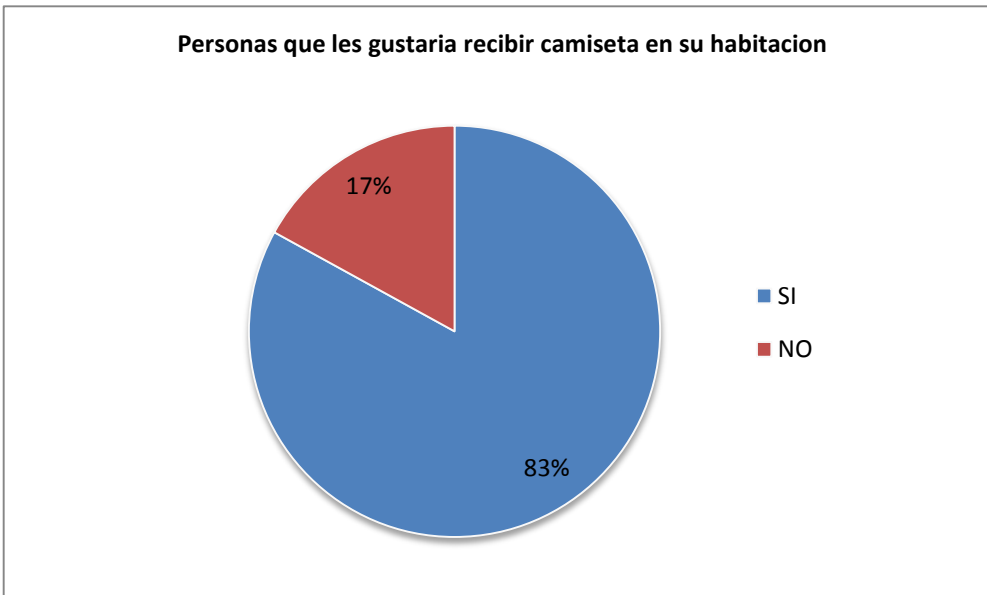
Fuente: Propio Estudio

Como se observa, la mayoría de las personas entrevistadas estarían dispuestas a pagar de \$21 a \$25, las cuales son 153 personas

7.5.5 Distribución porcentual de las personas que les gustaría recibir una camiseta en su habitación.

Ilustración 5 Distribución porcentual de las personas que les gustaría recibir una camiseta en su habitación

Distribución porcentual de las personas que les gustaría recibir una camiseta en su habitación



Elaborado por los autores

Fuente: Propio Estudio

Los turistas, siempre requerirán recuerdos de donde estuvieron, por lo que es meritorio, realizar este proyecto debido a una alta satisfacción en la encuesta realizada con relación a la implementación de la nueva camiseta de línea Azulada que se expenderá formalmente previo a este análisis.

De igual manera se les pregunto el porqué de su respuesta y indicaron lo siguiente:

Personas que dijeron SI les parece una idea innovadora y también ayudaría a ahorrar tiempo, en cambio las personas que dijeron que NO Prefieren otro tipo de recuerdo o souvenir o no saben si el modelo o diseño sea para su agrado.

CAPÍTULO 1

1.1 Estudio de Mercado

En la actualidad nos encontramos en una sociedad donde los consumidores se encuentran atacados de publicidad, y si la empresa no sabe administrar las estrategias correctas perderá la participación en el mercado y es por eso que se debe considerar un plan de marketing que permita obtener un alto posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores actuales mejorar la atención al cliente, distribución y diversificación de los productos para incrementar la cuota de mercado, y posteriormente analizar la probabilidad de establecer vínculos estratégicos en un determinado tiempo.

Para entender mejor tomaremos en cuenta la siguiente definición de estudio de mercado *"consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"* Kotler, Bloom, & Hayes, (2002 pag.98) Así también según Malhotra, *"describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor"* Malhotra (2004 Pág. 90 al 92)

Tomando en cuenta las dos definiciones podemos concluir que el estudio de mercado es el proceso por medio del cual tomando en cuenta el tamaño, poder de compra, distribuidores y perfiles de los consumidores, ayuda a planificar, reunir y analizar de manera sistemática los datos relevantes recolectados del mercado específico.

1.2 Objetivo del Estudio de Mercado

Realizar un estudio de mercado para poder analizar e identificar el perfil del consumidor ideal para Línea Azulada y definir las principales necesidades de los turistas que viajan y se hospedan en la ciudad de Guayaquil, para disfrutar de los sitios, servicios turísticos y hoteleros que brinda la ciudad.

1.3 Diagnostico actual del mercado

(Ministerio de Turismo, 2013) sostiene:

En lo que respecta al turismo, se debe resaltar las acciones del Gobierno ecuatoriano para impulsar el sector, entre las cuales se encuentran: ferias nacionales e internacionales, donde se exponen las principales actividades y destinos con los que cuenta el país, a esto se le suma la categorización del turismo como uno de los sectores priorizados por parte del Gobierno.

En este ámbito, a finales del mes de febrero del 2014, se realizó el lanzamiento mundial de la campaña All you need is Ecuador, la cual consistió en ubicar en 12 ciudades principales del mundo (París, Madrid, Buenos Aires, Sao Paulo, Bogotá, New York, Santiago de Chile, Berlín, Londres, Lima, México DF y Amsterdam) una de las letras de la frase All you need is, conjuntamente en 7 ciudades del país (Cuenca, Manta, Loja, Galápagos, Guayaquil, Tena y Quito) se podía encontrar las letras de la palabra Ecuador, en cada una de las ciudades mencionadas anteriormente se exhibían productos tradicionales del país, tales como: flores, chocolate, sombreros de paja toquilla, rosas, orquídeas, artesanías, entre otras, además que las personas podían interactuar en las redes sociales y visitar una página web, donde consta la información necesaria para realizar turismo en el Ecuador.

A esto se le suma que dentro del calendario de ferias internacionales 2014, el Ministerio de Turismo tiene previsto participar en Argentina (Travel Mart Latin America) en septiembre, Irlanda (Adventure World Travel Summit) en octubre, en Estados Unidos el World Routes 2014 y USTOA Annual Conference & Marketplace en

septiembre y diciembre, respectivamente, mientras que, en noviembre se tiene en agenda el World Travel Market en Reino Unido.

La Ministra de Turismo Sandra Naranjo indicó que desde el 2013 hasta agosto del 2014, el Ecuador ha sido laureado con 25 premios en tema de turismo. El sector del turismo actualmente se encuentra potenciado a nivel nacional e internacionalmente, por lo cual, se espera un panorama favorable para el sector en análisis, conjuntamente con los sectores que se encuentran englobados en él, entre los cuales se localizan las agencias de viajes y operadores turísticos.

En el caso de Guayaquil, el Municipio de la ciudad también realiza diversas actividades que incentivan el turismo. Realizando grandes inversiones como el Malecón 2000, el Aeropuerto Internacional José Joaquín del Olmedo, entre otras cosas, y como resultado ha sido evaluado y premiado con respecto a la calidad lo que demuestra el esfuerzo de la gestión turística que hace la ciudad.

1.3.1 Evolución del Número de Entradas de Extranjeros al país

El número de entradas de extranjeros al país del mes de Enero de este año registra una tasa de crecimiento de 11,0% con respecto al año anterior, el sector turismo del país tuvo un ingreso de 1'557.006 de personas en el 2014 como se puede observar a continuación:

Ilustración 6

Llegadas de Extranjeros al Ecuador Mensual

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Var % '14 / '13
Enero	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	169.378	11,0
Subtotal	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	169.378	11,0
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584		
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007		
Abril	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614		
Mayo	77.618	82.870	92.644	98.414	111.177		
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062		
Julio	110.545	117.966	130.779	138.138	154.229		
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.569	131.694		
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.374	112.767		
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.517	124.456		
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.056	127.562		
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.798	156.278		
Total	1'047.098	1'141.037	1'271.901	1'364.057	1'557.006		

Fuente: (Anuario de Entradas y Salidas Internacionales, 2015)

La tabla mostrada a continuación podemos observar la distribución de la llegada de los turistas a las distintas jefaturas de migración

Ilustración 7

Llegada de los turistas a las distintas jefaturas de migración

Jefatura	Enero	
	2014	2015
Pichincha	53.670	60.616
Guayas	30.578	29.576
Carchi	39.657	44.259
El Oro	19.840	22.603
Loja	1.268	1.557
Otras Jefaturas	7.563	10.767
Total	152.576	169.378

Fuente: (Anuario de Entradas y Salidas Internacionales, 2015)

El 36% se registran en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre que corresponde a la jefatura de migración de la provincia de Pichincha, el 17% al Aeropuerto Internacional Jose Joaquín de Olmedo – Jefatura de Migración del Guayas.

1.3.2 Ingreso de divisas por turismo

En base a la información proporcionada por el Banco Central del Ecuador, dentro de la Balanza de Servicios del país que se publica con un periodo trimestral, se ha podido establecer los ingresos y egresos por concepto de turismo, así como también, se logra obtener el cálculo de la balanza turística (servicios prestados menos servicios recibidos).

Previamente se debe mencionar que para el cálculo de los ingresos y egresos de divisas de turismo, se realizó la sumatoria de los valores del servicio de transporte de pasajeros (marítimo, aéreo y terrestre) con el servicio de viajes (negocios y personales), tanto para los servicios prestados (ingresos) y servicios recibidos (egresos).

A continuación se puede observar el ingreso por divisas del año 2013 – 2014:

Ilustración 8

Ingreso de Divisas por Turismo

Año 2014	Ingresos (a) millones USD			Egresos (b) millones USD			Saldo c = (a-b)	Variación % 2014/2013	
	Viajes	Transporte	Total	Viajes	Transporte	Total		Ingresos	Egresos
I trimestre	362,9	1,2	364,1	155,3	91,1	246,4	117,6	22,7	3,1
II trimestre	345,8	1,2	346,9	159,5	100,1	259,5	87,4	21,8	3,2
III trimestre	374,2	1,3	375,5	158,0	100,5	258,4	117,0	17,7	3,2
IV trimestre									
Total	1.082,8	3,7	1086,5	472,8	291,6	746,4	322,1		

Fuente: Banco Central del Ecuador

Año 2013	Ingresos (a) millones USD			Egresos (b) millones USD			Saldo c = (a-b)
	Viajes	Transporte	Total	Viajes	Transporte	Total	
I trimestre	295,4	1,4	296,8	152,6	86,3	239,0	57,8
II trimestre	283,6	1,3	284,9	156,7	94,8	251,5	33,4
III trimestre	317,7	1,2	318,9	155,2	95,2	250,5	68,4
IV trimestre	349,4	1,2	350,6	156,8	89,3	246,1	104,5
Total	1246,2	5,1	1251,2	621,4	365,7	987,1	264,1

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2015)

Respecto al año 2014, se registra el ingreso de divisas por un monto de USD 1086.5 millones, es decir, se denota un decrecimiento del 15.16% en contraste al periodo del año anterior.

1.3.3 Fuentes turísticas potenciales del sector

Los recursos turísticos e infraestructuras que posee la ciudad de Guayaquil son la oferta turística ya que son la motivación principal de la visita, a continuación detallaremos los más importantes:

Ilustración 9

Malecon Simón Bolívar



Fuente: (Turismo Guayaquil, 2014)

Ilustración 10
Malecón del Salado



Fuente: (Turismo Guayaquil, 2014)

Ilustración 11
Las Peñas



Fuente: (Turismo Guayaquil, 2014)

Ilustración 12
Isla Santay



Fuente: (Turismo Guayaquil, 2014)

Ilustración 13
Parque Histórico



Fuente: (Turismo Guayaquil, 2014)

1.4 Definición del producto

El producto que se está analizando son las camisetas turísticas comercializadas por medio de los hoteles

1.5 Características del producto

La camiseta que se fabricara y comercializara es turística por ende tendrá frases o imágenes de la ciudad de Guayaquil, representante los distintos lugares turísticos, su flora y fauna.

Esta camiseta podrá ser de distintos colores, tallas y para distintos sexo.

1.6 Presentación del Producto

La camiseta al ser comercializada por medio de los hoteles contará con un empaque cómodo para que el turista pueda llevarlo sin problema. Será de cartón en forma de cilindro sobre la cual tendrá la marca de la empresa.

Ilustración 14



Empaque

1.7 Segmentación del Consumidor

El objetivo del proyecto es dirigirse a todo tipo de turista que visita la ciudad de Guayaquil y así también para los residentes de la ciudad.

1.7.1 Edad

Como segmento se toma en cuenta a jóvenes adultos de 23 a 30 años y adultos de 31 a 55 años, ya que son el tipo de mercado que se encuentran en un nivel económico que tenga la factibilidad de viajar a la ciudad y hospedarse en un hotel.

1.7.2 Genero

Con lo que se refiere a género es indiferente por que tomaremos generalmente 50% hombres y 50% mujeres.

1.8 Análisis de la Segmentación de Mercado

El proyecto está destinado a los turistas nacionales y extranjeros que se hospedan en el hotel en un rango de edad de 23 a 55 años de edad con estabilidad económica que puedan hospedarse en un hotel de clase social media alta.

1.9 Determinación de la Demanda y Oferta

1.9.1 Oferta

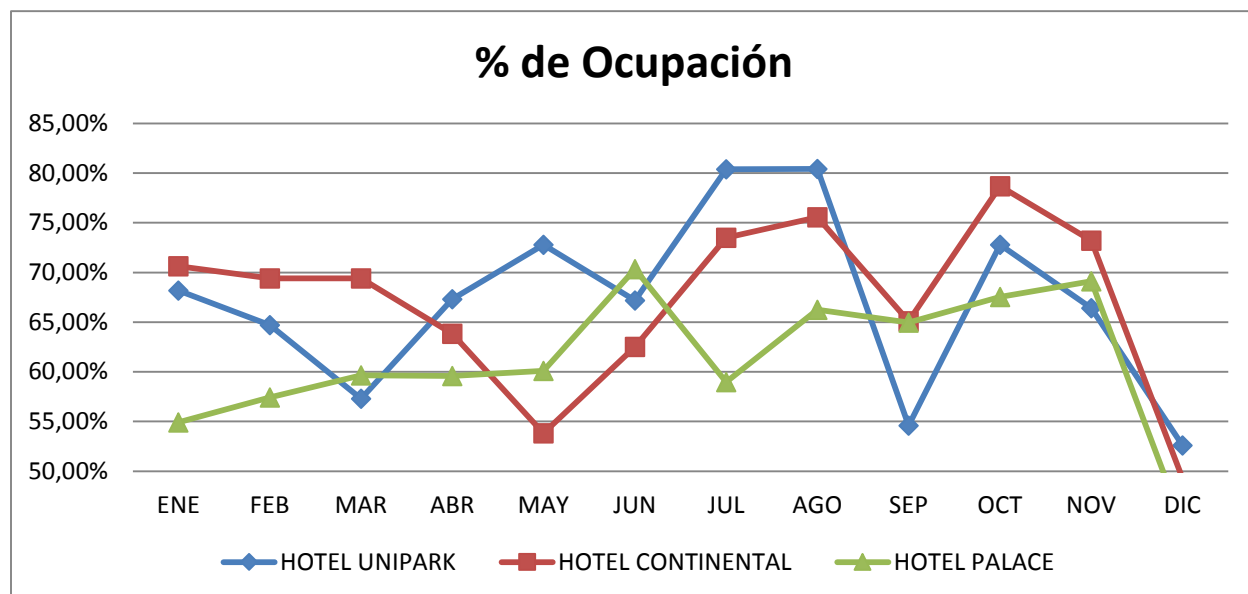
Para poder determinar la demanda y Oferta se toma en consideración el porcentaje de ocupación de acuerdo a la información que proporcionó el hotel, se presentará la oferta y demanda, considerando el incremento de porcentaje anual.

Tabla 1
Porcentaje de Ocupación Semanal

Nivel de Ocupación	% de Ocup. Semanal											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
HOTEL UNIPARK	68,20%	64,70%	57,30%	67,30%	72,80%	67,20%	80,40%	80,41%	54,60%	72,80%	66,40%	52,60%
HOTEL CONTINENTAL	70,64%	69,42%	69,42%	63,83%	53,82%	62,51%	73,50%	75,57%	65,09%	78,69%	73,22%	49,29%
HOTEL PALACE	54,90%	57,44%	59,66%	59,58%	60,10%	70,35%	58,97%	66,24%	64,96%	67,53%	69,12%	44,79%

Fuente: Información brindada por los hoteles

Ilustración 15
Porcentaje de Ocupación



Fuente: Información obtenida del Hotel

Se observa en el gráfico las variaciones de acuerdo a la fluencia de huéspedes en los hoteles estudiados, representan los meses de Julio y Agosto el mayor porcentaje de turistas que llegan a los hoteles, por ejemplo el porcentaje de ocupación en el mes de julio en el Hotel Unipark es 80,40%, en el hotel Continental 73,50% y finalmente en el hotel Palace 58%.

A continuación se observa en cantidad de habitaciones Ocupadas de los turistas:

Tabla 2
Habitaciones por Ocupación

139 Habitaciones	HOTEL UNIPARK											
Sencillas	294	279	247	290	314	290	346	346	235	314	286	227
Dobles	180	171	151	178	192	177	212	212	144	192	175	139
89 Habitaciones	HOTEL CONTINENTAL											
Sencillas	223	219	219	202	170	198	232	239	206	249	231	156
Dobles	91	90	90	82	69	81	95	98	84	102	94	64
95 Habitaciones	HOTEL PALACE											
Sencillas	175	183	190	190	191	224	188	211	207	215	220	143

Fuente: Información obtenida del Hotel

De acuerdo al número de habitaciones se puede describir que el hotel Unipark recibe más turistas que los demás hoteles.

1.9.2 Demanda

La demanda del proyecto hasta dada por el porcentaje de consumo establecido de acuerdo a la investigación de campo, ya que de dichas encuestas se obtuvo una gran aceptación por parte de los turistas, el porcentaje propuesto es de 15% el cual representa, del total de turistas que se hospedan en las habitaciones de los hoteles, los que adquieren las camisetas.

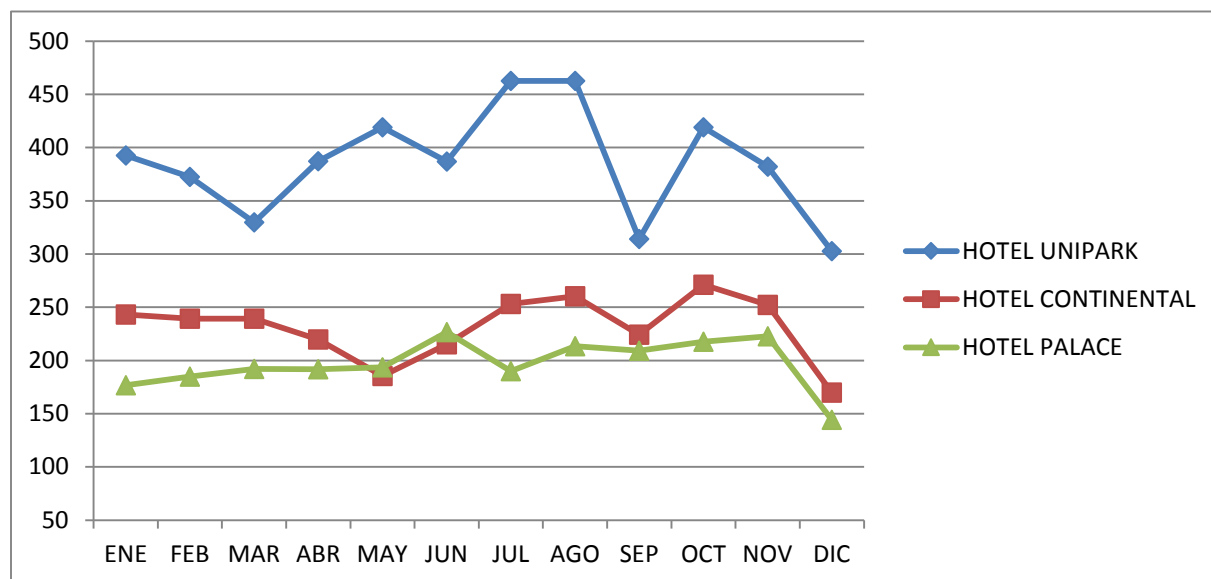
Tabla 3

Demanda por Consumo

15% de Habitaciones Ocupadas	HOTEL UNIPARK											
Sencillas	44	42	37	43	47	43	52	52	35	47	43	34
Dobles x2	54	51	45	53	58	53	64	64	43	58	53	42
15% de Habitaciones Ocupadas	HOTEL CONTINENTAL											
Sencillas	33	33	33	30	26	30	35	36	31	37	35	23
Dobles x2	27	27	27	25	21	24	28	29	25	30	28	19
15% de Habitaciones Ocupadas	HOTEL PALACE											
Sencillas	26	27	28	28	29	34	28	32	31	32	33	21
Dobles x2	18	19	20	20	20	23	19	22	21	22	23	15

Ilustración 16

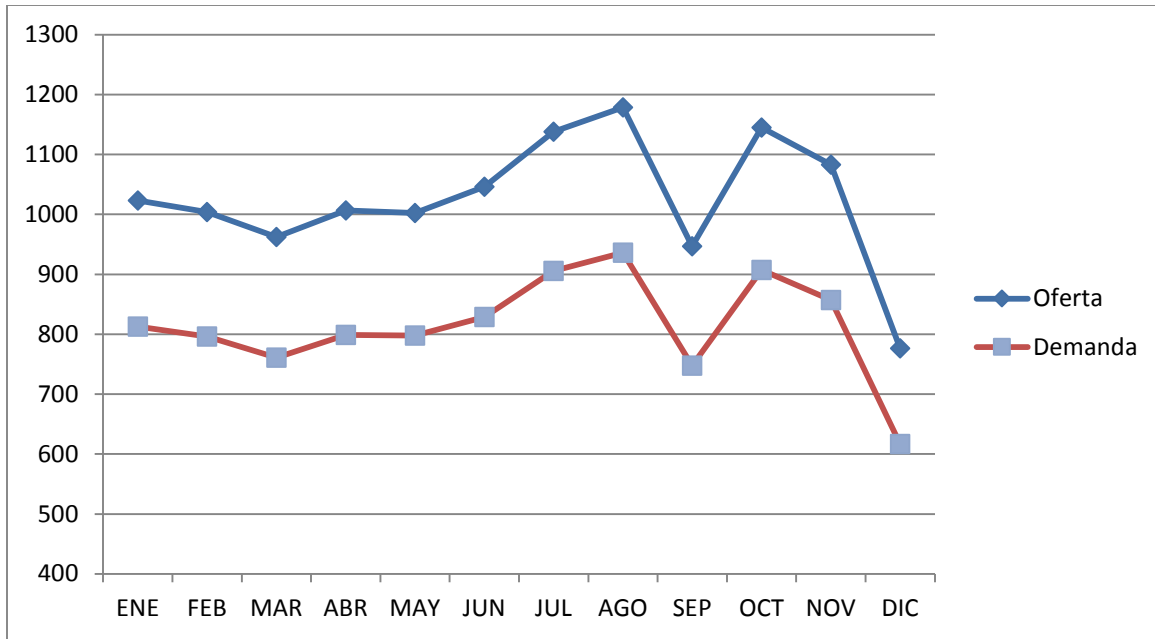
Gráfico por Consumo



En el gráfico anterior se observa la curva del consumo mensual por hotel, y por ende la demanda mayor es por parte del hotel Unipark debido al mayor número de habitaciones.

1.9.3 Demanda Insatisfecha

A continuación se presentará la demanda insatisfecha de acuerdo a la oferta y demanda estudiada:



Dado la diferencia entre la oferta y la demanda, obtenemos la demanda insatisfecha que aún no ha sido cubierta. La demanda insatisfecha es 2545.

CAPÍTULO 2

ESTRATEGIA DE MERCADO

2.1 Análisis FODA

Según (Malhotra, 2004), Cuando vamos a realizar el análisis FODA lo primero que se tiene que definir son dos entornos, estos son el entorno interno y el entorno externo.

2.2 Ambiente Externo

Para realizar el análisis del entorno externo se deben aplicar tanto las técnicas PEST como las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.

2.2.1 Ambiente Político.

En el Ambiente Político La Constitución nacional y las políticas que apoyan a la producción, son factores que perjudican el entorno externo.

La Constitución Nacional, Las normas de la Ley de Compañías y Las Leyes Tributarias apoyan a las microempresas (PYMES), esto en cierta medida es conveniente para el plan de la empresa.

Políticas de Apoyo a la PYMES: El gobierno Nacional, tiene como objetivo establecer más oportunidades a las nuevas microempresas por esta razón está implementando nuevas formas de apoyo.

2.2.2 Ambiente Económico

Los Tipos de Interés: Las tasas de interés es una de las razones que más inquieta a los pequeños empresarios cuando quieren emprender su empresa, en la tabla a continuación, nos daremos cuenta como ha sido el desarrollo de las tasas de interés en el último año:

Ilustración 17
Tasa de Interés Activa

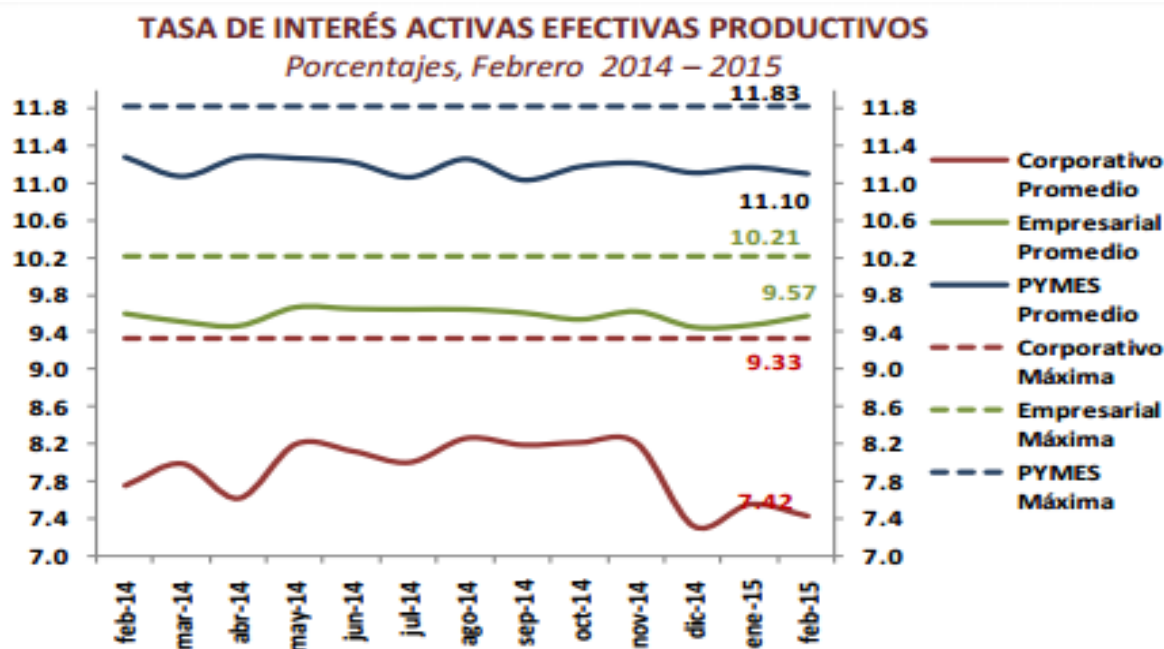
TASA DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES *Porcentajes, Marzo 2014 – 2015*

Segmento	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14	ene-15	feb-15	mar-15
Productivo Corporativo	8.17	8.17	7.64	8.19	8.21	8.16	7.86	8.34	8.13	8.19	7.84	7.41	7.31
Productivo Empresarial	9.53	9.53	9.46	9.54	9.65	9.68	9.64	9.64	9.52	9.63	9.53	9.48	9.43
Productivo PYMES	11.20	11.20	11.08	11.28	11.26	10.97	11.32	11.22	10.99	11.19	11.18	11.10	11.17
Consumo	15.91	15.91	15.96	15.99	15.98	15.95	15.96	15.97	15.96	15.96	15.97	15.98	15.94
Vivienda	10.64	10.64	10.92	10.89	10.81	10.83	10.74	10.73	10.72	10.73	10.71	10.77	10.61
Microcrédito Minorista	28.82	28.82	28.40	28.54	28.53	28.44	28.51	28.24	28.47	28.57	29.08	29.35	28.21
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	25.20	25.00	25.08	25.08	25.03	25.03	24.90	25.12	25.16	25.41	25.26	25.02
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	22.44	22.15	22.16	22.24	22.49	22.40	22.14	22.42	22.32	22.84	23.80	22.22

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Ilustración 18

Tasas de Interés Productivos



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

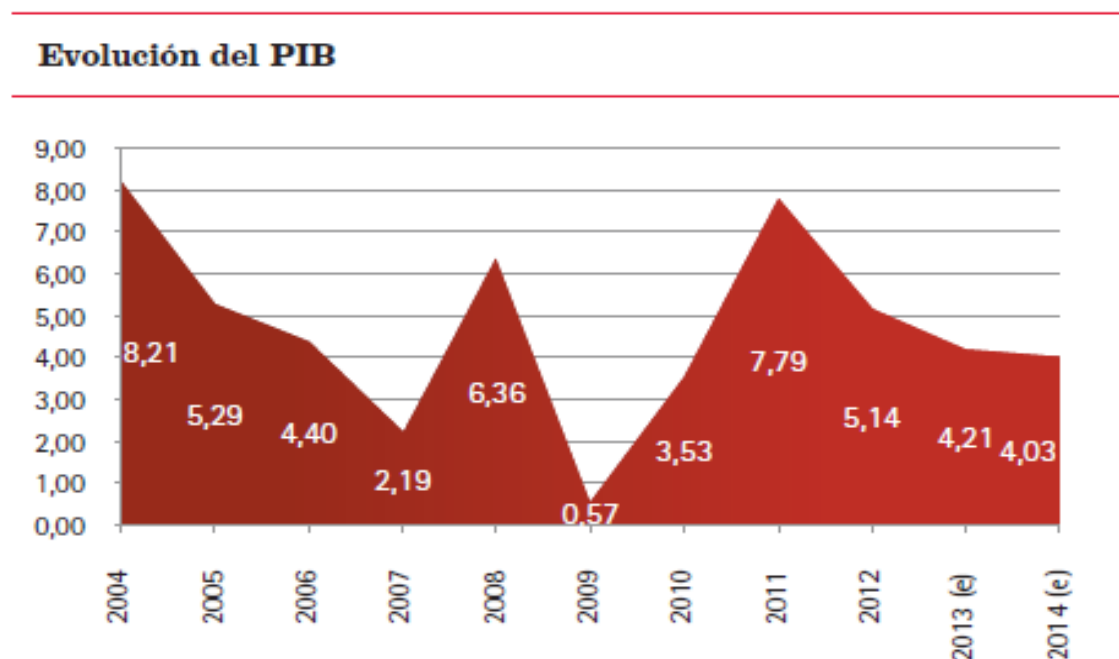
El Banco Central del Ecuador, nos señala que la tasa de interés promedio que cobran los Bancos a las PYMES ha bajado, en Marzo del año 2014 estaba en el 11,20%, y ahora en Marzo 2015 podemos decir que la tasa activa promedio es del 11,17% lo que incentiva a las empresas de adquirir créditos en bancos a una tasa más asequible. Y hace factible que esta empresa se desarrolle en un mercado en donde las tasas de interés activa sean estables.

Desarrollo Económico: En nuestro País en tema del Desarrollo económico es muy significativo ya que mientras más grande sea el desarrollo se crearán más negocios y habrá más clientes.

En el siguiente gráfico podemos apreciar que en el último año el desarrollo económico en el Ecuador fue el siguiente:

Ilustración 19 Evolución del PIB

Evolución del PIB



Fuente: (EKOS, 2013)

Como observamos en el cuadro, Nuestro país ha tenido un progreso desacelerado en la economía, esto se debe a que ya no necesita únicamente de los barriles de crudo, también ha invertido en proyectos de producción y PYMES, y su rentabilidad se verá a largo plazo.

2.2.3 Ambiente Social

Evolución Demográfica: La ventaja más importante del proyecto de las ventas de camisetas en los hoteles es la demanda insatisfecha que existe en la ciudad Guayaquil de las camisetas turísticas la cual es de 2545 negocios al año 2015.

Tendencia al consumo: Los hoteles ecuatorianos en épocas de fechas importantes suelen dar promociones a sus clientes, por ejemplo por la fundación de Guayaquil pueden obsequiar camisetas de la ciudad.

2.2.4 Ambiente Tecnológico

Nuevas tecnologías: Implementar y desarrollar nuevas tecnologías para las impresiones y estampados es positivo, porque se ofrecerá mejor calidad a menor tiempo, y se economizará los recursos y tiempo en la fabricación de las camisetas, para poder satisfacer los requerimientos de los hoteles.

Barreras de Entrada y de Salida: Implementar las nuevas innovaciones tecnológicas siempre reflejará más inversión, y esto será una traba en su implementación, porque como es un negocio que está comenzando, invertir en nuevas tecnologías resultaría muy costoso.

Pero ayuda como barrera de salida, porque cuando ya adquirimos las nuevas tecnologías serán especializadas en la clase de trabajo de estampado que realizaremos.

2.2.5 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

De acuerdo al libro de (Michael E. Porter, 2011)

Amenaza de Ingreso de Nuevas Empresas

- Economía de Escala.

Línea Azulada por optar con una estrategia de economía a escala puede obtener beneficios en el precio, dando ofertas por sus compras en un moderado volumen, donde adquiere bonificaciones o premios por parte del proveedor con lo que generan más ingresos.

- Requisitos de Capital.

La entrada de un nuevo competidor los requisitos para ingresar son estrictos por el personal necesario, stock de productos, maquinarias, dando una fuerte inversión la apertura de una empresa en esta industria.

- Diferenciación del Producto.

Existe un moderado grado de diferenciación por la calidad que brinda, por la gran inversión en materia prima y tecnología.

- Políticas Gubernamentales

Línea Azulada actualmente en la industria donde se desenvuelve no mantiene barreras políticas.

- Acceso de los canales/ Distribución.

Línea Azulada tiene ausencia de desarrollo de canales de distribución, ya que contará con un detallista el cual es el hotel.

- Curva de Experiencia

Línea Azulada al ser una empresa nueva no tiene la experiencia suficiente por lo que las decisiones que tome la empresa debe ser bien estudiada.

Amenaza de aparición de Productos Sustitutos.

- Límites a la rentabilidad del Sector.

Existen productos que tienen precios bajos lo que facilita que exista un bajo nivel de rentabilidad del sector, donde se puede vender lo mismo en volumen pero con una ganancia baja.

- Límites en los precios que la empresa de la Industria pueden fijar.

Productos chinos de buena calidad que dan la diferenciación en precio, convirtiéndose productos sustitutos de alta amenaza.

Rivalidad entre los competidores externos

- Gran número de competidores equilibrados.

Existe alto grado de competencia debido a las líneas que comercializa Línea Azulada, donde existen pequeños artesanos que también comercializan productos de camisetas, llaveros, bolsos.

- Costos fijos elevados.

Si existen espacios determinados para maquinarias ya que se manejan grandes maquinas por lo que no se genera este tipo de costos fijos.

- Falta de Diferenciación o Costos cambiantes.

Línea Azulada mantiene una ventaja competitiva que permite tener un alto grado de diferenciación entregando la calidad en los productos de las líneas que comercializará.

- Competidores Heterogéneos

Existe alto grado de competidores heterogéneos ya que manipulan las mismas líneas que comercializa Línea Azulada.

- Incrementos Importantes en Capacidad.

Existen productos que necesitan mayor espacio de la capacidad normal instalada por lo cual Línea Azulada tiene mayor grado de disponer de sus recursos para complacer los requerimientos de todo tipo de cliente.

- Fuertes Barreras de Salida.

Línea Azulada maneja líneas y diversificación de tipo de empresas tales como; centros artesanos por lo que cada línea produce diferentes ingresos que equilibran la rentabilidad de la empresa y no aplica barreras de salidas.

Poder de negociación de los proveedores

- Proveedores bien organizados.

Línea Azulada cuenta con proveedores bastante organizados en lo que se refiere a tiempos de entrega para que no existan tipos inconvenientes como retrasos con las promesas de entrega a los clientes de la empresa.

- Proveedor interesado en Integrarse hacia adelante

Los proveedores de la empresa Línea Azulada están interesados en vender el producto directamente al consumidor final.

- Tienen materia prima clave, sin sustitutos o de alto costo.

Los materiales, accesorios que se comercializan en Línea Azulada en las líneas son de calidad lo que genera costos altos.

Poder de negociación de Cliente.

- Bien Organizado.

Existe un alto poder de cambiar con otro proveedor, manejan sus requerimientos a todos los proveedores para tener mejores resultados y beneficios, de tal manera que siendo así una característica de alta importancia para Línea Azulada por parte de sus consumidores.

- Tiene Varios o Muchos Sustitutos

Los consumidores tienen alternativas en esta industria lo que refleja un alto grado de poder en productos sustitutos (calidad y precios con productos chinos, mercado artesanal).

- El Producto no es muy diferenciado o es Bajo Costo.

Los productos que comercializa Línea Azulada son diferenciadores por su seguridad, calidad y confianza, existen en la industria productos de mala calidad que no se comercializan en la empresa.

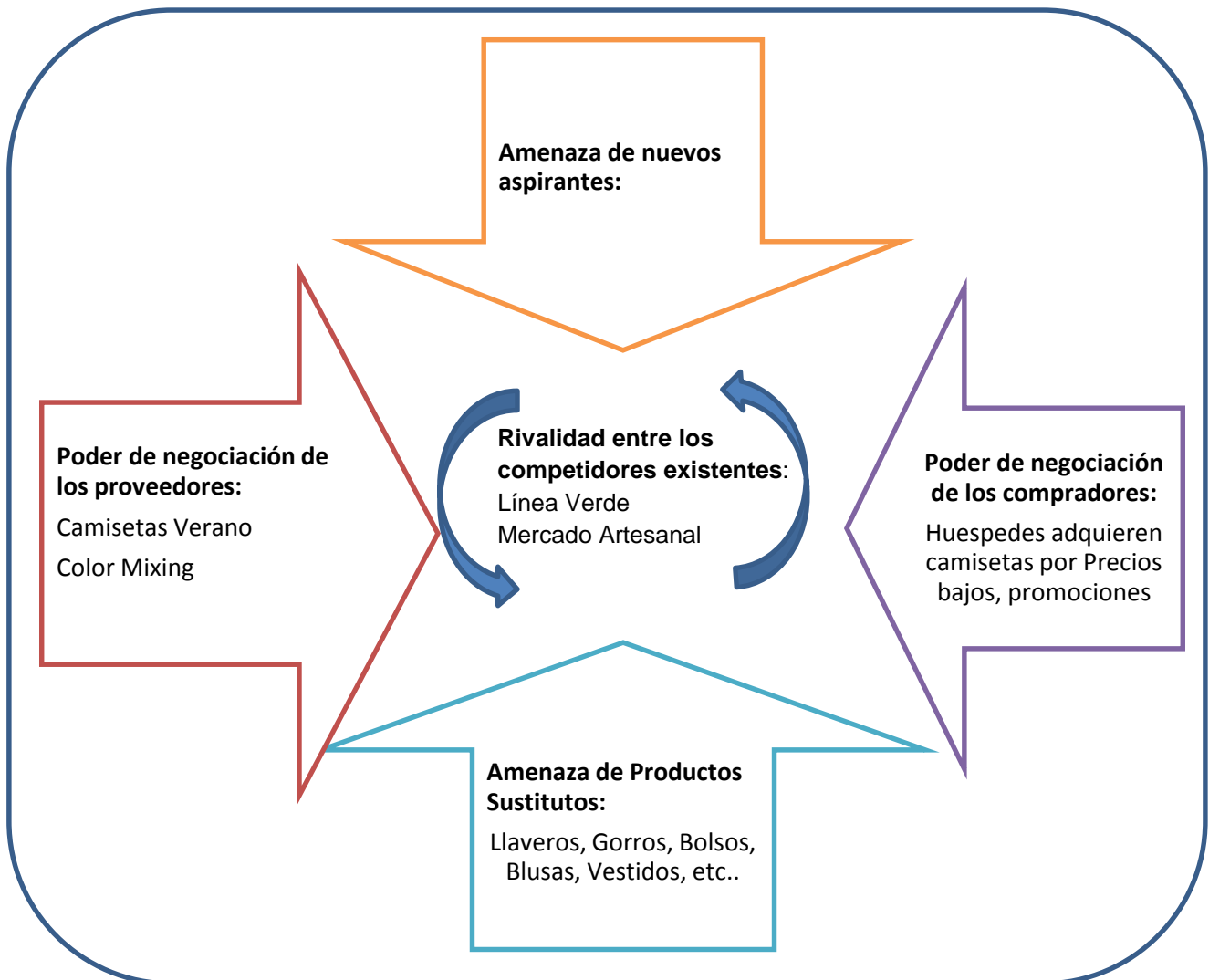
La desventaja de manejar productos de mala calidad perjudica al personal que opera en cada una de las empresas que compran este tipo de producto, razón por la cual no se comercializan en Línea Azulada.

- Si una empresa compra grandes volúmenes en relación a las ventas totales de Otra la firma proveedora está en clara desventaja.

Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter

Ilustración 20

Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter



Fuente: Autores

2.3 Ambiente Interno

En este punto se examina la capacidad que tiene empresa o negocio.

2.3.1 Capacidad de Talento Humano

Para conformar el grupo del Talento Humano con el que trabajará la empresa, está deberá incorporar a personas especializadas en diseño gráfico y/o marketing, ing. En administración de empresas, etc.

2.3.2 Capacidad Directiva

Abastecimiento: El suministro está dado por pedidos a los proveedores cada 15 días.

Logística: La logística en la transportación de las camisetas será competencia de la empresa, que garantice una distribución puntual de la mercadería a los distintos hoteles con los que se realizó el convenio.

2.3.3 Capacidad Financiera

La comercialización de las camisetas requerirá de financiamiento externo para poder llevarlo a cabo, lo cual es una debilidad, esperando que la institución financiera privada, acepte la solicitud de crédito para la realización del negocio.

2.3.4 Capacidad Competitiva

Para poder competir en el mercado lo primero que debe hacerse es proporcionar unas camisetas a algunos hoteles de la ciudad de Guayaquil, para que ellos a su vez las promocionen y las exhiban para que sea llamativo a los turistas.

2.3.5 Capacidad Tecnológica

Se debe obtener tecnología innovadora para que el acabado de las camisetas sea de alta calidad y así estar a la altura de los hoteles que la van a comercializar.

2.4 Matriz FODA

Tabla 4

Matriz FODA

	<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Talento Humano • Abastecimientos • Capacidad Tecnológica • Logística 	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento • Marketing
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Legislación Nacional • Política de apoyo a las PYMES • Desarrollo económico • Evolución Demográfica • Propensión al Consumo • Desarrollo de nuevas Tecnologías • Barreras de entrada y salida • Poder de negociación de los proveedores • Poder de negociación de los compradores • Nuevos aspirantes 	<p><u>Estrategias FO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Constitución de la compañía. • Inversión en tecnología. • Capacitación periódica de los empleados. 	<p><u>Estrategias DO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento mediante una entidad financiera. • Aplicación de las 4P's del marketing estratégico.
<p><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tasas de Interés • Amenaza de los productos sustitutos • Rivalidad entre los competidores ya existentes 	<p><u>Estrategias FA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Organización de la logística. • Dotar de calidad a los productos. 	<p><u>Estrategias DA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Localización del negocio (proyecto) • Pedir préstamo necesario con una tasa de interés fija.

Fuente: Análisis de factores internos y externos

2.5 Estrategias del Marketing

Ya realizado el estudio del Mercado el siguiente paso es perfeccionar las estrategias del Marketing o las 4P's del Marketing estratégico, que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción, y así poder cubrir la falta de esta idea innovadora que hay en Guayaquil.

La primera estrategia es la camiseta con el valor agregado que se ofrecerá a los dueños de los hoteles, con el objetivo de que den un mejor servicio al huésped, ahorrar tiempo y dinero, y tengan un recuerdo de la ciudad de Guayaquil

La segunda estrategia, se estudia la estrategia de los valores, la misma que definirá el precio que el huésped va a cancelar por las camisetas.

Después, se examinará la estrategia del mercado, como su distribución, etc.

Por último, se desarrollará como será promoción de las camisetas, su publicidad, sus ventas.

Y así con este precedente se desarrollará ampliamente cada uno de los puntos del Capítulo de las Estrategias de Marketing.

Ilustración 21 4 P del Marketing 4 P del Marketing

Fuente: (Professional Academy, 2012)

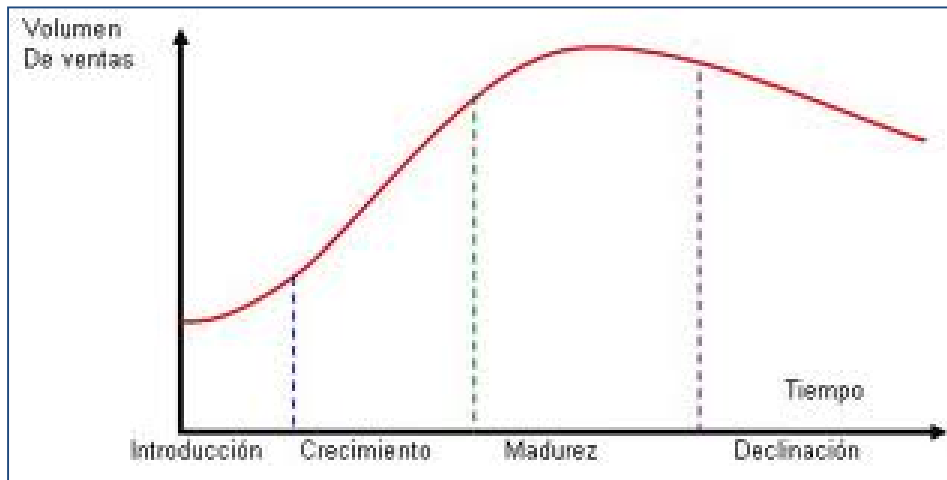


2.6 Producto

Según los resultados de las encuestas, se enfocará en la confección de camisetas comercializadas por medio de los hoteles ya que este medio de comercialización es del agrado de los turistas.

Ilustración 22

Ciclo de vida del Producto



Fuente: (Ciclo de vida del Producto, 2012)

Introducción: Como este tipo de camisetas turísticas distribuidas por medio de un hotel es una idea novedosa, aunque hay algunas empresas que venden el mismo producto pero en locales o islas, pero es importante hacer conocer el producto y como se lo va a vender por medio de las redes sociales ya que es una fuentes más grandes de comunicación en la actualidad.

Crecimiento: La empresa es innovadora en el mercado, es importante conocer si tendrá una buena acogida ya que de eso depende si las ventas van en aumento.

Madurez: En esta parte los productos ya tienen estabilidad debido a que se hacen conocidos y solicitados por los distintos hoteles y clientes por el resultado beneficioso que presentan.

Declive: Esta etapa se toma en cuenta la disminución de la fluidez de turistas que visitan la ciudad y por ende disminuye el uso de hoteles, estas épocas son de Noviembre a Enero.

Ilustración 23
Tipos de Camisetas



Fuente: Autores

El logo, isotipo y Slogan son los componentes que ayudan al posicionamiento de la empresa que comercializará camisetas en la ciudad de Guayaquil por medio de los hoteles.

Ilustración 24
Logo de Línea Azulada



Fuente: Autores

Línea Azulada

“Siempre a su lado”

2.7 Precio

Una de las partes más importantes del Marketing es el precio, este depende del número de camisetas que se distribuya en factor del número de hoteles y habitaciones que dispongan y también a factores como los que se mencionan a continuación:

- Materiales
- Diseño
- Mano de Obra
- Tiempo de entrega

Una vez cotizada cada uno de los elementos antes mencionados se puede definir el precio.

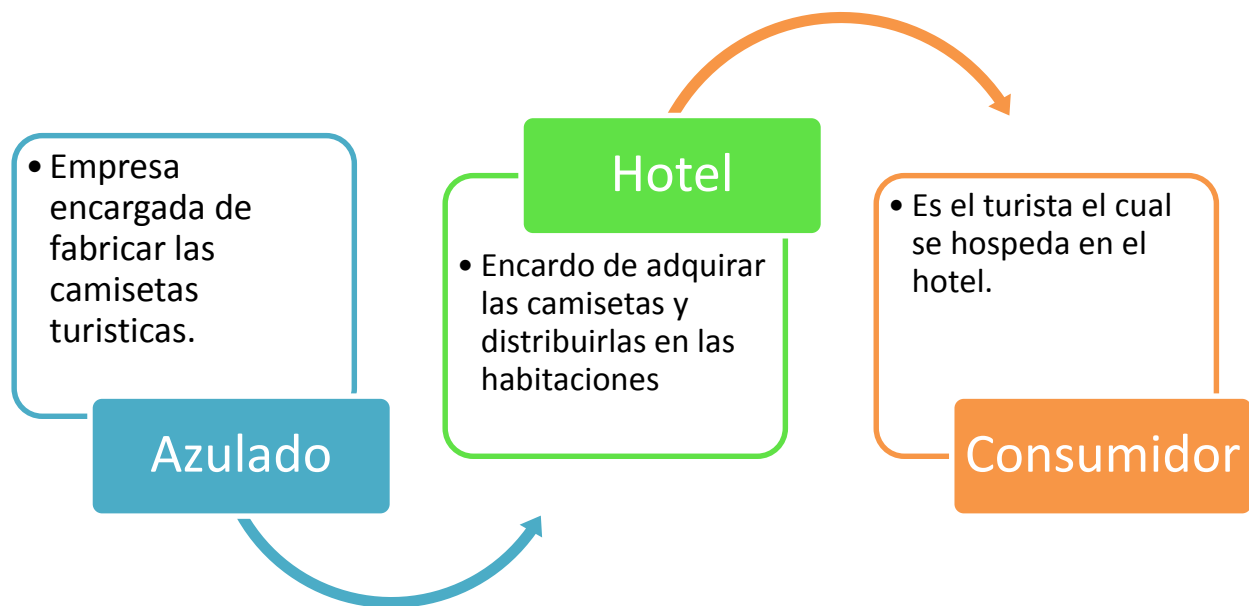
2.8 Plaza o Distribución

La manera de la distribución del proyecto será de manera indirecta, es decir entre el Fabricante, minorista y consumidor.

La venta de las camisetas se realizará por medio de alianzas estratégicas con canales de distribución que estén dispuestos a aceptar la propuesta. Con el propósito de crear posicionamiento en el mercado, optimizar los recursos y darle comodidad al cliente.

Los canales de distribución escogidos para este proyecto son los hoteles de la ciudad de Guayaquil, los cual poseen una fluidez de turista llamativa.

Ilustración 25
Plaza o Distribución



Fuente: Propia
Elaborado por autores

2.9 Promoción o Publicidad

Promoción de Ventas:

Las promociones que detallamos a continuación son las que aplicaremos en nuestro proyecto:

- Si los clientes desean comprar de tres o más camisetas se realizan un descuento del 10%.
- Si realizan pedidos de cinco camisetas se obsequia una de cortesía.
- Precios y formas de pagos cómodos para el huésped.
- Concursos en redes sociales para obtener descuentos de alojamientos en los hoteles.

Publicidad

La publicidad a utilizar será:

- Redes sociales.
- Distribución de folletos en los operadores y agencias de viajes del país.
- Instagram



Se creará una cuenta en esta red social con el usuario @Azulada_Gye en la cual se subirán fotos de los diseños de las camisetas disponibles, y clientes con las camisetas adquiridas. Se realizarán concursos en los cuales los usuarios deberán subir una foto con la camiseta puesta y la que obtenga más likes recibirán descuentos si desean hospedarse en los hoteles.

- Facebook



Los clientes al ingresar al perfil de Azulada deberán hacer “me gusta” si desean obtener noticias sobre promociones.

Como en Instagram, los clientes aquí también podrán ver publicaciones de los productos y promociones de los hoteles.

- Twitter



En esta cuenta se creará un perfil bajo el usuario @Azulada_Gye se podrá realizar también promociones de acuerdo a los retweets que realicen los usuarios de las publicaciones de la empresa.

2.10 Plan de Venta

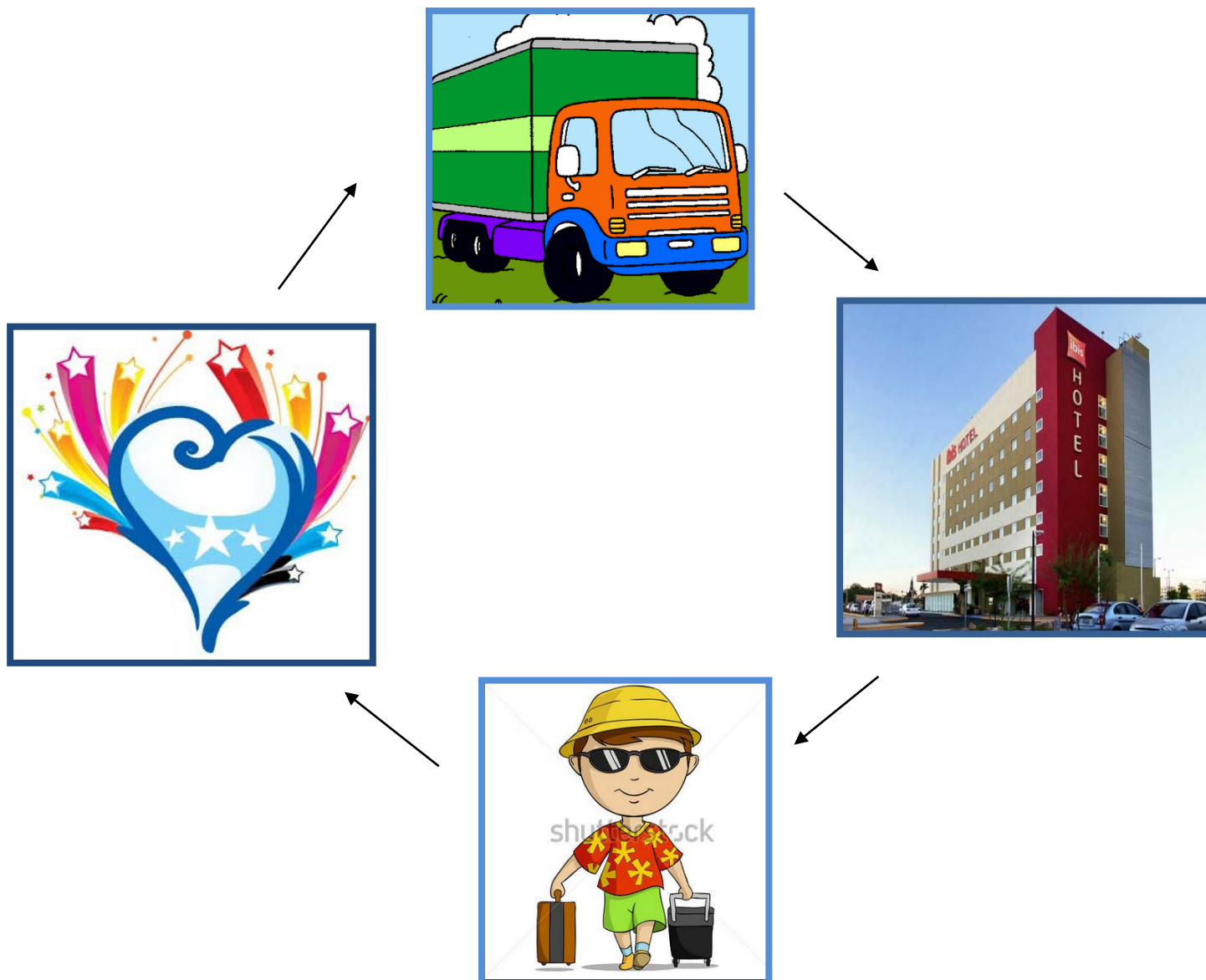
Para en análisis del Plan de venta se toma en cuenta los datos de los ingresos de todos los hoteles estudiados. En los hoteles se definen los escenarios en los que se desarrolla la acción comercial en la cual se basa los elementos estratégicos del marketing antes mencionados.

Es ideal saber el porcentaje de ocupación de los hoteles para así analizar la demanda, una vez tenida la demanda de acuerdo al porcentaje de consumo de acuerdo de nuestro estudio de mercado se puede definir las camisetas que se vender.

2.11 Proceso de Comercialización:

Ilustración 26

Proceso de Distribución y Comercialización



Pasos:

1. Proveedor Línea Azulada mediante la información e inventario que le brinda el hotel es el encargado de proveer y distribuir las camisetas al mismo.
2. El camión distribuye las camisetas al hotel.
3. El Hotel Unipark – Continental y Palace. Son encargados de distribuir las camisetas en cada habitación del hotel con el respectivo asignado
4. El huésped al entrar a la habitación tendrá relación directa con la camiseta y será disposición de él si la compra o no. En el caso de que no sea de la talla específica tendrá opción a cambiar ya que se expondrá un catalogo donde se muestran los diferentes modelos y tallas.

CAPÍTULO 3

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.1 Introducción.

Una vez realizado el análisis de las estrategias del Marketing se prosigue con el capítulo de la estructura organizacional, aquí elaboramos la reseña de cómo se constituye la empresa, como está instituida, como es su organigrama, en donde explica los puestos jerárquicos tales como: Presidente, Gerente General, Jefes Departamentales, Vendedores, etc.

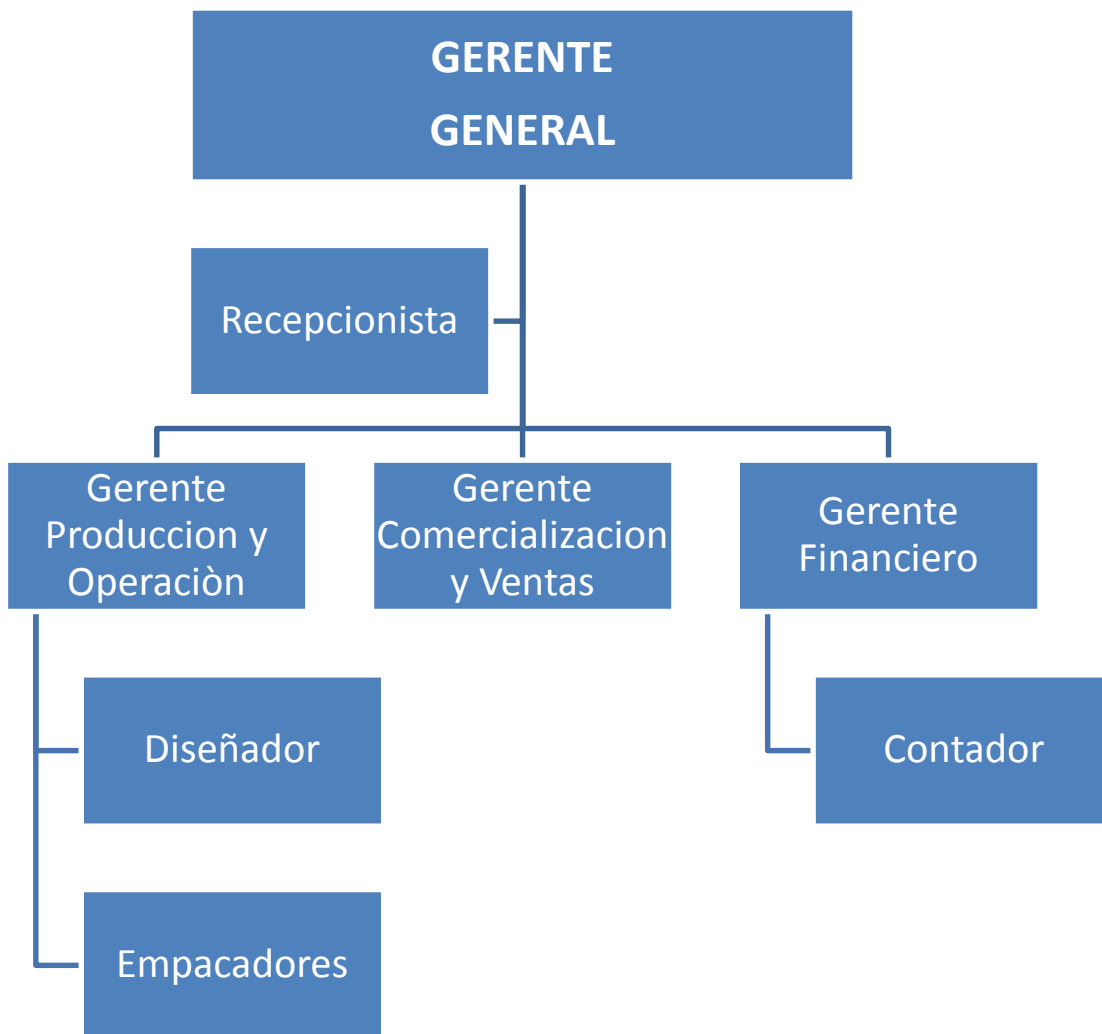
Después se estudian las especificaciones de cada uno de los cargos, como cuáles son las competencias y funciones que deberán ejercer cada uno de los empleados de la empresa, la instrucción y la preparación que se le realicen a todos los colaboradores, ya que son pilar esencial de la Organización de la Empresa.

Se estudia el cuadro legal, el mismo que está formado por la constitución de la empresa, esto hace mención a los socios y a la suma de aportaciones de capital, el objetivo de la empresa, sus metas, los requerimientos que deberá tener los individuos jurídicos para obtener el RUC, y adquirir los permisos del municipio para que la empresa tenga un buen funcionamiento en su organización.

Luego de todo este precedente el siguiente paso es desarrollar uno a uno los puntos del Capítulo de la Estructura Organizacional.

3.2 Organigrama

Ilustración 27 Organigrama



Fuente: Autores

3.3 Descripción de cargos y funciones.

Socios:

- Desempeña la representación legal de la empresa.
- Maneja y guía el funcionamiento de la empresa.

Gerente General:

Dirige y verifica las funciones generales y principales de la empresa.

- Crea objetivos, políticas y planes integrales en coordinación con los altos cargos jerárquicos (con jefes departamentales).
- Autoriza los métodos de las compras (la materia prima, calidad de las camisetas y el precio acordado).
- Dirige valoraciones periódicas sobre del desempeño de cada uno de los departamentos.

Recepcionista:

- La primera imagen de la Empresa.
- Es el primer contacto con cliente.
- Advierte las necesidades y prioridades de los cliente.
- Recibe y entrega la correspondencia diaria.

Gerente de Recursos Humanos:

- Selecciona a todo el personal a contratarse.
- Elección de todos los empleados que cumplan con el perfil requerido.
- Crea el Manual de las Funciones cada empleado.
- Estimulación para el empleado.
- Adiestramiento y Capacitación de todo el personal.
- Dirige Evaluaciones constantes sobre el desempeño laboral de todos los empleados.

Gerente Financiero:

- Dirige los ingresos y gastos de la empresa.
- Realiza y maneja los movimientos de efectivo de la empresa.
- Es el vínculo entre la empresa, los bancos y el sistema financiero.
- Elabora todos los estados financieros consolidados que deben ser expuesto a todos los directivos de la empresa y con los mismos tomar las resoluciones que favorezcan a la empresa.
- Programa y estructura todas las acciones vinculadas con el registro contable de la empresa (económico – financiero).
- Efectúa los informes contables pedidos por la Gerencia General y por instituciones externas como son: La Superintendencia de Bancos y Seguros, Superintendencia de Compañías, Servicios de Rentas Internas, entre otras.

Contador

- Dirige y vigila el registro de toda la facturación.
- Examina atentamente las facturas para evitar errores en su emisión.
- Se elabora con efectividad los procedimientos de la cartera y cobros.
- Realiza un registro para control de las cuentas por pendientes por cobrar.
- Realiza los cobros pertinentes de los valores en los plazos acordados y que se cumplan sus formas de pago.

Gerente de Producción y Operación:

- Realiza los proyectos de producción de la empresa. En este caso de las camisetas.
- Incentiva a todos los empleados a cargo del desarrollo operativo.
- Supervisión de todas las máquinas y tecnología empleada.
- Sistema de Control de Calidad (ISO).
- Control minucioso de calidad de la mercadería.

Diseño Gráfico:

- Los diseñadores gráficos son los encargados de la creatividad gráfica.
- Son creadores de las artes gráficas y diseño.
- Son los sujetos aptos para la creatividad de los diseños que se requieren.

Gerente de Comercialización y Ventas:

- Planea, lidera y supervisa todas las actividades comerciales de la empresa.
- Dirige todo su esfuerzo para satisfacer todas las necesidades de todos los clientes por un lucro.
- Crea estrategias para el mercado.
- Representa al cliente en la empresa.
- Trabaja coordinadamente con el departamento comercial y el departamento de marketing.
- Implanta objetivos específicos y metas concretas a corto plazo, mediano plazo y largo plazo.
- Realiza los planeamientos de ventas y presupuesto.
- Supervisa y crea motivaciones para todo el departamento de ventas.
- Es el encargado de planificar las ventas de la mercadería.
- Vendedores:
- Es el encargado del Asesoramiento de los clientes en relación a la mercadería o producto.
- Rastrea las ventas efectuadas para seguir su abastecimiento (post – venta).
- Sirve de enlace entre el cliente y la empresa.
- Cotiza los valores de materiales y equipo utilizados en la empresa.
- Realiza la valoración respectiva de los precios de la mercadería que requiera el cliente.
- Realiza órdenes de compra.

3.4 Formación y Capacitación

A los empleados se los debe organizar y preparar constantemente con cursos de capacitación y formación destinados a las distintas áreas de la empresa y así alcanzar las metas establecidas. Aquí algunos puntos:

- Llevar a la empresa al éxito con gran rendimiento e incentivar a los trabajadores que realicen sus tareas con mente positiva.
- Animar la confianza del personal de la empresa.
- Aumentar la producción y calidad acorde a los trabajos de camisetas turísticas.
- Fomentar y crear un agradable ambiente de trabajo.

3.5 Marco Legal

El Marco Legal se divide en cinco secciones que son:

3.5.1 Constitución de la Empresa

En la Ley de Compañías, Artículo 92, el marco legal hace referencia a una Empresa de Responsabilidad Limitada.

La Empresa de responsabilidad limitada es la que se adquiere con tres más socios, y son responsables solo de las obligaciones sociales que cubre el monto de sus participaciones individuales y realizan el negocio con una razón social, y se le agregarán las siglas Cía. Ltda. ("Compañía Limitada").

Las expresiones para disponer de una compañía, tales como "industrial", "agrícola" o "Comercial", no serán exclusivamente de la empresa, sino que se asociarán a un nombre propio o especial escogido por los socios.

3.5.2 Requisitos para obtener el RUC: personas jurídicas

- Llenar los Formularios RUC 01 – A y RUC 01 – B.
- Mostrar las Escrituras de Constitución de Nombramiento presentadas por Representante Legal.
- Presentar el original y copia de la cédula del Representante Legal.
- Presentar certificado de votación del Representante Legal (original) del último sufragio electoral.
- Entregar una certificación de la dirección domiciliaria de la empresa a nombre del Sujeto Pasivo.

3.5.3 Misión

“Ser una empresa de Comercialización de camisetas turísticas, ofreciendo una prenda de excelente calidad de acuerdo a los estándares de los clientes, que serán los hoteles y los turistas”.

3.5.4 Visión

La Visión de “Azulada” es proyectarse en el año 2020 como una empresa con liderazgo en la ciudad de Guayaquil y con sucursales en distintos hoteles en las ciudades del Ecuador, abriéndose paso y consolidándose a como una gran empresa.

3.5.5 Permisos municipales

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento:

1. Los propietarios deben llenar un formulario de solicitud.
2. Copias de Cédula de Identidad, Certificado de Votación y RUC del Representante Legal.

3. Presentar los documentos que la acrediten como Personería Jurídica (Empresa).
4. Fotocopia del Título del Profesional de la Salud inscrito en el Ministerio de Salud Pública.
5. Plano de la empresa a escala 1:50
6. Mapa de ubicación de la empresa.
7. Permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos.
8. Certificados de Salud de todo el personal que trabaja en la empresa, inscritos en el Ministerio de Salud Pública.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO TECNICO

4.1 Introducción

Aquí se realiza un análisis de la ubicación de la empresa con el fin de obtener un sitio de acorde a la logística y distribución de la mercadería, tomando en cuenta la infraestructura, el tamaño del área para cada uno de los diferentes departamentos, asignados de forma real en el diseño.

Otro punto muy importante es el estudio para la obtención de Equipos, Máquinas y tecnología a utilizar en la fabricación y estampados de las camisetas turísticas, los materiales, los suministros de oficina, las máquinas de estampados, computadoras para el diseño de las camisetas para su distribución a los hoteles.

Además se verificara todo el proceso referente a la producción y los diagramas de flujo de los diferentes procesos de manufacturación de las camisetas.

De Acuerdo a este corto historial se desarrollará uno a uno los puntos del contenido del Capítulo del Estudio Técnico.

4.2 Ubicación de la empresa

La empresa estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

Gráfica.

Ilustración 28
Macro Ubicación



Fuente: (Google Maps, 2014)

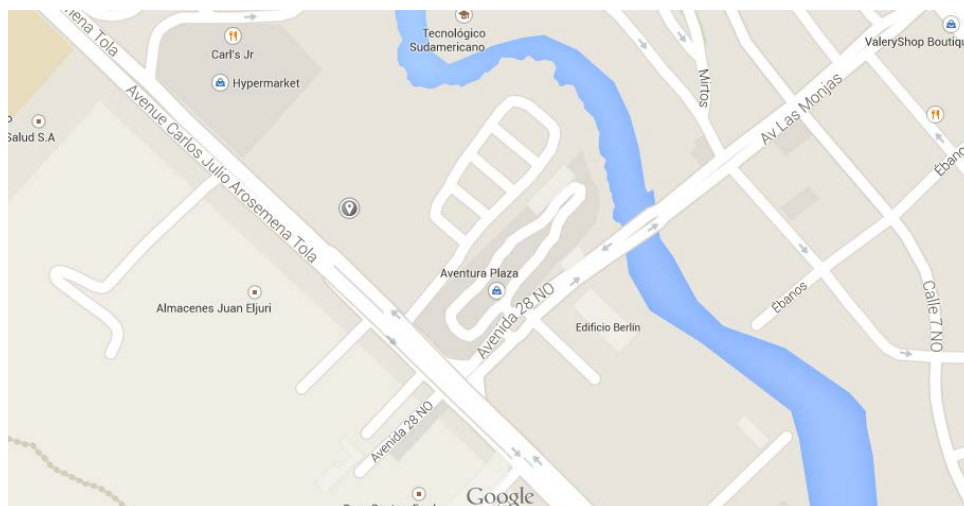
Ilustración 29
Macro Ubicación - Guayaquil



Fuente: (Google Maps, 2014)

Ilustración 30 Micro Ubicación

Micro Ubicación



Fuente: (Google Maps, 2014)

4.3 Tamaño óptimo del proyecto

El tamaño óptimo se refiere a las dimensiones y distribución respectiva de las áreas de la compañía como se observa a continuación:

Ilustración 31 Área de la Empresa



Fuente: Autores

En el plano presentado se puede apreciar la división por áreas de la empresa y a continuación se muestra su distribución de acuerdo a sus dimensiones y metros cuadrados.

Tabla 5

Áreas	Dimensiones	Metros ²
Área de Producción	9 x 8	72 mts ²
Almacén	7 x 5	35 mts ²
Oficina de Control de Almacén	2 x 1,5	3 mts ²
Departamento de Comercialización	5 x 4	20 mts ²
Departamento Financiero	5 x 4	20 mts ²
Gerente General	5 x 5	25 mts ²
Total		175 mts²

Fuente: Autores

4.4 Ingeniería del Proceso

PASOS

1. La adquisición del material.

- ✓ Elección de proveedores más apropiados en función de:
- ✓ La calidad de materia prima (camisetas)
- ✓ El plazo a pagar.

1. Cumplimiento de los tiempos de entrega de la materia prima.

- ✓ Proceso de elaboración de los diseños
- ✓ En el departamento de diseño se encargan de elaborar los diseños
- ✓ Además se elige el logo exacto para cada tonalidad de camiseta.

4. Etapa de implementación del diseño.

- ✓ En base al proceso de serigrafía que utilizamos para la aplicación de todos los diseños en las camisetas.

5. Proceso de empaque.

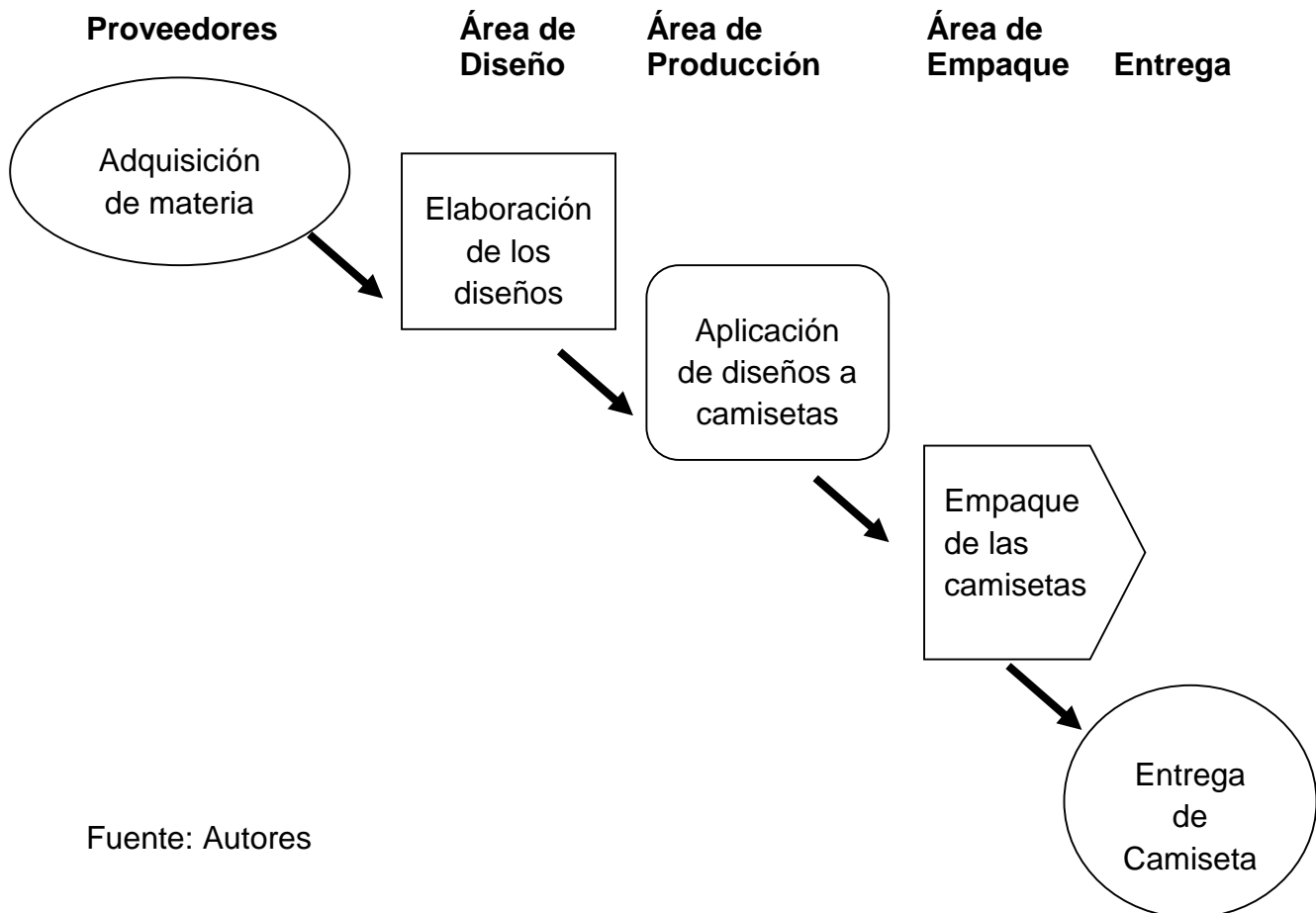
- ✓ Luego de que la camiseta esta lista
- ✓ Se la empaqa en la funda plástica con el logo de la marca
- ✓ Se la apila en la bodega en base a la talla de la misma.

6. Entrega del producto.

De acuerdo a los pedidos realizados a la empresa se procederá a entregar el producto a los distribuidores.

Diagrama de Flujo

Ilustración 32
Diagrama de Flujo



Fuente: Autores

4.5 Descripción de maquinaria.

Ilustración 33 Estampadora HC



Fuente (Flock, 2015)

- ✓ Prensa, Estampadora, Sublimadora
- ✓ Hc-a2 40x50.
- ✓ Digital Swinger
- ✓ Control de Temperatura y Tiempo Digital

CAPÍTULO 5

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Introducción

En este capítulo se realizara el análisis necesario para demostrar la factibilidad del proyecto estudiado.

Para lograr el análisis se necesitara revisar algunos factores como los niveles de inversión, costos, ingresos, y gastos que se va a incurrir para la ejecución del proyecto. Cabe mencionar la información utilizada en el siguiente estudio se basa en información que hemos investigado en el mercado, esto se debe a que la empresa estudiada “Línea Azulada” no nos pudo proporcionar información detallada en cuanto a costos de producción.

Se analizará realizando una proyección a tres años con la finalidad de demostrar su rentabilidad y sus ingresos extras, así también se comparara el impacto de este nuevo tipo de comercialización para así poder sacar la relación costo – beneficio para la empresa.

5.2 Financiamiento del proyecto

5.2.1 Financiamiento Corto Plazo

Tabla 6

PRESTAMO A CORTO PLAZO	\$	6.000,00
Interés	\$	540,00
Valor dividendo	\$	6.540,00

Fuente: Autores

5.2.2 Financiamiento Largo Plazo

Para obtener el financiamiento se utilizará la siguiente fórmula:

$$D = K \frac{\frac{i}{m}}{1 + \left(1 - \frac{i}{m}\right)^{-n*m}}$$

D = El Dividendo que queremos obtener

K= Capital o Préstamo

i = Interés

n = Años de financiamiento

m = Numero de Periodos

Tabla 7

Financiamiento

Préstamo (K)	\$	40.000,00
Tasa (i)		11,17%
n		5
m		12
PG		0
i/m		0,9308%
(n*m-pg)		60
(+1-(1+i/m)^-n*m)		0,426453731
Dividendo	\$	873,09

5.3 Tabla de amortización

A continuación realizaremos la tabla de amortización del financiamiento, la cual consta de 60 pagos por un dividendo de \$873.09.

Tabla 8

Periodos	Interés	Amortización	Dividendo	Saldo capital
0				40.000
1	4150,61	6326,49	10477,10	33.674
2	3406,62	7070,49	10477,10	26.603
3	2575,13	7901,98	10477,10	18.701
4	1645,86	8831,25	10477,10	9.870
5	607,31	9869,80	10477,10	0

periodos	interés	amortización	dividendo	saldo capital
				40.000
1	372,33	501	\$ 873,09	39.499
2	367,67	505	\$ 873,09	38.994
3	362,97	510	\$ 873,09	38.484
4	358,22	515	\$ 873,09	37.969
5	353,43	520	\$ 873,09	37.449
6	348,59	525	\$ 873,09	36.925
7	343,71	529	\$ 873,09	36.395
8	338,78	534	\$ 873,09	35.861
9	333,81	539	\$ 873,09	35.322
10	328,79	544	\$ 873,09	34.777
11	323,72	549	\$ 873,09	34.228
12	318,61	554	\$ 873,09	33.674
13	313,44	560	\$ 873,09	33.114
14	308,23	565	\$ 873,09	32.549
15	302,98	570	\$ 873,09	31.979
16	297,67	575	\$ 873,09	31.403
17	292,31	581	\$ 873,09	30.823
18	286,91	586	\$ 873,09	30.237
19	281,45	592	\$ 873,09	29.645
20	275,94	597	\$ 873,09	29.048

21	270,39	603	\$ 873,09	28.445
22	264,78	608	\$ 873,09	27.837
23	259,11	614	\$ 873,09	27.223
24	253,40	620	\$ 873,09	26.603
25	247,63	625	\$ 873,09	25.978
26	241,81	631	\$ 873,09	25.346
27	235,93	637	\$ 873,09	24.709
28	230,00	643	\$ 873,09	24.066
29	224,01	649	\$ 873,09	23.417
30	217,97	655	\$ 873,09	22.762
31	211,87	661	\$ 873,09	22.101
32	205,72	667	\$ 873,09	21.433
33	199,51	674	\$ 873,09	20.760
34	193,24	680	\$ 873,09	20.080
35	186,91	686	\$ 873,09	19.394
36	180,52	693	\$ 873,09	18.701
37	174,08	699	\$ 873,09	18.002
38	167,57	706	\$ 873,09	17.297
39	161,00	712	\$ 873,09	16.584
40	154,37	719	\$ 873,09	15.866
41	147,68	725	\$ 873,09	15.140
42	140,93	732	\$ 873,09	14.408
43	134,12	739	\$ 873,09	13.669
44	127,24	746	\$ 873,09	12.923
45	120,29	753	\$ 873,09	12.170
46	113,29	760	\$ 873,09	11.411
47	106,21	767	\$ 873,09	10.644
48	99,08	774	\$ 873,09	9.870
49	91,87	781	\$ 873,09	9.089
50	84,60	788	\$ 873,09	8.300
51	77,26	796	\$ 873,09	7.504
52	69,85	803	\$ 873,09	6.701
53	62,38	811	\$ 873,09	5.890
54	54,83	818	\$ 873,09	5.072
55	47,21	826	\$ 873,09	4.246
56	39,52	834	\$ 873,09	3.413
57	31,77	841	\$ 873,09	2.571
58	23,93	849	\$ 873,09	1.722
59	16,03	857	\$ 873,09	865
60	8,05	865	\$ 873,09	0

5.4 Plan de Inversiones

Para la instalación del presente negocio se requiere una inversión total de \$ 51.000,00 de los cuales el 10% se los obtendrá por medio de los aportes de los socios y para el restante 90% se requiere un financiamiento externo de \$46.000,00 los mismos que serán financiados por una entidad bancaria. Los \$40.000,00 serán pagados en un periodo de tres años con una tasa de interés del 11,17% en cuotas mensuales.

Tabla 9 Plan de Inversión

Descripción	Capital propio	Financiamiento	Total
Activos fijos tangibles		\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
Capital de Trabajo	\$ 5.000,00	\$ 6.000,00	\$ 11.000,00
TOTAL INVERSIÓN	\$ 5.000,00	\$ 46.000,00	\$ 51.000,00
Porcentaje	10%	90%	100%

Fuente: Autores

5.5 Evaluación del Proyecto

Tabla 10 Evaluación del Proyecto

EMPRESA "LINE AZULADA"		
ESTADO DE SITUACION INICIAL		
AL 01 DE ENRO DE 2015		
<u>ACTIVO</u>		
ACTIVO CORRIENTE		\$ 11.000,00
	\$	
DISPONIBLE	11.000,00	
	\$	
Caja	500,00	
	\$	
Bancos	3.500,00	
	\$	
Inventarios	7.000,00	
	\$	
ACTIVO FIJO		\$ 40.000,00
	\$	
FIJO DEPRECIABLE	40.000,00	
	\$	
Maquinarias	28.000,00	
	\$	
Equipos de computación	7.000,00	
	\$	
Equipo de Oficina	5.000,00	
TOTAL ACTIVOS		\$ 51.000,00
<u>PASIVO</u>		
		\$ 46.000,00
	\$	
Préstamo Largo Plazo	40.000,00	
	\$	
Préstamo Corto Plazo	6.000,00	
PATRIMONIO		\$ 5.000,00
	\$	
CAPITAL	5.000,00	
	\$	
Capital Social	5.000,00	
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$	51.000,00

Fuente: Autores

5.7. Depreciación de Activos Fijos.

Tabla 11 Depreciación de Activos Fijos

INVERSION	VALOR TOTAL	TIEMPO DEPRECIACION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Maquinarias	\$ 28.000,00	10	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00
Equipos de computación	\$ 7.000,00	3	\$2.333,33	\$2.333,33	\$2.333,33	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Equipo de Oficina	\$ 5.000,00	10	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL	\$ 5.633,33	\$ 5.633,33	\$5.633,33	\$3.300,00	\$3.300,00	\$3.300,00	\$3.300,00	\$3.300,00	\$3.300,00	\$3.300,00		

Fuente: Autores

5.8. Proyección de ventas

5.8.1. Proyección de ventas anual - Detalle de proyección de ingresos

Tabla 12 Proyección Hotel Unipark – Continental - Palace

Hotel Unipark				
Años	Oferta	Inflación Anual	Precio Venta	Ingreso
2015	4631	-	\$ 16,20	\$ 75.018,70
2016	5349	4,05%	\$ 16,86	\$ 90.155,79
2017	6178	4,05%	\$ 17,54	\$ 108.347,20
2018	6486	4,05%	\$ 18,25	\$ 118.372,02
2019	6811	4,05%	\$ 18,99	\$ 129.324,40

Hotel Continental				
Años	Oferta	Inflación Anual	Precio Venta	Ingreso
2015	2773	-	\$ 16,20	\$ 44.917,12
2016	3202	4,05%	\$ 16,86	\$ 53.980,38
2017	3699	4,05%	\$ 17,54	\$ 64.872,41
2018	3884	4,05%	\$ 18,25	\$ 70.874,73
2019	4078	4,05%	\$ 18,99	\$ 77.432,41

Hotel Palace				
Años	Oferta	Inflación Anual	Precio Venta	Ingreso
2015	2363	-	\$ 16,20	38.275,54
2016	2729	4,05%	\$ 16,86	45.998,68
2017	3152	4,05%	\$ 17,54	55.280,18
2018	3309	4,05%	\$ 18,25	60.394,98
2019	3475	4,05%	\$ 18,99	65.983,03

Fuente: Autores

5.9. Proyección de ventas

Tabla 13 Precios de Hoteles

Proyección de ingresos de Hoteles	
Hotel	Precio Venta
Unipark	\$ 26,50
Continental	\$ 25,00
Palace	\$ 23,00

5.9.1. Proyección de Ingreso anual - Detalle de proyección de ingresos

Tabla 14 Proyecciones Ingresos Hoteles

Hotel Unipark				
Años	Oferta	Inflación Anual	Precio Venta	Ingreso
2015	4631	-	\$ 26,50	\$ 122.715,78
2016	5349	4,05%	\$ 27,57	\$ 147.477,06
2017	6178	4,05%	\$ 28,69	\$ 177.234,62
2018	6486	4,05%	\$ 29,85	\$ 193.633,25
2019	6811	4,05%	\$ 31,06	\$ 211.549,17

Hotel Continental				
Años	Oferta	Inflación Anual	Precio Venta	Ingreso
2015	2773	-	\$ 25,00	\$ 69.316,54
2016	3202	4,05%	\$ 26,01	\$ 83.303,06
2017	3699	4,05%	\$ 27,07	\$ 100.111,74
2018	3884	4,05%	\$ 28,16	\$ 109.374,58
2019	4078	4,05%	\$ 29,30	\$ 119.494,46

Hotel Palace				
Años	Oferta	Inflación Anual	Precio Venta	Ingreso
2015	2363	-	\$ 23,00	\$ 54.341,82
2016	2729	4,05%	\$ 23,93	\$ 65.306,77
2017	3152	4,05%	\$ 24,90	\$ 78.484,21

2018	3309	4,05%	\$ 25,91	\$ 85.745,96
2019	3475	4,05%	\$ 26,96	\$ 93.679,60

Fuente: Autores

Tabla 15 Ingreso Total Anual

Ingreso Total Anual			
Años	Oferta	Precio Venta	Ingreso
2015	9766	\$ 16,20	\$ 158.211,36
2016	11280	\$ 16,86	\$ 190.134,85
2017	13028	\$ 17,54	\$ 228.499,79
2018	13680	\$ 18,25	\$ 249.641,73
2019	14364	\$ 18,99	\$ 272.739,83

Fuente: Autores

5.10. Proyección de costos fijos y variables**Tabla 16 Gastos de personal administrativo**

COSTO MANO DE OBRA INDIRECTA			
No.	Cargo	Sueldo Mensual	Anual
1	Gerente General	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
2	Gerente Adm Financiero	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
3	Gerente de Operaciones y Prod.	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
4	Gerente de Comercialización y Ventas	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
5	Contador	\$ 800,00	\$ 9.600,00
6	Recepcionista	\$ 500,00	\$ 6.000,00
7	chofer	\$ 400,00	\$ 4.800,00
TOTAL MOI		\$ 6.700,00	\$ 80.400,00

Fuente: Autores

Tabla 17 Gastos de suministros y servicios

No.	Rubro	Costo Mensual	Costo Anual
1	Servicios básicos (agua, luz, teléfono)	\$ 170,00	\$ 2.040,00
2	Arriendo	\$ 400,00	\$ 4.800,00
3	Internet	\$ 35,00	\$ 420,00
4	Servicios de guardianía	\$ 40,00	\$ 480,00
5	Servicio de mantenimiento de equipos de oficina	\$ 60,00	\$ 720,00
6	Suministros de oficina	\$ 140,00	\$ 1.680,00
7	Servicio y suministros de limpieza	\$ 35,00	\$ 420,00
8	Varios	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL GASTOS		\$ 980,00	\$ 11.760,00

Fuente: Autores

Tabla 18 Gastos de publicidad y marketing

No.	Estrategias	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL 2015
1	Estrategia 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Estrategia 2	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1560
TOTAL MENSUAL		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1560

Fuente: Autores

Tabla 19 Gastos de personal operativo

COSTO MANO DE OBRA INDIRECTA			
No.	Cargo	Sueldo Mensual	Anual
1	Diseñadores	\$ 400,00	\$ 4.800,00
2	Empacadores	\$ 350,00	\$ 4.200,00
3	Conserjes	\$ 380,00	\$ 4.560,00
TOTAL MOI		\$ 1.130,00	\$ 13.560,00

Fuente: Autores

Tabla 20 Costos de materias primas

SUMINISTRO POR CAMISETA		2015			2016			2017			2018			2019		
No.	Element	Valor Unit	UNID	ANUAL	Valor Uni	UNID	ANUAL	Valor Unit	UNID	ANUAL	Valor Unit	UNID	ANUAL	Valor Unit	UNID	ANUAL
1	Camiseta	\$ 2,00	9.766	\$ 19.532,27	\$ 2,08	11.280	\$ 23.473,44	\$ 2,17	13.028	\$ 28.209,85	\$ 2,25	13.680	\$ 30.819,97	\$ 2,34	14.364	\$ 33.671,58
2	Tintas Plastisol	\$ 0,50	9.766	\$ 4.883,07	\$ 0,52	11.280	\$ 5.868,36	\$ 0,54	13.028	\$ 7.052,46	\$ 0,56	13.680	\$ 7.704,99	\$ 0,59	14.364	\$ 8.417,90
3	Papel Transfer	\$ 2,20	9.766	\$ 21.485,49	\$ 2,29	11.280	\$ 25.820,78	\$ 2,38	13.028	\$ 31.030,84	\$ 2,48	13.680	\$ 33.901,96	\$ 2,58	14.364	\$ 37.038,74
4	Etiquetas	\$ 0,25	9.766	\$ 2.441,53	\$ 0,26	11.280	\$ 2.934,18	\$ 0,27	13.028	\$ 3.526,23	\$ 0,28	13.680	\$ 3.852,50	\$ 0,29	14.364	\$ 4.208,95
5	Empaq	\$ 0,25	9.766	\$ 2.441,53	\$ 0,26	11.280	\$ 2.934,18	\$ 0,27	13.028	\$ 3.526,23	\$ 0,28	13.680	\$ 3.852,50	\$ 0,29	14.364	\$ 4.208,95
TOTAL		\$ 5,20	9.766	\$ 50.783,89	\$ 5,41	11.280	\$ 61.030,94	\$ 5,63	13.028	\$ 73.345,61	\$ 5,86	13.680	\$ 80.131,91	\$ 6,09	14.364	\$ 87.546,12

Fuente: Autores

Tabla 21 Costo de materiales indirectos

MATERIALES DIRECTOS			2015	2016	2017	2018	2019
No.	Rubro	Inflación	Precio (Unidad)	Precio (Unidad)	Precio (Unidad)	Precio (Unidad)	Precio (Unidad)
1	Costos de Adecuación						
2	Costo de insumos directos e indirectos	4,05%	\$ 1.300,00	\$ 1.352,65	\$ 1.407,43	\$ 1.464,43	\$ 1.523,74
TOTAL			\$ 1.300,00	\$ 1.352,65	\$ 1.407,43	\$ 1.464,43	\$ 1.523,74

Fuente: Autores

Tabla 22 Costo unitario de producción

COSTO DE PRODUCCION		2015	2016	2017	2018	2019
No.	Rubro	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo
1	Materia Prima	\$ 50.783,89	\$ 61.030,94	\$ 73.345,61	\$ 80.131,91	\$ 87.546,12
2	Materiales Indirectos	\$ 1.300,00	\$ 1.352,65	\$ 1.407,43	\$ 1.464,43	\$ 1.523,74
TOTAL		\$ 52.083,89	\$ 62.383,59	\$ 74.753,04	\$ 81.596,35	\$ 89.069,86

Fuente: Autores

5.11. Estado de pérdidas y ganancias.

Tabla 23 Estado de Resultados

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS					
"LINEAZULADA"					
PROYECCION A 5 AÑOS					
PRECIO	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
UNIDADES DE PRODUCCION	4631	5349	6178	6486	6811
INFLACION	0,00%	4,05%	4,05%	4,05%	4,05%
AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS					
Ventas	\$ 158.211,36	\$ 190.134,85	\$ 228.499,79	\$ 249.641,73	\$ 272.739,83
COSTOS	\$ 52.083,89	\$ 62.383,59	\$ 74.753,04	\$ 81.596,35	\$ 89.069,86
Materia prima directa	\$ 50.783,89	\$ 61.030,94	\$ 73.345,61	\$ 80.131,91	\$ 87.546,12
Material Indirecto de Fabricación	\$ 1.300,00	\$ 1.352,65	\$ 1.407,43	\$ 1.464,43	\$ 1.523,74
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 106.127,47	\$ 127.751,26	\$ 153.746,74	\$ 168.045,38	\$ 183.669,97
GASTOS	\$ 123.930,44	\$ 127.735,28	\$ 132.256,08	\$ 134.626,65	\$ 139.521,06
Gastos financieros	\$ 4.690,61	\$ 3.406,62	\$ 2.575,13	\$ 1.645,86	\$ 607,31
Gastos de personal administrativo	\$ 80.400,00	\$ 83.656,20	\$ 87.044,28	\$ 90.569,57	\$ 94.237,64
Gastos de suministros y servicios	\$ 11.760,00	\$ 12.236,28	\$ 12.731,85	\$ 13.247,49	\$ 13.784,01
Gastos de publicidad y marketing	\$ 1.560,00	\$ 1.623,18	\$ 1.688,92	\$ 1.757,32	\$ 1.828,49
Gastos de personal operativo	\$ 13.560,00	\$ 14.109,18	\$ 14.680,60	\$ 15.275,17	\$ 15.893,81
DEPRECIACION	\$ 5.633,33	\$ 5.633,33	\$ 5.633,33	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
AMORTIZACION	\$ 6.326,49	\$ 7.070,49	\$ 7.901,98	\$ 8.831,25	\$ 9.869,80
UAI	-\$ 17.802,97	\$ 15,98	\$ 21.490,66	\$ 33.418,73	\$ 44.148,91
15% Part. Trabaj		\$ 2,40	\$ 3.223,60	\$ 5.012,81	\$ 6.622,34
25% IR		\$ 3,40	\$ 4.566,77	\$ 7.101,48	\$ 9.381,64
UTILIDAD NETA ANUAL	-\$ 17.802,97	\$ 10,19	\$ 13.700,30	\$ 21.304,44	\$ 28.144,93
UTILIDAD NETA ACUMULADA	-\$ 17.802,97	-\$ 17.792,78	-\$ 4.092,48	\$ 17.211,96	\$ 45.356,89

Fuente: Autores

5.12. Flujo de Caja

Tabla 24 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
LINEA AZULADA						
PROYECCION A 5 AÑOS						
AÑOS	0	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS						
Préstamos Corto Plazo	\$ 6.000,00					
Préstamo Largo Plazo	\$ 40.000,00					
Ventas		\$ 158.211,36	\$ 190.134,85	\$ 228.499,79	\$ 249.641,73	\$ 272.739,83
Total de Ingresos	\$ 46.000,00	\$ 158.211,36	\$ 190.134,85	\$ 228.499,79	\$ 249.641,73	\$ 272.739,83
EGRESOS						
Caja	\$ 11.000,00					
Maquinarias	\$ 28.000,00					
Equipos de computación	\$ 7.000,00					
Equipo de Oficina	\$ 5.000,00					
COSTOS		\$ 69.101,00	\$ 72.860,69	\$ 85.230,15	\$ 92.073,45	\$ 99.546,97
Costos de Producción		\$ 52.083,89	\$ 62.383,59	\$ 74.753,04	\$ 81.596,35	\$ 89.069,86
Dividendo Corto Plazo		\$ 6.540,00				
Dividendo Largo Plazo		\$ 10.477,10	\$ 10.477,10	\$ 10.477,10	\$ 10.477,10	\$ 10.477,10
GASTOS		\$ 107.280,00	\$ 111.630,63	\$ 123.936,01	\$ 132.963,84	\$ 141.747,93
Gastos de personal administrativo		\$ 80.400,00	\$ 83.656,20	\$ 87.044,28	\$ 90.569,57	\$ 94.237,64
Gastos de suministros y servicios		\$ 11.760,00	\$ 12.236,28	\$ 12.731,85	\$ 13.247,49	\$ 13.784,01
Gastos de publicidad y marketing		\$ 1.560,00	\$ 1.623,18	\$ 1.688,92	\$ 1.757,32	\$ 1.828,49
Gastos de personal operativo		\$ 13.560,00	\$ 14.109,18	\$ 14.680,60	\$ 15.275,17	\$ 15.893,81
15% Part. Trabaj			\$ 2,40	\$ 3.223,60	\$ 5.012,81	\$ 6.622,34
25% IR			\$ 3,40	\$ 4.566,77	\$ 7.101,48	\$ 9.381,64
Total de Egresos	\$ 51.000,00	\$ 176.381,00	\$ 184.491,33	\$ 209.166,16	\$ 225.037,29	\$ 241.294,90
Flujo de Caja Anual	-\$ 5.000,00	-\$ 18.169,64	\$ 5.643,52	\$ 19.333,63	\$ 24.604,44	\$ 31.444,93
Flujo de Caja Acumulado	-\$ 5.000,00	-\$ 23.169,64	-\$ 17.526,11	\$ 1.807,52	\$ 26.411,96	\$ 57.856,89
INVERSION PROPIA	\$ 40.000,00					
FLUJO DE CAJA	-\$ 5.000,00	-\$ 18.169,64	\$ 5.643,52	\$ 19.333,63	\$ 24.604,44	\$ 31.444,93
TIR	50,37%					
VAN	\$ 19.468,77					
PAYBACK	1.89	1 año y 10 meses				

5.13. Análisis de Sensibilidad

Se realizó un análisis de sensibilidad con dos escenarios: un escenario pesimista y otro escenario optimista.

5.13.1. Proyección Pesimista

Se da una disminución en el volumen de ventas, debido a que el precio disminuye 3%, con estos datos se harán los cálculos correspondientes para determinar la situación de la empresa en este primer caso:

Tabla 25 Proyección Pesimista

PROYECCION PESIMISTA	
Años	Ingreso
2015	\$ 153.465,02
2016	\$ 184.430,81
2017	\$ 221.644,79
2018	\$ 242.152,48
2019	\$ 264.557,64

Disminución Ingresos	3,00%
----------------------	-------

Fuente: Autores

5.13.2. Estado de Pérdidas Y Ganancias – Pesimista

Tabla 26 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS					
"LINEAZULADA"					
PROYECCION A 5 AÑOS					
AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS					
Ventas	\$ 153.465,02	\$ 184.430,81	\$ 221.644,79	\$ 242.152,48	\$ 264.557,64
COSTOS	\$ 52.083,89	\$ 62.383,59	\$ 74.753,04	\$ 81.596,35	\$ 89.069,86
Materia prima directa	\$ 50.783,89	\$ 61.030,94	\$ 73.345,61	\$ 80.131,91	\$ 87.546,12
Material Indirecto de Fabricación	\$ 1.300,00	\$ 1.352,65	\$ 1.407,43	\$ 1.464,43	\$ 1.523,74
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 101.381,13	\$ 122.047,22	\$ 146.891,75	\$ 160.556,13	\$ 175.487,77
GASTOS	\$ 123.930,44	\$ 127.735,28	\$ 132.256,08	\$ 134.626,65	\$ 139.521,06
Gastos Financieros	\$ 4.690,61	\$ 3.406,62	\$ 2.575,13	\$ 1.645,86	\$ 607,31
Gastos de personal administrativo	\$ 80.400,00	\$ 83.656,20	\$ 87.044,28	\$ 90.569,57	\$ 94.237,64
Gastos de suministros y servicios	\$ 11.760,00	\$ 12.236,28	\$ 12.731,85	\$ 13.247,49	\$ 13.784,01
Gastos de publicidad y marketing	\$ 1.560,00	\$ 1.623,18	\$ 1.688,92	\$ 1.757,32	\$ 1.828,49
Gastos de personal operativo	\$ 13.560,00	\$ 14.109,18	\$ 14.680,60	\$ 15.275,17	\$ 15.893,81
DEPRECIACION	\$ 5.633,33	\$ 5.633,33	\$ 5.633,33	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
AMORTIZACION	\$ 6.326,49	\$ 7.070,49	\$ 7.901,98	\$ 8.831,25	\$ 9.869,80
UAI	-\$ 22.549,31	-\$ 5.688,06	\$ 14.635,67	\$ 25.929,48	\$ 35.966,72
15% Part. Trabaj		-\$ 853,21	\$ 2.195,35	\$ 3.889,42	\$ 5.395,01
25% IR		-\$ 1.208,71	\$ 3.110,08	\$ 5.510,02	\$ 7.642,93
UTILIDAD NETA ANUAL	-\$ 22.549,31	-\$ 3.626,14	\$ 9.330,24	\$ 16.530,05	\$ 22.928,78
UTILIDAD NETA ACUMULADA	-\$ 22.549,31	-\$ 26.175,45	-\$ 16.845,21	-\$ 315,17	\$ 22.613,62

Fuente: Autores

5.13.3. Flujo de Caja - Pesimista

Tabla 27 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
LINEA AZULADA						
PROYECCION A 5 AÑOS						
AÑOS	0	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS						
Préstamos Corto Plazo	\$ 6.000,00					
Préstamo Largo Plazo	\$ 40.000,00					
Ventas		\$ 153.465,02	\$ 184.430,81	\$ 221.644,79	\$ 242.152,48	\$ 264.557,64
Total de Ingresos	\$ 46.000,00	\$ 153.465,02	\$ 184.430,81	\$ 221.644,79	\$ 242.152,48	\$ 264.557,64
EGRESOS						
Caja	\$ 11.000,00					
Maquinarias	\$ 28.000,00					
Equipos de computación	\$ 7.000,00					
Equipo de Oficina	\$ 5.000,00					
COSTOS		\$ 69.101,00	\$ 72.860,69	\$ 85.230,15	\$ 92.073,45	\$ 99.546,97
Costos de Producción		\$ 52.083,89	\$ 62.383,59	\$ 74.753,04	\$ 81.596,35	\$ 89.069,86
Dividendo Corto Plazo		\$ 6.540,00				
Dividendo Largo Plazo		\$ 10.477,10	\$ 10.477,10	\$ 10.477,10	\$ 10.477,10	\$ 10.477,10
GASTOS		\$ 107.280,00	\$ 109.562,92	\$ 121.451,08	\$ 130.248,98	\$ 138.781,89
Gastos de personal administrativo		\$ 80.400,00	\$ 83.656,20	\$ 87.044,28	\$ 90.569,57	\$ 94.237,64
Gastos de suministros y servicios		\$ 11.760,00	\$ 12.236,28	\$ 12.731,85	\$ 13.247,49	\$ 13.784,01
Gastos de publicidad y marketing		\$ 1.560,00	\$ 1.623,18	\$ 1.688,92	\$ 1.757,32	\$ 1.828,49
Gastos de personal operativo		\$ 13.560,00	\$ 14.109,18	\$ 14.680,60	\$ 15.275,17	\$ 15.893,81
15% Part. Trabaj			-\$ 853,21	\$ 2.195,35	\$ 3.889,42	\$ 5.395,01
25% IR			-\$ 1.208,71	\$ 3.110,08	\$ 5.510,02	\$ 7.642,93

Total de Egresos	\$ 51.000,00	\$ 176.381,00	\$ 182.423,61	\$ 206.681,22	\$ 222.322,43	\$ 238.328,85
Flujo de Caja Anual	-\$ 5.000,00	-\$ 22.915,98	\$ 2.007,19	\$ 14.963,57	\$ 19.830,05	\$ 26.228,78
Flujo de Caja Acumulado	-\$ 5.000,00	-\$ 27.915,98	-\$ 25.908,78	-\$ 10.945,21	\$ 8.884,83	\$ 35.113,62
INVERSION PROPIA	\$ 40.000,00					
FLUJO DE CAJA	-\$ 5.000,00	-\$ 22.915,98	\$ 2.007,19	\$ 14.963,57	\$ 19.830,05	\$ 26.228,78
TIR	28,85%					
VAN	\$ 10.807,81					
PAY BACK	2,2	2 años 2 meses				

Fuente: Autores

5.13.4. Proyección Optimista.

Se da un incremento en el volumen de ventas, debido al aumento de precio en 3%, con estos datos se harán los cálculos correspondientes para determinar la situación de la empresa en este segundo caso:

Tabla 28 Proyección Optimista

PROYECCION OPTIMISTA	
Años	Ingreso
2015	\$ 162.957,70
2016	\$ 195.838,90
2017	\$ 235.354,78
2018	\$ 257.130,98
2019	\$ 280.922,03

Incremento Ingresos	3,00%

5.13.5. Estado de Pérdidas y Ganancias – Optimista.

Tabla 29 Estado de Pérdidas y Ganancias - Optimista

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS					
"LINEAZULADA"					
PROYECCION A 5 AÑOS					
AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS					
Ventas	\$ 162.957,70	\$ 195.838,90	\$ 235.354,78	\$ 257.130,98	\$ 280.922,03
COSTOS	\$ 52.083,89	\$ 62.383,59	\$ 74.753,04	\$ 81.596,35	\$ 89.069,86
Materia prima directa	\$ 50.783,89	\$ 61.030,94	\$ 73.345,61	\$ 80.131,91	\$ 87.546,12
Material Indirecto de Fabricacion	\$ 1.300,00	\$ 1.352,65	\$ 1.407,43	\$ 1.464,43	\$ 1.523,74
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 110.873,81	\$ 133.455,31	\$ 160.601,74	\$ 175.534,63	\$ 191.852,16
GASTOS	\$ 123.930,44	\$ 127.735,28	\$ 132.256,08	\$ 134.626,65	\$ 139.521,06
Gastos Financieros	\$ 4.690,61	\$ 3.406,62	\$ 2.575,13	\$ 1.645,86	\$ 607,31
Gastos de personal administrativo	\$ 80.400,00	\$ 83.656,20	\$ 87.044,28	\$ 90.569,57	\$ 94.237,64
Gastos de suministros y servicios	\$ 11.760,00	\$ 12.236,28	\$ 12.731,85	\$ 13.247,49	\$ 13.784,01
Gastos de publicidad y marketing	\$ 1.560,00	\$ 1.623,18	\$ 1.688,92	\$ 1.757,32	\$ 1.828,49
Gastos de personal operativo	\$ 13.560,00	\$ 14.109,18	\$ 14.680,60	\$ 15.275,17	\$ 15.893,81
DEPRECIACION	\$ 5.633,33	\$ 5.633,33	\$ 5.633,33	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
AMORTIZACION	\$ 6.326,49	\$ 7.070,49	\$ 7.901,98	\$ 8.831,25	\$ 9.869,80
UAI	-\$ 13.056,63	\$ 5.720,03	\$ 28.345,65	\$ 40.907,99	\$ 52.331,11
15% Part. Trabaj		\$ 858,00	\$ 4.251,85	\$ 6.136,20	\$ 7.849,67
25% IR		\$ 1.215,51	\$ 6.023,45	\$ 8.692,95	\$ 11.120,36
UTILIDAD NETA ANUAL	-\$ 13.056,63	\$ 3.646,52	\$ 18.070,35	\$ 26.078,84	\$ 33.361,08
UTILIDAD NETA ACUMULADA	-\$ 13.056,63	-\$ 9.410,11	\$ 8.660,24	\$ 34.739,09	\$ 68.100,17

Fuente: Autores

5.13.6. Flujo de Caja- Optimista

Tabla 30 Flujo de Caja - Optimista

FLUJO DE CAJA						
LINEA AZULADA						
PROYECCION A 5 AÑOS						
AÑOS	0	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS						
Préstamos Corto Plazo	\$ 6.000,00					
Préstamo Largo Plazo	\$ 40.000,00					
Ventas		\$ 162.957,70	\$ 195.838,90	\$ 235.354,78	\$ 257.130,98	\$ 280.922,03
Total de Ingresos	\$ 46.000,00	\$ 162.957,70	\$ 195.838,90	\$ 235.354,78	\$ 257.130,98	\$ 280.922,03
EGRESOS						
Caja	\$ 11.000,00					
Maquinarias	\$ 28.000,00					
Equipos de computación	\$ 7.000,00					
Equipo de Oficina	\$ 5.000,00					
COSTOS		\$ 69.101,00	\$ 72.860,69	\$ 85.230,15	\$ 92.073,45	\$ 99.546,97
Costos de Producción		\$ 52.083,89	\$ 62.383,59	\$ 74.753,04	\$ 81.596,35	\$ 89.069,86
Dividendo Corto Plazo		\$ 6.540,00				
Dividendo Largo Plazo		\$ 10.477,10	\$ 10.477,10	\$ 10.477,10	\$ 10.477,10	\$ 10.477,10
GASTOS		\$ 107.280,00	\$ 113.698,35	\$ 126.420,95	\$ 135.678,69	\$ 144.713,98
Gastos de personal administrativo		\$ 80.400,00	\$ 83.656,20	\$ 87.044,28	\$ 90.569,57	\$ 94.237,64
Gastos de suministros y servicios		\$ 11.760,00	\$ 12.236,28	\$ 12.731,85	\$ 13.247,49	\$ 13.784,01
Gastos de publicidad y marketing		\$ 1.560,00	\$ 1.623,18	\$ 1.688,92	\$ 1.757,32	\$ 1.828,49
Gastos de personal operativo		\$ 13.560,00	\$ 14.109,18	\$ 14.680,60	\$ 15.275,17	\$ 15.893,81
15% Part. Trabaj			\$ 858,00	\$ 4.251,85	\$ 6.136,20	\$ 7.849,67
25% IR			\$ 1.215,51	\$ 6.023,45	\$ 8.692,95	\$ 11.120,36

Total de Egresos	\$ 51.000,00	\$ 176.381,00	\$ 186.559,04	\$ 211.651,09	\$ 227.752,14	\$ 244.260,94
Flujo de Caja Anual	-\$ 5.000,00	-\$ 13.423,30	\$ 9.279,85	\$ 23.703,69	\$ 29.378,84	\$ 36.661,08
Flujo de Caja Acumulado	-\$ 5.000,00	-\$ 18.423,30	-\$ 9.143,44	\$ 14.560,24	\$ 43.939,09	\$ 80.600,17
INVERSION PROPIA	\$ 40.000,00					
FLUJO DE CAJA	-\$ 5.000,00	-\$ 13.423,30	\$ 9.279,85	\$ 23.703,69	\$ 29.378,84	\$ 36.661,08
TIR	75,74%					
VAN	\$ 40.954,51					
PAYBACK	\$ 1,60	1 año 6 meses				

Fuente: Autores

5.14. Evaluación Financiera.

5.14.1 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el volumen de ventas por el cual no se obtiene ni pérdida ni ganancia, además se puede calcular por unidades atendidas, para nuestro proyecto se ha definido la siguiente fórmula para el cálculo del punto de equilibrio:

$$\text{Formula: P.E.} = \text{CF} / \text{P} - \text{CVu}$$

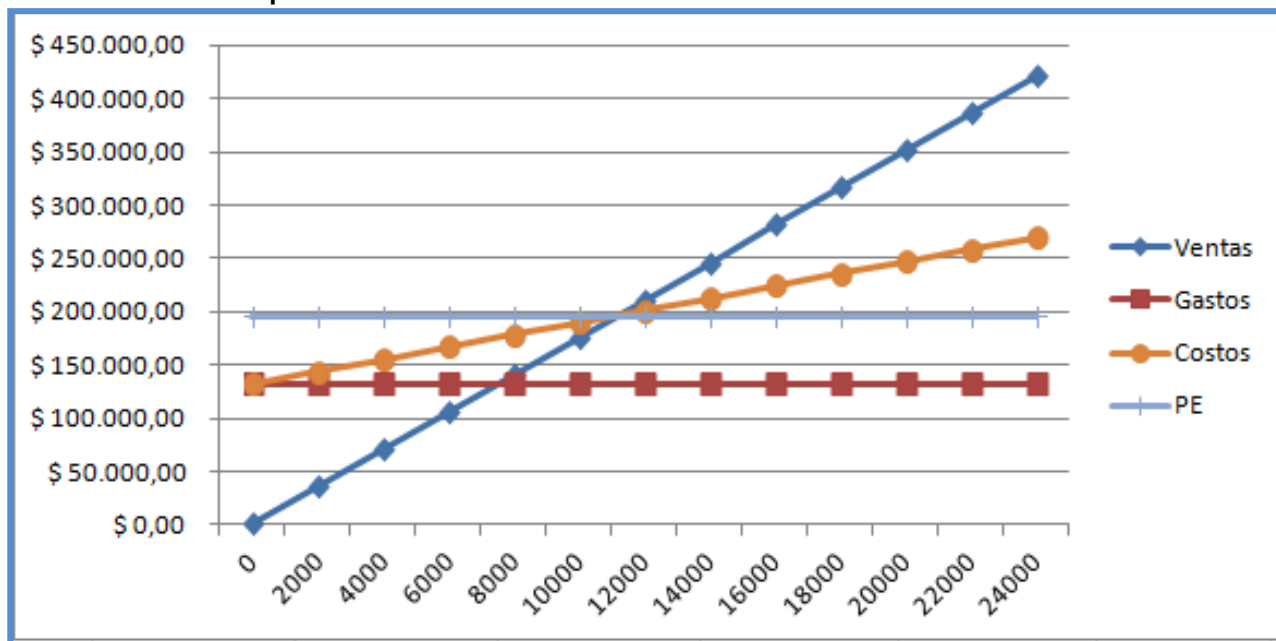
Tabla 31 Punto de Equilibrio

Volumen	13.028
Ventas (b)	\$ 228.499,79
Costos (a)	\$ 74.753,04
Gastos	\$ 132.256,08
FPE a/1-b	\$ 196.560,17
PE	\$ 196.560,17
PEV	\$ 11.207,18
Precio venta unitario	\$ 17,54
Costo variable unitario	\$ 5,74

Tabla 32 Detalle de Volumen - Ventas - Costos - Gastos - PE

Volumen	Ventas	Costos	Gastos	PE
0	\$ 0,00	\$ 132.256,08	\$ 132.256,08	\$ 196.560,17
2000	\$ 35.077,54	\$ 143.731,60	\$ 132.256,08	\$ 196.560,17
4000	\$ 70.155,09	\$ 155.207,12	\$ 132.256,08	\$ 196.560,17
6000	\$ 105.232,63	\$ 166.682,63	\$ 132.256,08	\$ 196.560,17
8000	\$ 140.310,18	\$ 178.158,15	\$ 132.256,08	\$ 196.560,17
10000	\$ 175.387,72	\$ 189.633,67	\$ 132.256,08	\$ 196.560,17
12000	\$ 210.465,26	\$ 201.109,18	\$ 132.256,08	\$ 196.560,17
14000	\$ 245.542,81	\$ 212.584,70	\$ 132.256,08	\$ 196.560,17
16000	\$ 280.620,35	\$ 224.060,22	\$ 132.256,08	\$ 196.560,17
18000	\$ 315.697,90	\$ 235.535,74	\$ 132.256,08	\$ 196.560,17
20000	\$ 350.775,44	\$ 247.011,25	\$ 132.256,08	\$ 196.560,17
22000	\$ 385.852,99	\$ 258.486,77	\$ 132.256,08	\$ 196.560,17
24000	\$ 420.930,53	\$ 269.962,29	\$ 132.256,08	\$ 196.560,17

Tabla 33 Punto de Equilibrio



5.14.2 Valor Actual Neto

El VAN de un proyecto de inversión es una medida de la rentabilidad absoluta neta que proporciona el proyecto, ya que mide en el momento inicial del mismo, el incremento del valor que proporciona a los propietarios, una vez descontada la inversión inicial que se ha debido efectuar para realizarlo.

Tabla 34 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	
Inversión	\$ (5.000,00)
2015	\$ (18.169,64)
2016	\$ 5.643,52
2017	\$ 19.333,63
2018	\$ 24.604,44
2019	\$ 31.444,93
VAN	\$ 25.881,16

5.14.3 TIR

La tasa interna de retorno mide la rentabilidad relativa media bruta por período del proyecto de inversión sobre el capital que permanece invertido a principios de cada período; incluye la retribución a los recursos financieros del capital invertido, por lo que es bruta, y además, se refiere al capital que a principio de cada año permanece inmovilizado en el proyecto y no al capital que se inmoviliza inicialmente.

FLUJO DE CAJA	
Inversión	\$ (5.000,00)
2015	\$ (18.169,64)
2016	\$ 5.643,52
2017	\$ 19.333,63
2018	\$ 24.604,44
2019	\$ 31.444,93
TIR	50,37%

5.14.4 Periodo de Recuperación.

Se encarga de medir en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, esto quiere decir que nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días.

Tabla 35 Periodo de Recuperación

Inversión	(\$ 5.000,00)
Flujo	\$ 5.643,52
	0,89
Pay Back	1,89
	1 año y 10 meses

5.15. Razones Financieras.

5.15.1 Índice de Liquidez

Se encarga de medir la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones de corto plazo.

Razón Circulante =	$\frac{\text{Activo Corriente } \$ 11.000,00}{\text{Pasivo Corriente } \$ 6.000,00}$	1,83
--------------------	--	-------------

Quiere decir que por cada \$1 financiado tenemos \$1,83 para pagarlo.

5.15.2 Razón de Endeudamiento.

Se encarga de medir el grado en el que la empresa se ha financiado por medio de la deuda, determina el porcentaje de la empresa que pertenece a terceros.

Razón Endeudamiento =	$\frac{\text{Pasivo Total } \$ 46.000,00}{\text{Activo Total } \$ 51.000,00}$	0,90
-----------------------	---	-------------

Significa que las obligaciones que tiene la empresa representan el 90% de sus activos

5.15.3 Rentabilidad de Patrimonio.

Se encarga de mostrar la relación de la ganancia que la empresa va a obtener en el ejercicio, frente al patrimonio, es decir, mide la rentabilidad de la propiedad del accionista.

Rentabilidad sobre Patrimonio (ROE)=	$\frac{\text{Utilidad Neta } \$ 13.700,30}{\text{Patrimonio } \$ 18.710,49}$	0,73
--------------------------------------	--	-------------

Rentabilidad sobre Activo (ROA)=	$\frac{\text{Utilidad Neta } \$ 13.700,30}{\text{Total Activos } \$ 51.000,00}$	0,27
----------------------------------	---	-------------

Esto quiere decir que la Empresa obtuvo \$0,27 por cada \$1 de Activo

Rentabilidad sobre Capital Inv (ROIC)=	Utilidad Neta	\$ 13.700,30	0,23
	Patrim.+Prest. LP	\$ 58.710,49	

Esto quiero decir que la empresa obtuvo \$0.23 por cada \$1 de su Capital

CONCLUSIONES

Realizar un estudio de mercado para el análisis de la situación actual de la empresa.

Es importante reconocer la necesidad de la implementación de este estudio fáctico en el área hotelera, pues, por medio del mismo se podrá distribuirla en forma confiable para su mayor efecto multiplicador en pro del beneficio del ecosistema, para de esta manera realizar un estudio de mercado para conocer la demanda y fluidez de turistas en la ciudad para crear alianzas estratégicas entre Línea Azulada y un hotel.

Diseñar una estrategia de comercialización para aumentar el posicionamiento de la marca.

Analizar la factibilidad de la unión estratégica corporativa con el propósito de que tanto Línea Azulada y el hotel funcionen independientemente, siendo Línea Azulada el proveedor y el hotel como canal distribuidor intercambiando conocimientos, riesgos y beneficios que como resultado se obtendrá posicionamiento e ingresos. También existe la posibilidad, si esta última no está alineada con los objetivos que se desean lograr, que puede plantearse una reestructuración del proyecto, adecuándola a los resultados que se desean obtener y que beneficien al desarrollo de la organización de manera que se incremente el consumo de las camisetas de Línea Azulada.

Análisis financiero económico de la propuesta.

Un estudio fáctico siempre es importante realizarla en pro del mejoramiento de un plan de desarrollo, diseñar una estrategia de comercialización para aumentar el posicionamiento de la marca sobre todo en las afluencias de turistas que buscan el descanso necesario y un recuerdo que llame la atención. También permite a las organizaciones tener una adecuada integración y coordinación para lograr alcanzar sus objetivos trazados.

Análisis de la factibilidad económica financiera de la comercialización.

De acuerdo al análisis realizado mediante los estudios financieros y las proyecciones sobre los ingresos por 3 años se puede concluir que los beneficios obtenidos son viables y la factibilidad del proyecto, mediante los índices financieros la TIR obtenida es alta debido a la poca inversión que se necesita para el emprendimiento de esta alianza estratégica.

RECOMENDACIONES

Se recomiendan algunas ideas para ayudar con el entorno natural:

La Autonomía para implementar un nuevo estilo de vestimenta acorde a las necesidades del cliente. Una de las grandes insatisfacciones de los Clientes es hablar con personas, que no tienen el conocimiento adecuado para sugerir situaciones a los turistas.

Muchas veces no es por falta de conocimiento de cómo solucionarlos, sino la poca atención a los estudios fácticos a realizar, no les ha proporcionado la capacidad de decisión para poder hacerlo.

Por ejemplo, no disponen de la autoridad para decidir sobre un pequeño presupuesto que solucionaría el problema con el Cliente. O no se les da la capacidad de decidir sobre si deberían enviar un producto nuevo o no al Cliente en caso de fallo de funcionamiento. En cualquier caso, ello conlleva insatisfacción para el Cliente o del turista, lo cual es igualmente importante.

Hablar con personas técnicamente formadas hasta un cierto nivel aceptable es importante para el Cliente final. Es posible que poner tres y cuatro niveles técnicos salga más rentables a las Empresas, que filtran clientes y problemas, y hasta cierto punto es comprensible, pero sería importante que el primer nivel sea ya un nivel de empleados que desprendan que han estado formados técnicamente hasta un nivel superior al que se acostumbra estar-

Conocer los puntos de contacto del Cliente.- Desde el momento en que conocen su marca, hasta el momento que ven tu producto. Desde el momento que lo abren en su particular, hasta el momento que lo montan y lo usan.

Diseña la Experiencia del Cliente.- La Experiencia del Cliente no debe ser un evento que tome por sorpresa.

Se debe ser capaz, una vez implantada la Idea 3 (Conocidos los puntos de contacto del Cliente), de Diseñar cómo se desea que sea la Experiencia del Cliente en cada uno de estos puntos de Contacto. Si se quiere que sea simple, se haría la experiencia fácil para el Cliente. Si se desea que sea única, debe ser personalizada.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberto Echarri, A. P. (2002). *joint venture*. Madrid: Fundacion Confemetal.
- aplaciencia. (2012). *Ciclo de vida del Producto*. Obtenido de <https://aplascencia.wordpress.com/ciclo-de-vida-de-un-producto/>
- Argeri, S. (1982). *Diccionario de Derecho Comercial y de la empresa*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo De Palma.
- Arthur K. (2012). *Focus Group*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/focus-group/>
- Arturo K. (2015). *Focus Group*. Recuperado el 2015, de <http://www.crecenegocios.com/focus-group/>
- Arturo, K. (26 de 04 de 2012). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/focus-group/>
- Aton. (24 de Octubre de 2010). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y PROYECTOS*. Obtenido de <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/>
- Banco Central del Ecuador. (Marzo de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201502.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (Enero de 2015). *Ecuador: Reporte Mensual de Inflacion*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201501.pdf>

- Brown, W., & Moberg, D. (1983). *Teoría de la Organización y la Administración: enfoque integral*. Mexico: Editorial Limusa.
- Corporación Financiera Nacional. (20 de Marzo de 2012). *CFN Firma Convenio con el Ministerio de Turismo*. Obtenido de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1254:cfn-firma-de-convenio-con-mintur&catid=260:marzo-2012&Itemid=762
- Cunningham, W., & Aldag, R. (1991). *Introducción a la Administración*. Estados Unidos: Grupo Editorial Iberoamericana.
- David M. Levine, M. L. (2006). Estadística para administración. En B. Levine, *Administración* (pág. 619). Pearson Education.
- DAVIDSON, S., & L WEIL, R. (1992). *Biblioteca MC Graw-Hill de Contabilidad*. Santa Fe, Colombia: McGraw Hill.
- E. Bolivar. (2008). *Apuntes de preparación y evaluación de proyectos 2015*. Recuperado el 01 de 2015, de <http://proyectos.ingenotas.com/2008/11/estudio-de-mercado-analisis-de-la.html>
- EKOS. (27 de 12 de 2013). *Perspectivas Económicas 2014*. Recuperado. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2777>
- El Pais. (20 de Marzo de 2012). Economía. *Jaguar Land Rover firma una joint venture con Chery en China*, pág. 1.
- Flock, S. (02 de 01 de 2015). *Mercado Libre*. Obtenido de http://articulo.mercadolibre.com.uy/MLU-424205252-prensa-estampadora-sublimadora-hc-a2-40x50-_JM
- Flóres, U. (2012). *Plan de negocios para pequeñas empresas*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Gómez, L., Hólguin, A., Carlozama, R., Valenzuela, E., & Lescano, M. (21 de Noviembre de 2011). *Contraro de Joint Venture o aventura conjunta*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/73327365/Investigacion-Joint-Venture-en-Ecuador#scribd>
- Google Maps. (2014). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Guayas/@-1.8233587,-80.2415923,8z/data=!4m2!3m1!1s0x902d09077527c929:0x7df25358a4f25d07>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2013). *Estadística de Actividad Económica*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/actividad-de-ciencia-tecnologia-einnovacion-acti/>
- Kotler, P. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Mexico: PRENTICE HALL.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de servicios profesionales* (Vol. Primera edición). Nueva Jersey: Ediciones Ibérica S.A.
- Laborales, M. d. (08 de 2014). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/BANCO-DE-PREGUNTAS-BENEFICIOS-SOCIALES.pdf>
- Le Pera, S. (1992). *JOINT VENTURE Y SOCIEDAD: ACUERDOS DE COPARTICIPACION EMPRESARIAL*. Argentina: Astrea.
- Línea Azulada. (2014). Recuperado el 20 de 01 de 2015, de <http://www.lineaAzulada.com.ec/>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados Un enfoque práctico*. México: Pearson.
- Michael E. Porter. (2011). Obtenido de <http://70.38.54.133/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/ESTRATEGIA%20MPORTER%202011.pdf>

- Minero, P. (22 de Agosto de 2012). *Portal Minero*. Obtenido de <http://www.portalminero.com/pages/viewpage.action?pagelId=61572015>
- Ministerio de Turismo. (02 de 2013). *DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO 2020*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ministerio de Turismo. (Enero de 2015). *Anuario de Entradas y Salidas Internacionales*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/TurismoReceptor/Boletines-estadisticos-reporte-mensual-de-turismo-receptor-enero-2015.pdf>
- Mora, A. (11 de Diciembre de 2014). *Guayaquil Turístico*. Obtenido de <http://guayaquiluristico.blogspot.com/>
- Movistar. (01 de 2015). *Planes pospagos (Movistar)*. Obtenido de <https://www.movistar.com.ec/productos-y-servicios/movil/pospago/nuevos-planos-pospago>
- Municipio de Guayaquil. (2014). *Guayaquil es mi Destino 2014*. Recuperado el 01 de 2015, de <http://turismo.guayaquil.gob.ec/?q=es/malecones/malecones-urbanos/malecon-simon-bolivar>
- Pacífico, B. d. (2014). *Agencias de Viajes y Operadores Turísticos*. Guayaquil.
- Porter, M. (2009). *Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter*. BARCELONA: Harvard business school.
- Professional Academy. (2012). *MARKETING THEORIES – THE MARKETING MIX* . Obtenido de <http://www.professionalacademy.com/news/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-p-s-to-7-p-s>
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing* (Vol. Segunda edición). Thomson Editores Sapin.

- Sapag, N., & Sapag, R. (1989). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mexico: McGraw - Hill.
- Sastre, F. (2006). *La Empresa es su Resultado*.
- Schreiber Pezet, M. A. (1999). *Contratos modernos*. Gaceta Jurídica Editore.
- Servicios de Rentas Internas. (2015). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/deduccion-adicional-del-100-de-la-depreciacion-y-amortizacion-de-equipos-y-tecnologias>
- Solis Rebollar, I. (2009). *Proyecto Construcción de PLanta*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos81/construccion-planta-procesadora-citricos/construccion-planta-procesadora-citricos2.shtml>
- Stanton, W., & Futrell, C. (1989). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: McGraw – Hill.
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategia de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson Educación.
- *Turismo Guayaquil*. (Junio de 2014). Obtenido de <https://turismoguayaquil.wordpress.com/lugares-turistico-de-guayaquil/>
- Urbina, B. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw - Hill.
- Urbina, B. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta ed.). Mexico D.F.: The McGraw Hill.
- Vidal, D. d. (2001). Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. En d. R. Díaz, *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Esic editorial.

ANEXOS

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Objetivo de la encuesta:

Identificar la perspectiva de las personas encuestadas sobre el plan de comercialización de camisetas, y si les parece una propuesta atractiva e innovadora.

Edad: 18 – 23 24 – 29 30 – 35
 36 – 41 42 – 47 48 - Más

Género: F M

1.- ¿De qué País proviene Usted?

2.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Camiseta?

\$16 a \$20 \$21 a \$25 \$26 a \$30

3.- ¿Le gustaría a usted recibir una camiseta turística de la ciudad de Guayaquil en la habitación del hotel donde se está hospedando?

Si No

¿Por qué?

¡Gracias por su tiempo y colaboración!

ANEXOS