



Facultad de Turismo y Hospitalidad

Creación de una empresa promotora de productos gráficos recordatorios orientados hacia el fomento y promoción de los principales atractivos turísticos del Ecuador

Rosalba María Inchima Lame

2010



Facultad de Turismo y Hospitalidad

**Creación de una empresa promotora de productos gráficos recordatorios
orientados hacia el fomento y promoción de los principales atractivos
turísticos del Ecuador**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Tecnóloga en Turismo

Profesor Guía:
Walter Ocaña Sambrano

Autor:
Rosalba María Inchima Lame

AÑO
2010

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación.”

.....
Lcdo. En Turismo Ecológico
Walter Ocaña Sambrano
1716003940

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....

Rosalba María, Inchima Lame

53166988

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por darme el regalo de la vida, por estar presente en todo momento; su amor, fuerza y bondad me han guiado en cada etapa de mi vida.

A mis padres y hermanos/as que me apoyaron en esta labor de diversas maneras; con su comprensión y amor han hecho más ameno este trabajo.

A los profesores mi gratitud porque de alguna manera forman parte de lo que ahora soy. Por su valiosa ayuda, tiempo y dedicación que contribuyeron decisivamente a la elaboración de este proyecto.

Mi satisfacción y agradecimiento por su comprensión y ayuda recibida por parte de la Universidad de las Américas, "UDLA", y sus colaboradores por haber sembrado en mi conocimiento y formación profesional.

A mis amigos por su amor y apoyo incondicional en los momentos de flaqueza e incertidumbre siendo testigos y cómplices de muchos esfuerzos, alegrías, tristezas y hasta disgustos.

A todas aquellas personas que de una u otra forma han compartido mi vida durante el transcurso de estos cuatro años, mis más sinceros agradecimientos por su comprensión, estímulo y ayuda.

DEDICATORIA

A mi familia, por formarme y llevarme por el camino del bien y la honestidad permitiéndome ser una persona con valores y principios; por todo el amor y confianza que han depositado en mí para salir adelante.

A mi madre por ser quien me ha enseñado la importancia del trabajo y la perseverancia con la que se pueden alcanzar todas las metas; aunque lejos, han estado a mi lado brindándome además todo el cariño y el apoyo en todas las actividades que emprenda.

A mi padre por educarme con todos los valores morales y guiarme con el ejemplo a ser siempre la mejor en todo ámbito personal y profesional.

A mis hermanos/as por su gran apoyo y consejo para seguir adelante siempre que lo he necesitado; por su alegría y cariño para mostrarme que la vida está llena de momentos especiales.

A mi novio por su comprensión y apoyo que ha sido incondicional e incansable sobre toda circunstancia, por enseñarme diariamente a no desfallecer en los momentos más difíciles, por haberme enseñado a vivir el amor a plenitud y ser mi inspiración para culminar este periodo de mi vida.

A mis amigos por su gran apoyo y ánimo constante siendo testigos y cómplices de muchos esfuerzos, alegrías, tristezas y hasta disgustos. En fin, por haber sembrado en mí el concepto más bonito de amistad.

Al profesor Walter Ocaña que sin su ayuda incondicional no hubiera sido posible el desarrollo de este proyecto.

Por y para ustedes es mi trabajo.

Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en la realización de un estudio para determinar la factibilidad comercial, técnica, económica y financiera que puede tener el montaje de una empresa comercializadora de individuales fotográficos plastificados (IFP) destinados a turistas, excursionistas y recreacionistas (TER) de clase media que visitan o viven en la capital ecuatoriana mediante el desarrollo de un estudio de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero.

El estudio tiene como objetivo central “crear una empresa promotora de productos gráficos recordatorios orientados hacia el fomento y promoción de los principales atractivos turísticos del Ecuador” y el análisis de factibilidad determina qué tan rentable es crear la empresa e identifica las ventajas y desventajas de carácter comercial, técnico y financiero, para la puesta en marcha del proyecto que contribuye a la generación de nuevas fuentes de empleo y al desarrollo del turismo a nivel nacional e internacional; también presenta las alternativas para reducir al mínimo los riesgos ligados a la toma de decisiones equivocadas.

Los resultados obtenidos presentan las bases fundamentales para la conformación de la empresa; proporcionando información a las personas interesadas en el tema de forma clara y precisa. Paralelamente el proyecto presenta propuestas y soluciones que contribuyen a minimizar un problema crítico vivido en la región: como es la falta de generación de nuevas empresas; al mismo tiempo que fomenta la promoción de los atractivos turísticos del país.

Este proyecto define claramente el problema a solucionar y las razones de su realización, los objetivos del mismo y desarrolla una serie de estudios y análisis que permiten dar solución al problema.

Executive Summary

The Project consists in the realization of a study in order to determine the commercial, technical, economic, and financial feasibility that the installation of a commercializing enterprise to plasticize individual photography (IFP) destined to tourists, trekkers, and recreationists (TER) of mid-class who visit or live in the Ecuadorian capital city, through the development of a market, technical, administrative, legal, and financial study.

The study has the central aim of "creating an enterprise promoting reminding graphic products oriented toward foment and promotion of the main Ecuadorian tourist attractions" and the feasibility analysis determines how profitable is creating an enterprise and identifies advantages and disadvantages of commercial, technical, and financial character in order to set up the project which contributes to the generation of new work sources and tourism development both at national and international level; it also presents alternatives in order to reduce at maximum risks linked to wrong decision-making.

The results obtained present fundamental grounds for the enterprise conformation; by providing information to persons concerned with the theme in a clear and precise way. At the same time, the project presents proposals and solutions which contribute to solve a critical problem arisen in the region, such as lack of generation of new enterprises; and at the same time it foments the promotion of the tourist attractions in the country.

This project clearly defines the problem to be solved and the reasons of its realization, objectives and develops a series of studies and analysis which permit the problem solution.

ÍNDICE

1.- CAPÍTULO I GENERALIDADES	1
1.1.- Introducción	1
1.2.- Definición de Objetivos	2
1.2.1.- Objetivos Generales	2
1.2.2.- Objetivos Específicos	3
1.2.3.- Justificación	3
1.3.- Definición de la Problemática	4
1.3.1.- Problemática.....	4
1.3.2.- Hipótesis de Solución	4
1.4.- Análisis del Entorno	5
1.5.- Marco Teórico.....	7
1.5.1- Marco Histórico.....	7
1.5.2.- Marco Conceptual	8
1.5.3.- Marco Legal.....	11
2.- CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO.....	14
2.1.- Objetivos del Estudio de Mercado	14
2.2.- Identificación del Producto.....	15
2.2.1.- Producto	15
2.2.2.- Usos	16
2.2.3.- Usuarios	16
2.2.4.- Presentación.....	17
2.2.5.- Composición.....	17
2.2.6.- Sustitutos.....	17
2.2.7.- Complementarios	18
2.2.8.- Bienes de capital, Intermedios y Finales	18
2.2.9.- Sistemas de Distribución	18

2.3.- Proveedores	19
2.3.1.-Análisis de los Proveedores	19
2.4.- Competencia	20
2.4.1.- Análisis de la competencia	20
2.5.- Canales de Distribución.....	22
2.5.1.- Ventajas del Canal de Distribución.....	23
2.6.- Consumidor	23
2.7.- Precio	24
2.7.1.- Determinación del Precio Promedio	24
2.7.2.- Análisis del precio.....	24
2 8.- Demanda	25
2.8.1.- Proyección de la Demanda.....	25
2.9.- Oferta.....	27
2.9.1.- Recolección de la Información.....	27
2.9.2.- Desarrollo del Estudio.....	28
2.9.3.- Contactos y Entrevistas	28
2.9.4.- Población.....	28
2.9.4.- Población.....	29
2.9.5.- Muestra.....	29
2.9.6.- Cálculo de la oferta del proyecto	31
2.10.- Conclusiones y Recomendaciones	33
3.- CAPÍTULO III ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO	36
3.1.- Localización	36
3.1.1.- Medios y Costos de Transporte	36
3.1.2.- Disponibilidad de la Mano de Obra Directa	36
3.1.3.- Cercanía de las Fuentes de Abastecimiento	37
3.1.4.- Factores Ambientales.....	37
3.1.5.- Cercanía del Mercado	37

3.1.6.- Costos y Disponibilidad del Local	37
3.1.7.- Estructura Impositiva Legal	38
3.1.8.- Disponibilidad de Agua, Energía y otros Insumos	38
3.1.9.- Comunicaciones	39
3.2.- Tamaño	39
3.2.1.- Mercado.....	39
3.2.2.- Financiamiento	40
3.2.3.- Equipos, Muebles y Enseres	40
3.2.5.- Mantenimiento de Equipos	41
3.3.- Ingeniería del Proceso.....	41
3.3.1.- Lista de Inmuebles, Equipos, Herramientas y Enseres.	41
3.3.2.-Materia Prima e Insumos.....	42
3.3.3.- Proceso de Comercialización.	43
3.3.4.- Diagrama de Operaciones.....	45
3.3.5.- Layout.....	48
3.3.6.- Cronograma de Inversiones	49
4.1.- Filosofía Empresarial.....	50
4.1.1.- Nombre de la Empresa.....	50
4.1.2.- Misión y Visión.....	50
4.1.3.- Responsabilidad Social Empresarial	50
4.1.4.- Principios y Valores	51
4.2.- Estructura Organizacional	52
4.2.1.- Organigrama.....	52
4.2.2- Manual de Funciones	54
4.2.3- Manual de funciones Gerente General.....	54
4.2.4- Manual de Funciones Asistente Administrativo	56
4.2.5- Manual de Funciones Contador.....	58
4.3.- Aspectos Legales	60
4.3.1.- Formas de Organización Empresarial	60

4.3.2.- Requisitos Legales	61
4.3.3.- Requisitos de Funcionamiento	62
4.3.4.- Gastos y Constitución de la Empresa.....	63
5.- CAPÍTULO V EVALUACIÓN FINANCIERA.....	65
5.1.- Plan de Inversiones y Financiación	65
5.2.- Estado de Resultados.....	65
5.3.- Balance General o de Situación Financiera	66
5.4.- Flujo de Caja	68
5.5.- Punto de Equilibrio	68
5.6.- Análisis VAN y TIR	70
5.7.- Índices Financieros.....	70
5.8.- Conclusiones de la Evaluación Financiera	71
6.-CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y	
RECOMENDACIONES	73
6.1.- Conclusiones	73
6.2.- Recomendaciones.....	74
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	82

1.- CAPÍTULO I GENERALIDADES

1.1.- Introducción

Ecuador, con más de 272.045¹ kilómetros cuadrados de territorio, es uno de los países más pequeños de Sudamérica, pero tiene una enorme biodiversidad y diversidad étnica y cultural con múltiples opciones de conexiones desde su capital.

En las 2 últimas décadas el Estado ecuatoriano ha ido fomentando el turismo como una gran alternativa de desarrollo socio-económico. En el marco del fomento a la actividad turística, el Ministerio de Turismo ha ido desarrollando varias campañas de promoción del país tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Los principales instrumentos utilizados para este han sido: la participación en ferias internacionales, la difusión de spots publicitarios en TV y revistas de viajes, distribución de dípticos, volantes y afiches e invitación a reporteros especializados internacionales, etc.

Luego de un análisis comparativo de los medios de difusión utilizados por otros países de gran destino turístico, se considera que existen formas de promoción originales que todavía no han sido utilizados en Ecuador. El propósito de este proyecto consiste en mostrar que se puede utilizar objetos de recuerdos turísticos que incorporan imágenes fotográficas de los principales atractivos turísticos del Ecuador con una doble finalidad: por un lado utilitaria y por el otro de promoción turística del país.

El presente trabajo en el Capítulo I; explica con claridad los objetivos que busca alcanzar el proyecto y analiza la problemática relativa al uso de soportes fotográficos sobre objetos recordatorios, en especial la difusión de fotografías

¹ ACOSTA, Ivan. " Instituto geográfico militar"
http://www.geoinstitutos.com/ecuador/inicio_ecu.asp. Consulta, julio de 2010.

de atractivos turísticos. Luego se plantea la hipótesis de soluciones a esta problemática y se investiga el marco teórico que sirve de referencia para la ejecución del proyecto de manera histórica, legal y conceptual.

En el Capítulo II; se presenta los resultados de un estudio de mercado para analizar y dimensionar las características de la demanda, la oferta, el precio, los proveedores, los canales de distribución y la competencia para este nuevo producto.

En el Capítulo III; se analiza el estudio técnico del proyecto; es decir, los temas relativos a la localización, dimensionamiento e ingeniería de proceso correspondiente a este negocio.

En el Capítulo IV; se realiza el Estudio de factibilidad organizacional y legal con que debe contar el proyecto; es decir, las bases administrativas y el marco legal para la creación de la empresa.

En el Capítulo V; se evalúa y demuestra la viabilidad económica de esta iniciativa para finalmente presentar las conclusiones y recomendaciones para la puesta en marcha del proyecto.

1.2.- Definición de Objetivos

1.2.1.- Objetivos Generales

Promover los atractivos turísticos del Ecuador a través del desarrollo de productos gráficos alternativos, como estrategia de renovación de la imagen gráfica de promoción turística del país. Mediante la creación de una empresa promotora dedicada a la comercialización de individuales fotográficos plastificados.

1.2.2.- Objetivos Específicos

- Desarrollar productos de promoción gráfica con perspectivas comerciales atractivas que servirá para la comercialización y fomento de la potencialidad turística del país.
- Realizar los estudios de factibilidad técnica, comercial y económica para la creación de una empresa de producción y comercialización de productos de promoción gráfica del Ecuador.
- Desarrollar el estudio financiero y las estrategias de inversión del proyecto.

1.2.3.- Justificación

El Ecuador es un país megadiverso con enormes posibilidades de desarrollo turístico, con una posición geográfica privilegiada, diversidad cultural y riqueza natural, razón por lo cual la industria turística se ha caracterizado por el desarrollo de atractivos turísticos estratégicos: Andes, Costa, Amazonía y Galápagos; sin tomar en cuenta un sin número de atractivos y recursos que ofrece el país en todo su territorio.

El Ecuador comparado con otros países competidores en el ámbito turístico, aún no ha desarrollado todo el potencial que puede significar esta industria de objetos gráficos recordatorios y que por lo tanto existe en este sector enormes oportunidades de negocio que al mismo tiempo contribuirán a promocionar el país a nivel nacional e internacional, así como desarrollar la actividad económica ecuatoriana.

Luego de haber tenido la posibilidad de conversar con los potenciales clientes se identificó la escasez de oferta de productos recordatorios, especialmente si se compara la situación del Ecuador con otros países con una industria del turismo más desarrollada. Partiendo de este análisis se plantea desarrollar un producto recordatorio que todavía no existe en el Ecuador como son: *“Los Individuales Fotográficos Plastificados”*.

1.3.- Definición de la Problemática

1.3.1.- Problemática

Las campañas de publicidad tradicional para promocionar el Ecuador reproducen métodos e instrumentos que se repiten en todos los países.

Las fotografías de los atractivos turísticos tradicionales del Ecuador, así como nuevos atractivos poco conocidos podrían transformarse en el soporte de estos productos gráficos alternativos, pues con toda la potencialidad turística que posee este país, la oferta de promoción es limitada.

Hasta la fecha ha faltado iniciativas innovadoras para promocionar mejor y de forma más original la industria de los productos de recuerdos ligados a atractivos turísticos.

1.3.2.- Hipótesis de Solución

El desarrollo de un nuevo producto promocional articulado a la industria de los objetos gráficos recordatorios contribuye a renovar y cambiar los métodos tradicionales de promoción llamando así la atención de potenciales clientes.

Considerando que existe un mercado inexplorado para la comercialización de productos gráficos, el desarrollo de objetos gráficos alternativos puede transformarse en el soporte de una promoción muy eficaz del turismo en el Ecuador, ya que en general los turistas y excursionistas una vez retornando a su lugar de residencia suelen exponer estos objetos a la vista de todos sus amigos y familiares, provocando así su admiración y su deseo de conocer aquellos lugares singulares como los que ofrece este país.

1.4.- Análisis del Entorno

La zona de impacto del proyecto es la ciudad de Quito donde llega la gran mayoría de turistas y pernoctan en promedio 3 noches². La ciudad de Quito donde viven cerca de 2 millones de habitantes tiene una extensión de más de 35Km. de largo por 3 a 5 Km. de ancho³, pero en general los visitantes concentran su estadía en la zona del centro histórico y el norte; es decir, entre la zona del aeropuerto y el Panecillo. En esta zona los principales lugares de compra de recuerdos son:

- El barrio de la Mariscal: ubicado entre la Avenida Patria, la Avenida Amazonas, la Avenida Colón y la Avenida 6 de Diciembre. Este barrio es el lugar de concentración de las tiendas de artesanías, restaurantes, hoteles, bares y discotecas. Es una zona muy animada por la noche llamada “zona rosa” de Quito. Durante las tardes es el lugar de predilección de los visitantes para realizar compras de objetos artesanales y recordatorios.

² León, Patricio. Rosero, Janett. “El gasto turístico y la estancia media en Quito”. Empresa Metropolitana Quito Turismo. 2009. Quito-Ecuador.

³ VIAJEROS.COM. “Quito maravillas en la mitad del mundo”. <http://www.viajeros.com/diarios/quito/quito-maravillas-en-la-mitad-del-mundo>. 2005. Consulta, Septiembre 2009.

- El mercado artesanal del parque Ejido: Está conformado por una multitud de quioscos donde artesanos y comerciantes venden objetos típicos del Ecuador como: tejidos, cuero, cerámica, pinturas, bisutería, etc. Es también un lugar muy apreciado por los visitantes para realizar sus compras de objetos recordatorios del Ecuador antes de empezar su viaje de retorno.
- Las tiendas del Teleférico: Quito desde hace unos 4 años cuenta con uno de los teleféricos más alto del mundo, este teleférico permite llevar a los visitantes desde el barrio de la Gasca a 2.900 msnm hasta la cumbre de “Cruz loma” ubicado a más de 4.200 msnm. Desde este lugar se tiene una vista única de toda la ciudad de Quito se estima que una gran mayoría de personas que visitan o viven en la ciudad de Quito realizan la ascensión al teleférico. Tanto en la estación de partida como en la estación de llegada existen una serie de tiendas artesanales donde los visitantes realizan compras de objetos recordatorios de Quito y Ecuador en general.
- Las boutiques del Aeropuerto: El aeropuerto internacional de Quito por donde transitan a diario visitantes nacionales y extranjeros cuenta con un área de “*free tax*” o área libre de impuestos donde están instaladas más de 30 tiendas artesanales. Este lugar es uno de los lugares favoritos de los turistas para realizar sus compras de “último minuto” antes de embarcarse en sus vuelos de regreso.
- Las tiendas artesanales del Centro Histórico: paralelamente a la renovación y rehabilitación del centro histórico de Quito uno de los más grandes y mejor conservado de todo América Latina se han ido desarrollando una gran cantidad de restaurantes, hoteles y tiendas artesanales destinados a la clientela que visita el casco colonial de Quito.

Todas estas zonas gozan de un fácil acceso y de una relativa buena seguridad a pesar de que se siguen señalando robos a los visitantes en especial en el barrio de Mariscal y en menor medida en el Centro histórico.

1.5.- Marco Teórico

1.5.1- Marco Histórico

Las estrategias de promoción turística en Ecuador han venido evolucionado históricamente a medida que la imagen del país ha evolucionado, así tenemos:

- Publicidad en revistas de viaje desde los años 80.
- La creación del Ministerio de Turismo el 10 de agosto de 1992. ⁴
- Spots de publicidad en televisión desde fines de los años 90 hasta la fecha.
- Promoción vía Internet con páginas Web específicas desde fines de los años 90.
- Participación en ferias turísticas a nivel internacional con la creación de la CORPEI⁵.
- Apertura de Oficinas de Promoción en el Extranjero.
- Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador.
- Plan de Desarrollo de Turismo Sostenible 2020, en el cual se priorizan enfoques de lucha contra la pobreza, participación y sostenibilidad social, económica y ambiental.
- Fondo Mixto de promoción Turística, para que la actividad turística se desarrolle de forma clara y predecible y con ello, se proporcione seguridad tanto a los inversionistas como a los turistas.

⁴ DIRECCIÓN PROVINCIAL DE MANABÍ. "Reseña histórica". http://www.turismomanabi.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=73&Itemid=85 .2010. Consulta, junio de 2010.

⁵ Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones

- Creación de la marca país “Ecuador, la vida en estado puro”.
- Distribución de folletos, trípticos, dípticos, volantes y afiches.
- La venta de postales, es un formato específico de representación fotográfica del país. Es una foto que se comercializa y se destina principalmente a un mercado extranjero que, además sirve de recuerdo y reemplaza un momento de estadía en un lugar.

A lo largo de las 3 últimas décadas el Estado ecuatoriano, ha ido posicionando el sector turístico como uno de los principales sectores estratégicos para el desarrollo productivo y económico del país. Las iniciativas sucesivas tomadas por diferentes entidades públicas y privadas son cada vez más articuladas y se van desarrollando mediante un complejo sistema de acciones e instrumentos que buscan posicionar este sector turístico como uno de los principales sectores impulsores de la economía nacional.

1.5.2.- Marco Conceptual

Términos Turísticos

Turismo: Es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. (Ley del Turismo)

Excursión: Conjunto de actividades que se realizan fuera del lugar de residencia por motivos de ocio, diversión, cultura, naturaleza, gastronomía, aventura, deportes, visita a familiares y amigos entre otros, por un periodo menor a 24 horas.

Recreación: Conjunto de actividades que una persona practica de forma voluntaria en su tiempo libre (el tiempo que resta de las necesidades

fisiológicas, secundarias, de trabajo, etc.). Se realiza en cualquier tipo de espacio y generalmente en menos de 24 horas.⁶

Turista: Persona que realiza un viaje fuera de su entorno habitual y que pernocta en el lugar visitado. Dicho viaje se realiza por cualquier motivo diferente al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

Excursionista: Todo visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del lugar o país visitado (Naciones Unidas, 1994).⁷

Recreacionista: Es aquella persona que realiza actividades por motivos diversos dentro del lugar de residencia, en un tiempo indefinido.

Visitante: Se le denomina visitante al turista, excursionista o recreacionista que puede ser nacional o extranjero que sale de su lugar de residencia por un periodo menor de 365 días.

Llegada de Turistas: Corresponde al registro de personas que ingresa a una localidad en un período de tiempo por motivos turísticos. Esta información se debería desagregar, entre otras formas, según lugar de residencia, nacionalidad, motivaciones, medios de transporte empleados, meses e incluso semanas del año.

Turismo Interno o Doméstico: Son los visitantes residentes en el país que se desplazan fuera de su entorno habitual, pero dentro del país, por un período menor a un año y cuyo propósito principal no sea el percibir una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, entre otros.

⁶ Varios conceptos identificados en la misma dirección.

Anónimo. "Glosario de términos turísticos"

<http://eduturismo.tripod.com/glosario.htm>. 2009. Consulta, Marzo de 2010.

⁷ Varios conceptos identificados en la misma dirección.

AROS, Pablo. "Geografía del turismo".

<http://pabloaros.blogspot.com/2009/11/glosario-de-terminos-turisticos.html>. 2009. Consulta, Marzo de 2010.

Turismo Receptivo o de Entrada: Son los visitantes de otras naciones que se desplazan a un país en su calidad de no residentes, por un período menor a un año por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia o buscar trabajo.

Demanda Turística: Comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos (OMT, 1998).

Oferta Turística: Corresponde al conjunto integrado por tres componentes básicos, a saber: atractivos turísticos, planta turística e infraestructura, los cuales pueden ser puestos en el mercado mediante procesos de gestión, desarrollados por los empresarios turísticos, por las propias municipalidades y por otros actores.

Gasto Turístico: La definición de gasto se asocia a la del consumo realizado por los visitantes, en términos del valor de los bienes y servicios utilizados durante su desplazamiento y su permanencia en el lugar de destino (Naciones Unidas, 1994).

Producto Turístico: Se define como el conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades (Iglesias, 1995)

Atractivo Turístico: Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. Estos pueden ser atractivos naturales o culturales (OEA, 1978)

Entorno Habitual: Comprende los límites geográficos dentro de los cuales un individuo se desplaza en su rutina normal de vida tales como los alrededores de su hogar, de su lugar de trabajo, de su centro de estudios y otros lugares visitados frecuentemente.

Pernoctación: Corresponde a una noche pasada por un pasajero registrado en un establecimiento de alojamiento turístico.

Tiempo Libre: Es el tiempo fuera del trabajo, es un tiempo no productivo. Se desarrollan actividades de descanso, diversión, culturales, físicas y psíquicas.

Organización Mundial de Turismo (OMT): Organismo de las Naciones Unidas formado en 1970, tiene su base en Madrid, y su objetivo fundamental es prestar ayuda a los gobiernos en materia de planificación turística. Está conformada por casi 150 países.

IFP: Individual Fotográfico Plastificado.

TER: Turista, Excursionista y Recreacionista.

1.5.3.- Marco Legal

El marco legal para la creación de la empresa se fundamenta en las principales leyes, reglamentos y estatutos ecuatorianos, así tenemos:

Según la CPR ⁸en su artículo 24; garantiza el derecho de las personas a la recreación, el esparcimiento, la práctica del deporte y el tiempo libre siendo esta la base fundamental para el desarrollo de las actividades turísticas y sus correspondientes servicios complementarios.

⁸ Constitución Política de la República

De igual forma, se prescribe en el artículo 283; que el sistema económico se integrará por las diferentes organizaciones reconocidas que son: pública privada, mixta, popular y solidaria. Este enunciado implica que las actividades turísticas podrán ser impulsadas por el conjunto de estos actores, cada uno debiendo jugar un rol específico. En el caso del presente proyecto se trata de una iniciativa privada que se articulará con la política pública cuya rectoría le pertenece al Ministerio de Turismo, la misma que se apoya en los artículos 3 literal a, artículo 4 literal a y el artículo 15 de la Ley de Turismo.

Por otro lado en el artículo 284; señala que uno de los objetivos de la política económica es incentivar la producción nacional... Y las actividades productivas complementarias en la integración regional, esta declaración permite posicionar a las actividades turísticas como parte estratégica de la reactivación productiva nacional, ya que la gran mayoría de los inversionistas de este sector son ciudadanos ecuatorianos ubicados en casi todas las regiones del país.

Establece además en el artículo 285; que uno de los objetivos específicos de la política fiscal es la generación de incentivos, para la inversión en todas las áreas económicas para la producción de bienes y servicios en empresas amigables con el ambiente y este proyecto tiene como propósito la promoción y el desarrollo de la industria sin chimeneas reconocida por su bajo impacto ambiental.

También en el artículo 339; hace referencia a la promoción de las inversiones nacionales y extranjeras, dando prioridad a las nacionales relacionadas con ideas innovadoras, que generen nuevas fuentes de trabajo en diferentes sectores para que la generación de beneficios sean equilibrados, la misma que no entra en contradicción con el artículo 15 numeral 8 de la Ley de Turismo.

Por otro lado la actividad turística en el país se encuentra regulada a nivel general por la Ley de Turismo, publicada en el registro oficial No. 733 del 27 de diciembre 2002 la misma que establece en el artículo 1; El marco legal que rige la promoción, el desarrollo y la regulación en el sector turístico; las potestades del estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

El proyecto es de absoluta concordancia con los objetivos de la política estatal señalados en el literal a, c, f, y g del art 4 de la ley de turismo. Los cuales hacen referencia a reconocer que la actividad turística concierne a la iniciativa privada... y al estado. La idea es una iniciativa privada pero que fomentará la promoción y el desarrollo del país y sus atractivos a nivel nacional e internacional a través de la comercialización de los (IFP).

De igual forma el Ministerio de Turismo es el organismo encargado de la promoción nacional e internacional del país. Por lo cual tiene como objetivo el fomento y apoyo a proyectos que colaboren con este propósito, también es de su competencia el promover la inversión nacional y extranjera. Gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales.

2.- CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO

2.1.- Objetivos del Estudio de Mercado

- Estudiar el mercado competidor, es decir, a todas las empresas que forman parte de la industria en la que se llevará a cabo el proyecto.
- Caracterizar al usuario o consumidor potencial del producto gracias a una previa segmentación del mercado.
- Delimitar el área geográfica que va a ser atendida por el proyecto
- Estimar el comportamiento futuro de la demanda y de la oferta de bienes y servicios del proyecto.
- Definir las características generales del bien o servicio que se ofrecerá.
- Determinar la cantidad de bienes y servicios provenientes de la empresa del proyecto que los consumidores estarán dispuestos a adquirir.
- Estimar los precios a los cuales los consumidores estarán dispuestos a adquirir el producto y los productores a ofrecerlo.
- Describir el canal de distribución más adecuado, que es la ruta que toma el producto al pasar del productor al consumidor final.
- Describir la promoción y publicidad que se ocupará para la comunicación del posicionamiento del producto a los consumidores o clientes.⁹

⁹ Varios Conceptos Identificados
ORJUELA, Soledad; SANDOVAL, Paulina. "Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos". Tesis de grado de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas para obtener el título de Ingeniero Comercial. Universidad de Chile.2002. Santiago-Chile.

2.2.- Identificación del Producto

2.2.1.- Producto

Se trata de un producto llamado individual fotográfico plastificado (IFP). El mismo que tiene una doble carilla que combina de un lado una fotografía de un atractivo turístico llamativo, o un montaje de varias fotografías, con una breve descripción de dicho atractivo en una ventanilla y del otro lado otra fotografía o el mapa del Ecuador o eventualmente el soporte de un juego de mesa (ajedrez, damas, monopolio, etc.).

(Capítulo II)

Figura 1. Carilla tiro de un ejemplar de (IFP)



Elaborado por: Diseñador Grafico. Luís Alfredo Encalada.

(Capítulo II)

Figura 2. Carilla retiro de un ejemplar de (IFP)



Elaborado por: Diseñador Grafico. Luís Alfredo Encalada

2.2.2.- Usos

La combinación de un objeto que tenga al mismo tiempo un uso útil y cotidiano, y un valor recordatorio para sus dueños, se convierte en un producto de promoción del Ecuador muy efectivo y si estos objetos gráficos promocionan atractivos turísticos de manera conjunta con un uso doméstico en hoteles, restaurantes y domicilios pueden transformarse en instrumentos de publicidad muy eficaz para luego direccionar a los (TER) hacia estos lugares.

2.2.3.- Usuarios

El producto está dirigido a (TER), que arriban o viven en la ciudad de Quito hombres o mujeres entre edades que asilan entre los 18 a 50 años de estrato

medio, por lo que son personas que normalmente salen de su lugar de residencia o entorno habitual con el fin de conocer otros lugares o disipar sus mentes con la diversidad natural y cultural que se encuentra en todos los rincones del país y que tienen la costumbre de realizar compras de recuerdos para obsequiar a familiares y amigos o para decorar sus casas.

2.2.4.- Presentación

El producto será ofertado en una gama de 10 modelos diferentes, combinando fotografías de atractivos turísticos de las 4 regiones geográficas del Ecuador: Costa, Andes, Amazonia y Galápagos; montajes fotográficos, mapa turístico del Ecuador y juegos de mesa etc.

Cada individual contará adicionalmente con un código de barras que facilite su comercialización y gestión de inventarios por parte del minorista. El producto será protegido a nivel de propiedad intelectual por intermedio de un copyright ©, colocado al lado del código de barra del producto.

2.2.5.- Composición

El producto (IFP) está fabricado en base a un diseño fotográfico resolución full color, reproducido sobre un soporte de papel couche de 150 y protegido con un plástico transparente de mica 7 según la tecnología utilizada de plastificado al calor.

2.2.6.- Sustitutos

Este producto es totalmente nuevo en Ecuador, pero está ampliamente conocido y distribuido en los países desarrollados especialmente en Europa y Estados Unidos. En Europa se encuentra individuales que en general siguen los mismos temas que los postales fotográficos.

En el caso de Ecuador existen individuales de bambú, cabello, plásticos, paja y tela pero de uso totalmente utilitario sin ningún relacionamiento con el tema de los atractivos turísticos o ilustración fotográfica que ayude a promocionar el turismo.

2.2.7.- Complementarios

En Europa y Estados Unidos los clientes que compran estos tipos de individuales muchas veces lo hacen en tiendas donde se distribuye todo tipo de recuerdos de una región, ciudad o país. El producto que complementa la compra de individuales fotográficos son generalmente los postales, libros turísticos, afiches fotográficos y artesanías etc.

2.2.8.- Bienes de capital, Intermedios y Finales

Los individuales fotográficos plastificados se clasifican como un bien final, ya que se presenta directamente al usuario y no necesita otro tipo de transformación para su uso final.

2.2.9.- Sistemas de Distribución

Los productos artesanales normalmente llegan a manos de los usuarios a través de canales de distribución cortos, el sistema de distribución utilizado para hacer llegar los (IFP) al cliente es a través de una cadena de minoristas como: tiendas y mercados artesanales, agencias de viajes, centros comerciales y boutiques. Es decir productor, minorista, consumidor. Este sistema permite un canal de comercialización corto, económico y eficiente. Lo que permitirá que el producto llegue al cliente a un precio competitivo.

2.3.- Proveedores

2.3.1.-Análisis de los Proveedores

El cuadro que se presenta a continuación tiene información de los proveedores potenciales, Según el análisis de los mismos se sabe que existen diferentes tecnologías de fabricación como: plastificado al calor, laminado al frío, impresión en serigrafía e impresión en lona siendo el plastificado al calor la más viable por su textura y calidad del producto final. También se detalla información de los fotógrafos potenciales.

(Capítulo II)

Cuadro 1. Análisis de los proveedores

PROVEEDORES POTENCIALES				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V/U	V/ T	GERENTE
3.000	Individuales en papel couche de 150gr a full color, Con 7 diseños diferentes y mica N° 7.	\$1,15	\$3.450	Ricky Manzano 2283385/08726 2464 /082604503
3.000	Individuales formato a3 impresos a full color tiro y retiro en papel couche de 150gr, cubiertos con mica N° 7.	\$0,91	\$2.730	Tania Zuna 022549534/098 119936/084670 420
3.000	Solo plastificaciones tamaño A3, mica N°7	\$0,60	\$1.800	Jorge Cueva 2540646/25452 19/095800745
1	Maquina plastificadora A3	\$250.00	\$250.00	Jorge Cueva
100	Micas A3 N°7	\$0,50	\$50.00	Jorge Cueva
3.000	Impresión en papel couche de 150gr a full color, Con 6 tiros y 1 retiro se repite en los 6 modelos.	\$0,366	\$1.098	Orfa Tigsilema 2551426/25678 10/099045032/0 99 736 984
3.000	Tiro/retiro el costo incluye impresión, no incluye placas.	\$0,04	\$120.00	David Vaca 567607
1.200	Papel couche 150 gr, Si se repiten los retiros \$25 menos en cada motivo.	\$0,65	\$780.00	Emanuel 3214988/08467 8281

Varias para escoger	Derecho total de la foto, se puede utilizar para cualquier producto o proyecto, no va el nombre del fotógrafo ni la pueden volver a vender o reproducir.	\$100.00	Según el #	Johana Reazon O98887963
Varias para escoger	Derecho limitado solo para los (IFP), debe ir nombre del fotógrafo y la puede vender o reproducir en otros productos menos (IFP).	\$20.00	Según el #	johana Reazon O98887963
Menos de 20 fotos	Derecho limitado solo para los (IFP).	\$100.00	Según el #	Pete Oxford O22226958
Más de 20 fotos	Derecho limitado solo para los (IFP).	\$50.00	Según el #	Pete Oxford O22226958

Elaborado por: Rosalba Inchima

2.4.- Competencia

2.4.1.- Análisis de la competencia

En el siguiente cuadro se presentan el análisis de productos que conforman la competencia, de origen nacional e internacional que se comercializan en la ciudad de Quito, así como los precios promedio de los mismos.

(Capítulo II)

Cuadro 2. Análisis de los productos de la competencia

Análisis de la competencia			
Empresa: <i>Brands Collection</i>	Administradora: Teresa Guerrero	Teléfono: 246966	Dirección: AV Eloy Alfaro N° n32
Material:	Presentación:	Tamaño y Origen:	Precio/unitario:
Individual de tela	3 colores	30x 18 cm. Hecho en USA	\$ 4.00
Individual de yute	Varios colores	30x18 cm. Hecho en Ecuador	\$ 3.89
Individual de tela tejido	Varios colores	30x20 cm. Hecho en China	\$ 2.99

Empresa: Casa Tosí	Administrador: Yodamir Serón	Teléfono: 2455685	Dirección: AV amazonas C.C : CCI
Material:	Presentación:	Tamaño y Origen:	Precio/unitario:
Individual de chenille (tela bordado)	3 colores	30x 40 cm. Hecho en India	\$ 5.49
Individual de tela	Varios colores 100% algodón	30x18 cm. Hecho en India	\$ 22.99
Individual de tela stec	Todos los colores	30x20 cm.	\$ 3.99
Individual de bambú	Varios colores	30x45 cm. Hecho en Ecuador	\$3.99
Individual de cascarina	3 colores	33x45 cm. Hecho en USA	\$2.99
Individual de Placemat	Varios colores 100% poliéster	32x46 cm. Hecho en China	\$3.99
Empresa: Sukasa	Administrador: Andrés Vergara	Área: Menaje	Dirección: AV republica C.C Jardín
Material:	Presentación:	Tamaño y Origen:	Precio/unitario:
Individual de bambú de palo	1 color	30x 45 cm. Hecho en China	\$ 5.07
Individual de bambú de la rama ceca	Varios colores Cuadrado	30x38 cm. Hecho en China	\$ 4.20
Individual de bambú Natural	Hecho de cuadritos, y unido con nailo	30x45 cm. Hecho en China	\$5.99
Individual de fibra	Color chocolate Cuadrado	33x45 cm. Hecho en China	\$12.99
Individual de Placemat	100% poliéster	30x45 cm. Hecho en R.P:C	\$4.05
Individual plástico	Varios coloras y modelos	33x37 cm. Hecho en China	\$7.02
Individual de cabello	Varios colores Ovalado	30x36 cm. Hecho en China	\$4.75

Individual de plástico rígido	Varios colores Cuadrado	33x45 cm. Hecho en China	\$3.99
Individual de caracol natural	3 colores Ovalado	30x36 cm. Hecho en China	\$5.29

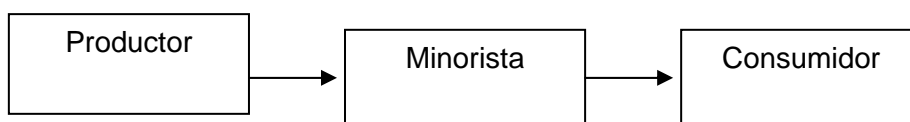
Elaborado por: Rosalba Inchima.

2.5.- Canales de Distribución

Para que los (IFP) lleguen a manos de los (TER); se planifica su distribución y se elige el esquema de distribución representado en la figura siguiente.

(Capítulo II)

Figura 3. Esquema de distribución de los (IFP)



Elaborado por: Rosalba Inchima.

Con la finalidad de atender la mayor cantidad posible de clientes para este nuevo producto se organiza la cadena de distribución en función a criterios geográficos. Las áreas actualmente consideradas son las siguientes:

- Cadena de distribución de la Mariscal.
- Cadena de distribución del centro histórico.
- Cadena de distribución de centros comerciales.
- Cadena de distribución de boutique de hoteles.
- Cadena de distribución de boutique del aeropuerto de Quito.
- Cadena de distribución en agencias de viajes: mayoristas, minoristas y tour operador.

Posteriormente se elaborara un programa completo de promoción; se entrega sin costo 6 modelos de (IFP) a las cadenas de distribución para que los exhiban en los locales y de esta manera el producto sea familiar para los

(TER). Adicionalmente se manda a confeccionar mostradores metálicos móviles que permitan la exposición de las muestras del producto (los 6 modelos) en lugares visibles para los compradores, por ejemplo en la vereda de frente a la tienda de artesanía. El costo de confección de estos mostradores lo asume la empresa “Ecuador en Imágenes”.

Después de que sean cumplidos todos los requisitos para la introducción de este nuevo producto al mercado, el siguiente paso es la elaboración de contratos con las cadenas de distribución. Este grupo de vendedores minoristas los cuales posean en sus instalaciones vitrinas apropiadas para el almacenaje y exhibición de los (IFP), así como personal capacitado en atención al cliente el cual será un ente de valor agregado.

2.5.1.- Ventajas del Canal de Distribución

Ya que se trata de un canal corto solo se incluye un minorista por lo que el precio al público no se debe ver modificado significativamente por las comisiones a minoristas. La empresa se ahorrará muchos trámites y trabajo en la distribución del producto, puesto que ésta sólo se encarga de hacer el contrato con los minoristas.

2.6.- Consumidor

Según el estudio de mercado, el segmento potencial para el nuevo producto tiene las siguientes características: son turistas, excursionistas y recreacionistas (TER), que arriban o viven en la ciudad de Quito hombres o mujeres de edades comprendidas de los 18 a 50 años de estrato medio, por cuanto son aquellas personas que normalmente salen de su lugar de residencia con la finalidad de conocer otros lugares singulares para enriquecer sus conocimientos con la diversidad natural y cultural que posee este país y

que tienen la costumbre de regresar a casa con algún recuerdo de sus viajes o instancias turísticas.

2.7.- Precio

Para determinar el precio se utiliza el método de costo promedio, estudiando el mercado y haciendo una recopilación de las características de los productos competitivos en sus diferentes presentaciones como: individuales de bambú, fibra, yute, tela, cabello, plástico y paja; etc. Seguidamente se visitó una serie de establecimientos los cuales distribuyen dichos productos y se procedió a elaborar una lista de precios los cuales oscilan entre los \$5.00 y \$10.00 dependiendo del proceso de elaboración y la materia prima utilizada.

2.7.1.- Determinación del Precio Promedio

Por otro lado se menciona únicamente el plastificado al calor, ya que esta es la tecnología utilizada para la elaboración de los (IFP) por la textura y calidad del producto final. Según el análisis de la competencia se calcula que el precio promedio de los productos de otras marcas es de \$7.00.

Para poder competir en el mercado, se establece un precio inicial tentativo de \$2.50 por unidad, el cual está por debajo del precio promedio de la competencia.

2.7.2.- Análisis del precio

Para fijar el precio se aseguró que estuvieran cubiertos los costos fijos, los costos variables y que se acumulen ganancias a fin de utilizar la fijación de precios basada en los costos, se sumó los costos directos e indirectos y las ganancias para llegar al precio. Es fundamental calcular todos los costos al utilizar este método de fijación de precios, ya que una omisión ocasionaría una reducción en las ganancias.

Según el análisis se determinó que existen diferentes tecnologías para la fabricación de los individuales como: plastificado al calor, laminado al frío, impresión en serigrafía e impresión en lona.

Siendo el plastificado al calor la más viable por la calidad, el costo promedio del plastificado al calor es de \$0,80 y la impresión láser full color \$0,70 teniendo en cuenta que si se produce al por mayor el costo de producción se reduce; es decir, que este producto tiene un costo fijo unitario de \$1.00 aproximadamente.

2 8.- Demanda

La demanda es la cantidad, de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer la exteriorización de sus necesidades y deseos específicos. Además está condicionada por los recursos disponibles del consumidor o usuario, precio del producto, gustos y preferencias de los clientes, estímulos de marketing recibidos, área geográfica y disponibilidad de productos por parte de la competencia, entre otros factores¹⁰

Los principales factores que influyen en la demanda turística de objetos artesanales son: el precio, la calidad, el nivel de distribución de gasto de los (TER) y los puntos donde se oferta el producto.

2.8.1.- Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda es el paso más importante para tomar decisiones, ya que se trata de predecir las cantidades de productos que los clientes potenciales están dispuestos a adquirir.

¹⁰ ORJUELA, Soledad; SANDOVAL, Paulina. "Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos". Tesis de grado de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas para obtener el título de Ingeniero Comercial. Universidad de Chile.2002. Santiago-Chile.

A fin de analizar la intención de compra y la oferta del proyecto se comenzó la investigación a través de fuentes secundarias y al no existir datos de consumo del producto porque es nuevo en el mercado, ni de productos sustitutos como los postales no se puede especificar este dato, para suplir esta cifra y que los datos sean confiables se analiza a través de fuentes primarias, con el método de intención de compra el cual consiste en la selección del producto para cuantificar la intención de compra, se seleccionó el número de encuestas por muestreo y se analizaron para determinar el índice de consumo futuro del producto. Ya que el 74% de los encuestados manifiesta que comprarían el producto.

Para proyectar la demanda se utiliza la tasa de crecimiento de los turistas que ingresan al país dado que no existe datos oficiales o privados, la información que se obtiene es representativa para nacionales y extranjeros, ya que el producto está dirigido a este segmento.

El consumo de objetos recordatorios en Ecuador está en constante crecimiento debido al incremento de visitantes. En el año 2000 equivalente a 627.100 turistas aproximadamente, mientras que en el año 2009 arribaron a Ecuador 970.086 visitantes.¹¹

En los últimos 8 años el arribo de visitantes a Ecuador ha crecido un 46%, y se espera un incremento positivo del 5%, en los años futuros gracias a la implementación de planes estratégicos para el desarrollo en el área turística. A pesar de la crisis económica y la gripe AH1N1, que afectó a escala mundial en el 2009 por ende hubo un descenso del 3,5 con relación al 2008.

¹¹ Gerencia Nacional de Planificación Y Cooperación Externa. Ministerio de Turismo. Entradas y Salidas en el Ecuador. Anuarios de Migración Internacional- INEC (2005-2007). Dirección Nacional de migración (2008-2009). Quito-Ecuador.

2.9.- Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que los productores están en capacidad de ofrecer y puede variar por diferentes factores como: costos de producción, información tecnológica, tamaño del mercado, condiciones de crédito; precios del mismo bien, sustitutos y complementarios, etc.

Por otro lado, la oferta se ve afectada por los precios de la competencia, por lo tanto el precio de los (IFP) fue analizado en base al estudio del mercado y se determinó que el precio de venta al público es inferior al de otras marcas, teniendo en cuenta que otro punto a favor, es que el producto además de ser útil y cotidiano tiene un valor recordatorio para sus dueños estos son los pilares que lleva al proyecto puesto en marcha a ser competitivo en el mercado.

2.9.1.- Recolección de la Información

La información relativa a la demanda, oferta, competencia y proveedores se obtiene utilizando las siguientes herramientas:

- Entrevistas a profundidad
- Observación
- Sondeos de opinión
- Diseño de la muestra
- Encuestas
- Recolección de información secundaria

2.9.2.- Desarrollo del Estudio

El estudio inicial se realiza identificando y seleccionando los proveedores, la materia prima e insumos y tecnología que se utiliza para la elaboración de los (IFP). Luego se realiza un estudio previo de observación para identificar los distribuidores potenciales, así como el comportamiento de compra de objetos artesanales de los (TER). Después se diseña la encuesta y valida la muestra, para después tomar contacto con los proveedores y cadenas de distribución, para finalmente ser entrevistados, así como los clientes potenciales. Esta información se procesa y completa con datos secundarios obtenidos de otras fuentes como: Ministerio de Turismo, OMT¹², Banco Central, INEC¹³, y páginas Web etc.

2.9.3.- Contactos y Entrevistas

Para entrevistar a los dueños o administradores de los canales de distribución, primero se realiza un estudio de observación para identificar los lugares donde los posibles clientes acuden en mayor volumen a realizar sus compras de objetos recordatorios, también se encuesta a los clientes que salen de hacer sus compras en las inmediaciones de estas empresas, elaborando un total de 267 encuestas. Los proveedores potenciales se entrevistan visitando personalmente el lugar después de revisar el directorio telefónico del Distrito Metropolitano de Quito, el cual contiene el nombre del establecimiento, su ubicación y el número telefónico correspondiente por el cual se solicitó la cita.

12 Organización Mundial de Turismo.

13 Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

2.9.4.- Población

El proyecto tiene como población beneficiaria de forma directa a las personas involucradas en la empresa de comercialización de productos gráficos: empleados, proveedores, distribuidores, turistas, excursionistas y recreacionistas (TER) y de forma indirecta a toda la industria del turismo en el Ecuador, que se beneficia de los resultados de la promoción alcanzada con la realización del proyecto.

2.9.5.- Muestra

El objetivo principal de un diseño de muestreo es proporcionar indicaciones para la selección de una muestra que sea representativa de la población bajo estudio.

La información es no probabilística ya que se conoce el perfil de los clientes potenciales que son los (TER) que visitan o viven en la ciudad de Quito, comprendidos entre edades de 18 a 50 años.

Según un estudio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) las proyecciones de la población Ecuatoriana, por año calendario, según su región, provincia, área y sexo. Periodo 2001- 2010. Señala que la población ecuatoriana de la provincia de pichincha en el 2010 es de 1`985.981 en el área urbana y 810.857 en el área rural, dando un total de 2`796.838 habitantes.

- También señala la proyección de la población ecuatoriana por provincia, según grupos de edad para el año 2010 en la provincia de Pichincha es de 1,287.064 entre edades comprendidas de los 20 a 49 años¹⁴. Este dato no especificó cuántos pertenecen al área urbana que es el

14 INEC. "Proyección de la población ecuatoriana, por año calendario, según regiones y provincias 2001-2010. 2004. Quito-Ecuador.

segmento a estudiar, para calcular la población de este rango de edad y que habitan el área urbana se aplica la regla de tres:

$$\begin{array}{ll} 2'796.838 \Rightarrow 100\% & 1'287.064 \Rightarrow 100\% \\ 1'985.981 \Rightarrow ? = 71\% & 913.815 = ? \Leftarrow 71\% \end{array}$$

Si 2'796.838 es el total de la población, de estos 1'985.981 viven el área urbana que equivale al 71% primera operación. Ahora 1'287.064 pertenecen al rango de 20 a 49 años entre población urbana y rural si de estos 71% viven el sector urbano equivale a 913.815 clientes potenciales nacionales.

Por otro lado los extranjeros según un estudio elaborado por la Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa; Ministerio de Turismo. El ingreso de extranjeros a la provincia de pichincha el año 2009 fue de 450.482 visitantes ¹⁵

Y según otro estudio realizado por la Empresa Metropolitana Quito Turismo (EMQT) en junio 2009. De las principales características del turismo receptor se toma en cuenta tres tarjes importantes: ocio, recreación y vacaciones, con el 46.1%, visita a familiares y amigos con el 18.5%, negocios y eventos con el 17.8% ¹⁶, dando un total del 82.4%.

Ahora el 82.4% es el segmento a estudiar de los 450.482 visitantes extranjeros que arribaron a Quito en el 2009. El cual equivale a 370.800 clientes potenciales extranjeros.

¹⁵ . Gerencia Nacional de Planificación Y Cooperación Externa. Ministerio de Turismo. Entradas y Salidas en el Ecuador. Anuarios de Migración Internacional- INEC (2005-2007). Dirección Nacional de migración (2008-2009). Quito-Ecuador.

¹⁶ León, Patricio. Rosero, Janett. "Turistas según motivo principal de viaje". Empresa Metropolitana Quito Turismo.2009. Quito-Ecuador

Con estos datos se calcula el universo para los (TER) que visitan o viven en la capital del Ecuador, con 913.815 nacionales y 370.800 extranjeros se observa que el 59% pertenecen al mercado interno.

La ecuación para el cálculo de la muestra para una población finita será:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

donde:
n = Tamaño de la muestra.
Z = Nivel de confianza (95%).
P = Probabilidad de que el evento ocurra (50%).
Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%).
E = Error permitido (6%).
N = Factor de corrección por finitud (_1)
N = Población (1`284.615)

Numerador	1233744,25
Denominador	4625,5708
N	266,722595
N	267

Con los antecedentes y el resultado de la fórmula para una población finita se determina la realización de 267 encuestas, 106 para el mercado extranjero y 167 para nacionales ya que la población a estudiar es mayor.

2.9.6.- Cálculo de la oferta del proyecto

La oferta de producción que genera la empresa comercializadora de los individuales fotográficos plastificados se determina de la siguiente forma:

Datos:

Población Total (P): 1`284.615 (TER)

Porción que utiliza individuales de mesa (C): 73%

Consumo nacional promedio (R): 0% porque no existe el producto en el país

Porción de aceptación del nuevo producto (A): 74%

Penetración del mercado real proyectada para el primer año (p): 0,6%

Cálculos:

$$\text{Mercado Potencial} = P \times C$$

$$\text{Mercado Potencial} = 1`284.615 \text{ (TER)} \times 73\% = 937.768 \text{ (TER)}$$

$$\text{Demanda Real} = \text{Mercado Potencial} \times R$$

$$\text{Demanda Real} = 937.768 \text{ (TER)} \times 1 \text{ u individuales / (TER)-año} = 937.768 \text{ individuales / año}$$

$$\text{Mercado Real} = \text{Demanda Real} \times A$$

$$\text{Mercado Real} = 937.768 \text{ u de individuales / año} \times 74\% = 693.949 \text{ u de individuales / año}$$

$$\text{Oferta de Producción} = \text{Mercado Real} \times p$$

$$\text{Oferta de Producción} = 693.949 \text{ u de individuales / año} \times 0,6\% = 41.637 \text{ u de individuales / año}$$

Se genera entonces una oferta de producción de 41.637 unidades anuales de (IFP) o sea aproximadamente una producción mensual de 3.470 unidades.

2.10.- Conclusiones y Recomendaciones

Los clientes potenciales se encuentran en su mayoría en edades comprendidas de los 18 a 50 años y visitan la ciudad de Quito por turismo en busca de recreación o satisfacción psicológica, estando muy predispuestos a aceptar y disfrutar de los distintos atractivos turísticos que les sean mostrados. Otro de los motivos muy importantes que los impulsan son los negocios y el trabajo, encontrando en la capital el lugar apropiado para su realización. La visita de los sectores históricos y el conocimiento de su historia es también un factor clave que hace atractiva a la ciudad hacia los ojos del visitante y sus habitantes. Una de las características de los visitantes es que posee un espíritu de aventura, gusta de realizar compras, son hombres de negocios, profesionales, padres de familia, etc.

Según el estudio realizado, se concluye que el nivel de aceptación del producto es alto ya que, del total de los encuestados, el 74% manifiesta que compraría este producto. También señalan que es una *excelente idea* para promocionar y promover el turismo tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Del mismo modo, manifiestan que los productos existentes en Ecuador que se relacionan con imágenes del país, como las postales, son repetitivas y desactualizadas.

La encuesta fue levantada en un momento en el que se llevaba a cabo una convención de la empresa americana *Herbalife*. Por tanto, se pudo constatar que un alto porcentaje de personas que viaja por trabajo están interesadas en el producto, ya que en su tiempo libre realizan compras de recuerdos antes del regreso a su país o lugar de origen.

Las preguntas claves para el desarrollo y puesta en marcha del proyecto se analizan por separado tanto para nacionales como extranjeros con el fin de determinar con claridad los resultados obtenidos para la toma de decisiones.

En un principio se estimó que el producto estaría dirigido, en mayor porcentaje, al mercado extranjero por su alta cultura de consumo turístico; y el hecho que el Ecuador es un país dolarizado facilita la compra del mismo por parte de los turistas extranjeros, especialmente de los norteamericanos que no requieren realizar cambios de moneda.

También Ecuador, a pesar del proceso de dolarización, se encuentra entre los países de Latinoamérica donde el costo de vida en dólares sigue relativamente bajo al igual que Bolivia, Perú y Colombia. Esta afirmación es comparativamente cierta si se toma en cuenta los costos de vida de Ecuador con sectores económicamente más desarrollados como Europa y Estados Unidos de donde provienen la mayor parte de los turistas extranjeros que visitan el país. Sin embargo el resultado de las encuestas arrojó lo contrario.

Se puede observar que el nivel de aceptación es más alto en nacionales. Esto debido a que tienen un gran aprecio por los productos autóctonos y se sienten orgullosos de pertenecer a un país que posee una gran variedad de atractivos turísticos únicos en el mundo. Por su parte, los extranjeros son profesionales, personas preparadas, con un nivel de instrucción o que poseen una carrera universitaria. Muchos de éstos perciben ingresos mensuales altos si lo comparamos con el nivel de ingresos de los nacionales. Sin embargo esto no implica necesariamente que pagarían más por el producto. Su razón principal es que los ecuatorianos ven, en este proyecto, la oportunidad de apoyar el desarrollo del turismo mediante la compra y exhibición del producto. Es por eso que están dispuestos a pagar un precio más alto.

Según el análisis de las encuestas, los factores principales que influyen en la demanda de este nuevo producto están determinados por la tendencia de los turista, excursionista y recreacionista (TER) de regresar a casa con algún

recuerdo. También son importantes los puntos de distribución, precios competitivos y la calidad del producto.

En general, los entrevistados, personas que se dedican a la venta de recuerdos, mostraron interés en comprar los Individuales Fotográficos Plastificados (IFP), siempre y cuando se mantenga una excelente calidad, los precios sean competitivos y se cumpla con las normas exigidas por cada establecimiento.

Se concluye que la mayoría de los turistas, excursionistas, recreacionistas (TER) que arriban o viven en la capital ecuatoriana aceptan ampliamente un nuevo producto de uso útil y cotidiano, pero que a la vez tenga un valor recordatorio para sus dueños.

3.- CAPÍTULO III ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

3.1.- Localización

3.1.1.- Medios y Costos de Transporte

Para arribar a la ciudad de Quito; existen varias líneas aéreas que conectan la capital con diferentes puntos, al igual que líneas de transporte terrestre. La mayoría de los turistas ingresan al país por el aeropuerto de Quito, llegando sea directamente desde su lugar o país de origen o con un trasbordo en una ciudad de tránsito como: Panamá (COPA), Costa Rica y Lima (TACA), o Bogotá (AVIANCA) para América Latina. Para Estados Unidos la mayoría de los pasajeros llegan vía Miami (*América Airlines*), o Houston (Continental).

El costo del transporte terrestre es relativamente bajo si lo comparamos con otros países de Latinoamérica y los discapacitados, tercera edad y estudiantes tienen tarifa preferencial.

En cuanto a transporte urbano en la ciudad de Quito la mayoría de los visitantes se desplazan utilizando las diferentes cooperativas de taxis existente en la ciudad cuyo precio está en relación a lo que marca el taxímetro. La circulación en la ciudad de Quito puede ser algo complicada en las horas pico del día y los días viernes por la tarde.

3.1.2.- Disponibilidad de la Mano de Obra Directa

La fabricación de los (IFP) se terceriza a empresas especializadas en diseño gráfico e imprentas. Por lo que la mano de obra contratada por estas empresas para la fabricación del producto debe ser calificada, ya que de la calidad del producto depende el éxito de la empresa.

3.1.3.- Cercanía de las Fuentes de Abastecimiento

Al ser Quito la capital de Ecuador y la segunda ciudad más grande del país, tiene facilidades de movilización a cualquiera de los puntos de abastecimiento y cadenas de distribución, las cuales se encuentran en el centro y norte de la ciudad.

3.1.4.- Factores Ambientales

La empresa al pertenecer al sector de servicios, implica una limitada generación de contaminantes, siendo los principales los desechos sólidos, residuos, desechos y basura los cuales son tratados en ciertos casos de forma biodegradable mientras que en otros la basura es recolectada por parte de la empresa metropolitana de aseo, en los horarios establecidos en el sector.

3.1.5.- Cercanía del Mercado

Las cadenas de distribución son espacios privados de sano esparcimiento en los cuales se realizan varios eventos según su concepto. Estos se encuentran ubicados en la zona del centro histórico y del norte de la ciudad porque es donde generalmente los potenciales clientes concentran su estadía y realizan compras. Tal como lo describimos en el capítulo 1.4 estos establecimientos de comercialización de recuerdos turísticos se encuentran concentrados en los siguientes sitios principales: Barrio de la Mariscal, Centro histórico, Mercado artesanal el Ejido, Centro recreacional del teleférico, centros comerciales y aeropuerto internacional de Quito.

3.1.6.- Costos y Disponibilidad del Local

Para la puesta en marcha de la empresa solo se requiere de un pequeño lugar arrendado donde funcione la oficina administrativa y bodega de stock, este local debe estar ubicado en un lugar estratégico del norte de Quito y debe

contar con toda la seguridad necesaria ya que en este espacio será almacenado el principal patrimonio del proyecto, los (IFP) ya fabricados.

3.1.7.- Estructura Impositiva Legal

En un principio la empresa se constituye como persona natural por lo que existen procedimientos y normas específicas para su legalización, también es necesario un local para la administración y almacenamiento del producto por lo que se tiene que sacar los permisos de funcionamiento.

Trámites para la constitución de la empresa:

- Legalización del contrato de arrendamiento
- Registro único del contribuyente (RUC)
- Resultado de búsqueda fonética
- Informe de regulación metropolitana (IRM)
- Patente municipal

Requisitos de funcionamiento:

- Permisos de bomberos
- Certificado por guía de prácticas ambientales¹⁷

3.1.8.- Disponibilidad de Agua, Energía y otros Insumos

El espacio geográfico donde se pretende desarrollar el proyecto posee un sistema de agua potable continuo 24 horas al día, red de alcantarillado en buenas condiciones e iluminación pública, teléfono e internet. La zona de

¹⁷ Pozo, Marcelo "Trámites para iniciar una empresa". Con Quito, agencia municipal de desarrollo económico.2007. Quito- Ecuador.

impacto del proyecto corresponde a la zona administrativa centro de acuerdo a la disposición del Distrito Metropolitano de Quito.

3.1.9.- Comunicaciones

La ciudad cuenta con un sistema de telecomunicaciones muy bueno, ya que por ser la capital la señal de telefonía móvil es óptima, existen en el mercado tres operadoras: movistar, porta y alegre. Además cuenta con la prestación del servicio telefónico para llamadas locales y de larga distancia nacional e internacional que ofrece la Corporación Nacional de Telecomunicaciones e internet las 24 horas del día, que ofrecen diferentes empresas públicas y privadas.

3.2.- Tamaño

3.2.1.- Mercado

La ciudad de Quito donde viven cerca de dos millones de personas tiene una extensión de más de 35Km de largo por 3 a 5 Km de ancho¹⁸ y es el lugar de destino o paso obligatorio para más de 450.000 viajeros provenientes de diferentes parte del mundo, de los cuales un alto porcentaje son considerados clientes potenciales ya que el producto está dirigido a un segmento de (TER), constituido por personas de ambos sexos de extracto socioeconómico medio, entre edades comprendidas de 18 a 50 años que arriban o viven en la capital ecuatoriana y que tienen la costumbre de regresar a casa con algún recuerdo de sus viajes o estancias turísticas. Este segmento de mercado está en constante crecimiento desde hace varias décadas y se estima que debería

¹⁸ VIAJEROS.COM. "Quito maravillas en la mitad del mundo".<http://www.viajeros.com/diarios/quito/quito-maravillas-en-la-mitad-del-mundo>. 2005. Consulta, Septiembre 2009.

mantenerse esta tendencia en el largo plazo con los altos y bajos correspondientes a las evoluciones de la situación económica mundial.

3.2.2.- Financiamiento

Para la ejecución del proyecto se plantea tres tipos de financiamiento:

- Recursos propios
- Crédito financiero, para ello se plantea la realización de préstamos en la banca pública o privada
- Auspicios, gestionado con diferentes empresas públicas o privadas

3.2.3.- Equipos, Muebles y Enseres

El proceso de fabricación se terceriza a empresas especializadas en diseño gráfico e imprenta, solo es necesario adquirir ciertos elementos para la comercialización del producto como:

- Computadora portátil con programas básicos
- Impresora multiusos
- Teléfonos
- Escritorio
- Mesa de trabajo con 4 sillas
- Estantes
- Archivadores

Los equipos de computación e impresora son de muy fácil adquisición y pueden ser comprados en cualquier almacén de cómputo, al igual que los muebles y enseres.

3.2.5.- Mantenimiento de Equipos

La computadora e impresora son los equipos necesarios; estos son de uso común, por lo tanto existen varios proveedores de servicio técnico por la demanda que existe en el sector.

3.3.- Ingeniería del Proceso

3.3.1.- Lista de Inmuebles, Equipos, Herramientas y Enseres.

En el siguiente cuadro se presenta el listado de inmuebles, equipos, herramientas y enseres necesarios.

(Capítulo III)

Cuadro 3. Inventario de inmuebles, equipos, herramientas y enseres

EQUIPO	USO	UBICACIÓN	RESPONSABLE	CANTIDAD
Local con una oficina administrativa	Administración y almacenamiento del producto	AV. Reina victoria y Washington	Gerente general	1
Teléfono fijo	Comunicación	Escritorio	Administración	1
Computadora portátil	Manejo de información	Escritorio	Administración	1
Impresora multiusos	Impresión de información	Oficina Administrativa	Administración	1
Telefonía móvil	Comunicación	Escritorio	Administración	2
Mesa de trabajo con 4 sillas	Recibimiento de clientes	Oficina administrativa	Administración	1
Escritorio	Soporte de computadora	Oficina administrativa	Administración	1
Estantes	Ordenamiento de libros etc.	Oficina administrativa	Administración	3
Archivadores	Ordenamiento de información	Oficina Administrativa	Administración	3
Engrapadoras	Ordenamiento	Escritorio	Administración	2
Sacagrapas	Soltar papeles	Escritorio	Administración	2

Elaborado por: Rosalba Inchima.

3.3.2.-Materia Prima e Insumos

En el cuadro adjunto se describe la materia prima e insumos necesarios para el proceso de comercialización.

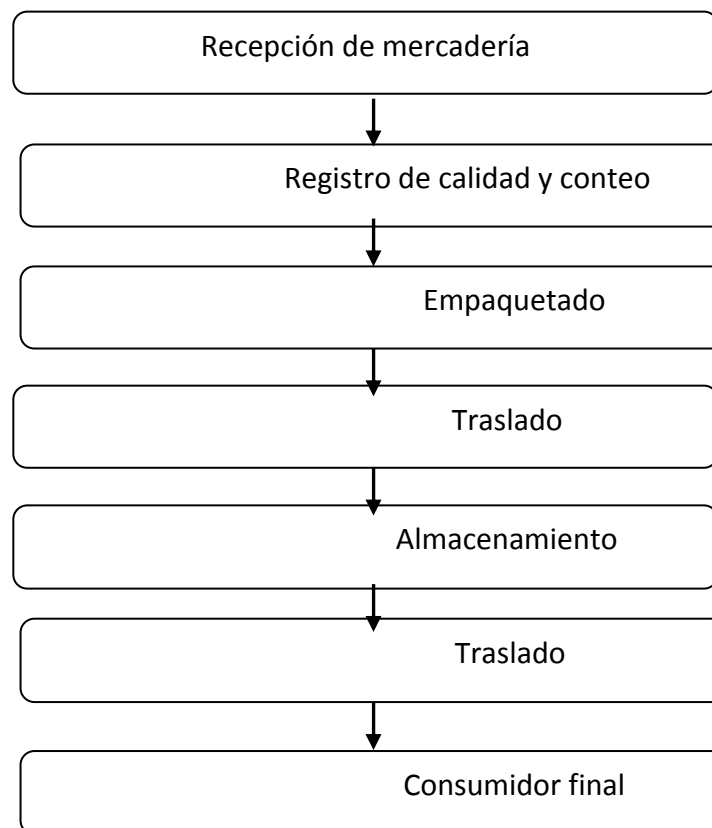
(Capítulo III)

Cuadro 4. Inventario de materia prima e insumos

IMPLEMENTOS DE OFICINA	USOS	UBICACIÓN	RESPONSABLE	CANTIDAD
Porta clips	Agrupación de información	Escritorio	Administración	1 Caja
Tinta correctora	Corrección de información	Escritorio	Administración	2
Lapiceros	Escribir	Escritorio	Administración	4
Papel	Impresión de información	Escritorio	Administración	1 paquete
Agenda	Registro de información	Escritorio	Administración	2
Marcadores	Resaltar información	Escritorio	Administración	2
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	USOS	UBICACIÓN	RESPONSABLE	CANTIDA
Basureros	Recolectar la basura	Oficina administrativa	Administración	2
Trapeador	Limpieza	Baño	Administración	1
Escobas	Limpieza	Baño	Administración	1
Recogedor	Limpieza	Baño	Administración	1
papel higiénico	Personal	Baño	Administración	Por paquete
Jabón en polvo	Limpieza	Casilleros	Administración	Por libras
Jabón liquido	Limpieza	Casilleros	Administración	Por litro
desinfectantes	Limpieza	Casilleros	Administración	Por litro

Elaborado por: Rosalba Inchima.

3.3.3.- Proceso de Comercialización.



Recepción de Mercadería

“Esta es una operación que reviste una importancia grande en la empresa comercializadora de (IFP), consiste en recibir del proveedor el producto terminado, de acuerdo a las especificaciones entregadas de antemano por la empresa. El hecho de recibir implica la aceptación de lo entregado, es decir, la aceptación de que la condición del producto está de acuerdo con las exigencias de la empresa y su proceso. Esta operación implica el compromiso de un pago por lo recibido y debe tenerse el cuidado de especificar claramente si lo que cumple con los requisitos es el todo o parte del lote que se recibe, en orden de fijar el monto a pagar por el mismo”.¹⁹

¹⁹ Vanesa, Vascones. “Montar una heladería en el parque itchimbia en la ciudad de Quito”. Tesis de grado de administración y marketing. Universidad Cristiana Latinoamericana.2009. Quito-Ecuador.

Registro de Calidad y Conteo

Esta es una de las operaciones de mayor importancia en las actividades de la empresa, pues implica la cuantificación de varios aspectos, entre los cuales se cuenta, el volumen comprado, la calidad del producto y lo más importante el monto a pagar al proveedor y la cantidad que ha de ingresar a la empresa para su posterior distribución.

El control de calidad debe entenderse como una actividad programada o un sistema completo, con especificaciones escritas y estándares que incluyan revisión de materias primas y otros insumos, inspección de puntos críticos de control de proceso y finalmente revisión del sistema completo inspeccionando el producto final, para prevenir que productos defectuosos lleguen a manos de los clientes.

Empaquetado

El empaque a utilizar para proteger los (IFP) es cajas de cartón, este tipo de empaque se eligió buscando la sostenibilidad ambiental, economía y funcionalidad del producto. Ya que son de uso común para el transporte y almacenamiento de otros productos por lo tanto se pueden reutilizar, son fabricadas prácticamente en todas las formas y tamaños. Son resistentes, rígidas y de superficie lisa, se limpian sin dificultad y pueden reciclarse una vez que no se puede reutilizar manteniendo el control ambiental.

Traslado

Hay un traslado o transporte cuando el producto es llevado del lugar donde fue fabricado por el proveedor; una vez terminado la recepción, registro de calidad,

conteo y empaquetado al lugar de almacenamiento para su posterior distribución.

Almacenamiento del Producto:

Consiste en guardar el producto final una vez terminado la recepción, registro de calidad, conteo y traslado desde punto de fabricación hasta su posterior distribución tomando en consideración el nivel de distribución mensual y los sitios a entregar.

Traslado:

Hay un segundo traslado o transporte cuando el producto es llevado del lugar de almacenamiento temporal a los puntos o cadenas de distribución.

Consumidor Final

Una vez que el producto se encuentra listo y fue trasladado del punto de almacenamiento a las cadenas de distribución, se mantiene dentro de cajas listo para ser entregada al momento de la adquisición por el consumidor final.

3.3.4.- Diagrama de Operaciones

Los símbolos básicos de un diagrama de flujo de un proceso industrial son seis y se refieren a distintas operaciones; cada uno tiene una figura que lo representa tal como se indica en seguida:

Inspección: 

Hay una inspección cuando un objeto es examinado para fines de identificación o para comprobar la calidad, cantidad, forma, tamaño o cualquier otra propiedad del objeto.

Operación: 

Hay una operación cuando de manera intencionada se cambia en forma evidente cualquiera de las características específicas de un objeto, sean físicas o químicas. Son operaciones las siguientes: taladrar, cortar, esmerilar, mezclar, entre otros.

Operación - Inspección: 

Hay una operación – inspección cuando a un objeto se le inspecciona y se le efectúa una operación al mismo tiempo.

A estas tres primeras operaciones se les denomina Operaciones Principales.

Traslado o Transporte: 

Hay un traslado o transporte cuando un objeto es llevado de un lugar a otro. No se identifica como traslado si el objeto es movido de un sitio a otro dentro de una misma operación realizada por un operario en su sitio de trabajo.

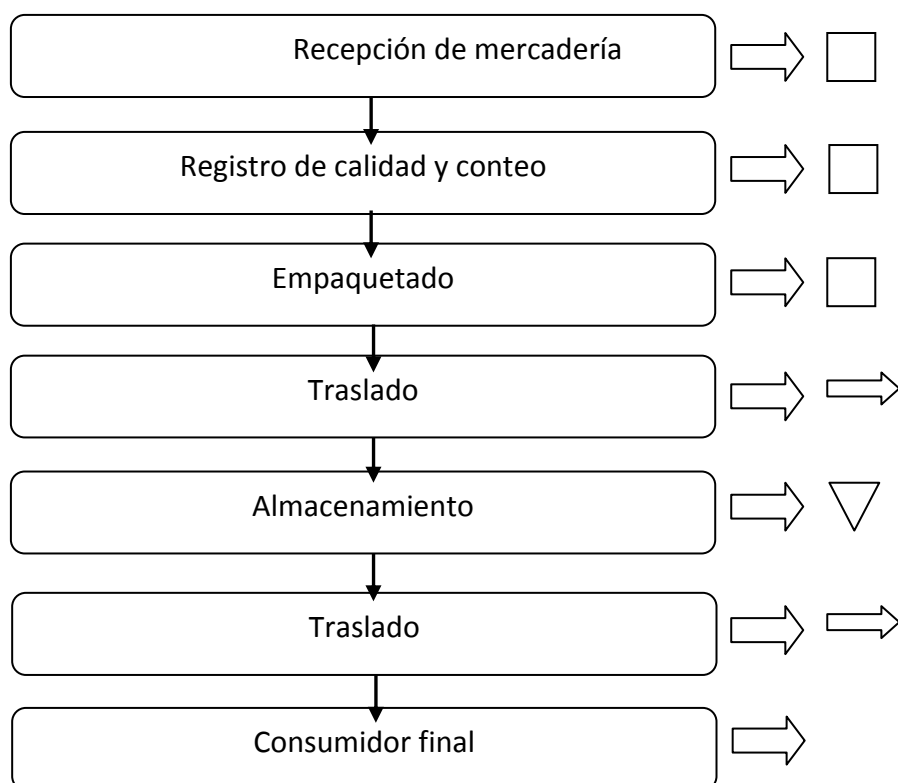
Demora o Retraso: 

Hay demora o espera cuando se produce un almacenamiento temporal y se produce cuando es muy difícil evitar el amontonamiento de piezas u otros elementos entre una operación y otra. Por ejemplo cajas en espera hasta que sean abiertas por el operario para continuar con una operación; piezas que tienen que ser depositadas en un sitio con cierto orden para ser utilizadas en la siguiente operación, entre otros.

Almacenamiento: ▾

Hay almacenamiento cuando un objeto es guardado y protegido contra traslados no autorizados.²⁰

Diagrama de Procesos



²⁰ UQUILLAS, Alfredo. "Manual para formulación de planes de negocios". Fundación esperanza. 2009. Quito-Ecuador.

(Capítulo III)

Cuadro5. Resumen de procesos

Resumen de procesos		
Actividades	Símbolos	Cantidad
Operaciones	○	0
Inspecciones	□	3
Traslado	◻→	2
Almacenamiento	▽	1
Total	4	6

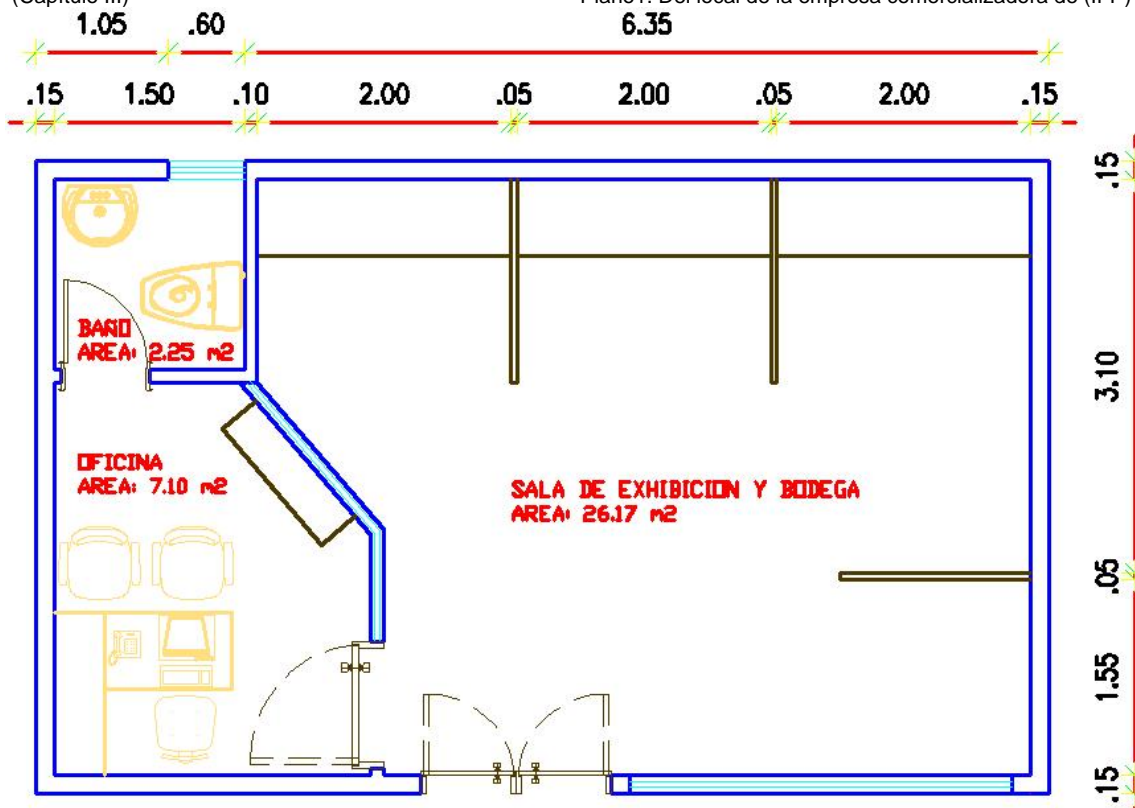
Elaborado por: Rosalba Inchima.

3.3.5.- Layout

Ya que se terceriza la fabricación de los (IFP) solo se realiza en el local las operaciones de almacenamiento, despacho y actividades administrativas, se considera que un local de unos 40 metros cuadrados será suficiente.

(Capítulo III)

Plano1. Del local de la empresa comercializadora de (IFP)



Elaborado por: Arquitecto. Leonel Ituralde.

Distribución Física de la Empresa

La figura anterior presenta el plano de la distribución física de las instalaciones de la empresa, las mismas que poseen un área de 40 metros cuadrados.

Tiene una Oficina administrativa o gerencial: lugar donde el representante legal de la empresa o administrador organiza, gestiona y diseña políticas de administración de los recursos de la empresa y atiende a los clientes.

Una Bodega: lugar donde se almacena el producto ya fabricado para su posterior entrega a los canales de distribución y un área para la exhibición del producto.

Un baño mixto: ubicado en el área administrativa del local para el uso del personal de la empresa y las visitas, el baño cuenta con un armario metálico para guardar los implementos de limpieza.

3.3.6.- Cronograma de Inversiones

En el siguiente cuadro se lista la forma y el tiempo en que se desarrolla el proceso de inversión y comercialización de los (IFP).

(Capítulo III)

Cuadro 6. Cronograma de inversión y proceso de comercialización

Cronograma de Inversiones y Comercialización por Mes												
Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Adecuaciones de Infraestructura	■											
Compra de Equipos, Herramientas e insumos	■											
Acabados Finales	■											
Proceso de Comercialización												
Firma con proveedores												
Acuerdos bilaterales		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ubicación y demostración												
Cadenas de Distribución		■	■		■		■		■		■	
Recepción del Producto												
Con Proveedores		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Firma Cadenas de Distribución												
Entrega del producto		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: Rosalba Inchima.

4.- CAPÍTULO IV ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1.- Filosofía Empresarial

4.1.1.- Nombre de la Empresa

“Ecuador en Imágenes”

4.1.2.- Misión y Visión

Misión:

La empresa contribuye a la promoción de los atractivos turísticos del Ecuador a nivel nacional e internacional, mediante la comercialización rentable y diversificada de productos gráficos alternativos útiles y recordatorios.

Visión:

Una empresa líder en comercialización de productos gráficos alternativos con altos niveles de rentabilidad para sus dueños y creadora de fuentes de trabajo.

4.1.3.- Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social empresarial está reflejada en diversas relaciones que mantengan la empresa, en la transparencia con que ella afronta sus obligaciones; en la forma que trata a sus empleados, en el modo que cuida al planeta, en el tipo de relación que tiene con sus proveedores, clientes y en la clase de vínculo que busca establecer con sus vecinos.

4.1.4.- Principios y Valores

Público - interno

- Gestión participativa
- Valoración de la diversidad
- Políticas de remuneración, beneficios, salud, de acuerdo a la ley
- Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad

Medio ambiente

- Minimización de la entrada y salida de materiales
- Compromiso de la empresa con la mejora de la calidad ambiental
- Educación y conciencia ambiental

Proveedores

- Criterios de selección y evaluación de proveedores basadas solo en factores de calidad, precio y plazo.
- Políticas formales con el objetivo de erradicar el trabajo forzado e infantil.
- Negocia con transparencia y establece relaciones contractuales solo basadas en criterios comerciales

Clientes

- Posee un servicio básico amigable focalizado en la información y en la solución de problemas.
- Analiza las dudas, sugerencias y problemas como instrumento para perfeccionar sus actividades.
- En la publicidad evita contenidos engañosos o que induzcan al cliente a errores de entendimiento.
- Calidad en el producto.

Comunidad

- Contacto y comunicación con la comunidad vecina procurando minimizar los impactos negativos que la actividad pueda causar.
- Busca tomar medidas reparadoras en respuestas a reclamos y manifestaciones de la comunidad.
- Conoce en profundidad los impactos en la comunidad.

Gobierno y sociedad

- Contribuye con el pago de impuestos²¹
- Fomento y promoción de los atractivos turísticos del país para el desarrollo del turismo.

4.2.- Estructura Organizacional

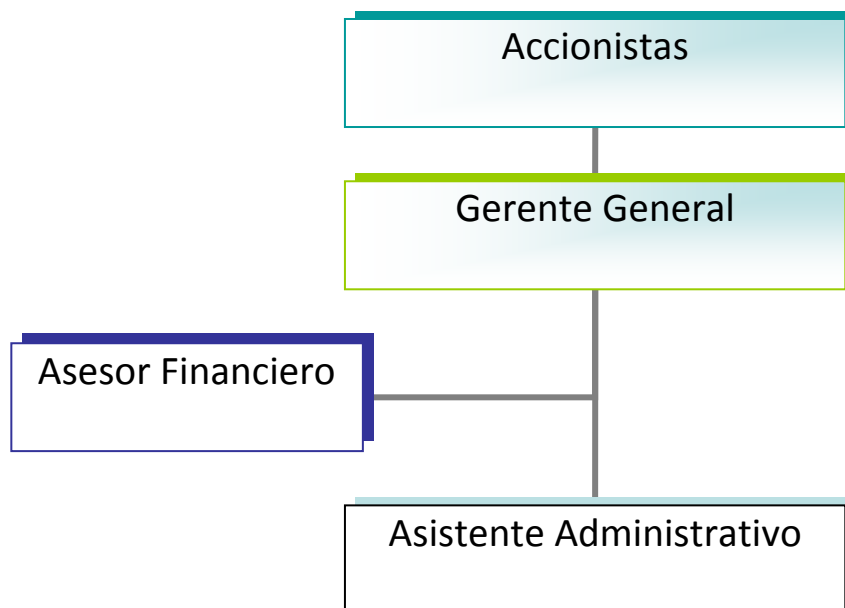
4.2.1.- Organigrama

En la siguiente figura se presenta el organigrama propuesto para una gestión exitosa de la empresa. El proceso de producción se tercerizará a empresas especializadas en diseño gráfico e imprenta.

²¹ Varios Términos Identificados

ULLA, Alberto; ROLANDO, Alicia; ROCA, Alejandro. "Indicadores de responsabilidad social empresarial". Guía de auto aplicación. Varios números. 2004. Córdoba-Argentina.

(Capítulo III) Organigrama 1. Estructura organizacional



Elaborado por: Rosalba Inchima.

Lista del personal requerido para el óptimo funcionamiento de la empresa.

(Capítulo III)

Cuadro 7. Nomina del personal

Denominación del cargo	Número de personas en el cargo
Gerente General	1
Asesor Financiero	1
Asistente Administrativo	1
Total personal	3

Elaborado por: Rosalba Inchima.

4.2.2- Manual de Funciones

Los siguientes cuadros presentan el manual de funciones, tareas, responsabilidades, perfil y remuneración de los cargos para la puesta en marcha de la empresa.

4.2.3- Manual de funciones Gerente General

(Capítulo III)

Cuadro 8. Manual de funciones Gerente General

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Gerente General
Jefe Inmediato:	Junta de Accionistas
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la empresa, organizar, planear, supervisar; coordinar y controlar los procesos de comercialización del producto; ejecutar las funciones administrativas; la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la empresa. • Analizar de manera constante los costos de producción y las ventas realizadas. Elaborar plan de mercadeo para las cadenas de distribución. Controlar la administración de mercadeo y la distribución de los productos. • Asignar y coordinar al personal los trabajos y estudios que deben ejecutarse e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo. • Evaluar y estudiar solicitudes de crédito y aprobar aquellas que cumplan con las condiciones exigidas. • Autorizar los respectivos pagos a proveedores y empleados, etc. • Presentar informes a la Junta de Accionistas cuando estas lo 	

<p>requieran.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar presupuestos de ventas mensuales, presentar políticas de incentivo para las cadenas distribuidoras, supervisar y medir la eficiencia de las mismas. 	
<p>Requisitos de Educación:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero o Tecnólogo en Administración de Empresas Turísticas. • Curso de relaciones humanas, capacitación de personal. • Conocimientos del idioma ingles. • Manejo de programas de informática.
<p>Requisitos de Experiencia:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en cargos administrativos.
<p>Otros Requisitos:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente calidad humana y trato interpersonal. • Copia notariada de los títulos obtenidos. • Documentos personales en regla y record policial.
<p>Remuneración</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sueldo de \$850.00 • Seguro Social • Beneficios de Ley

Elaborado por: Rosalba Inchima.

4.2.4- Manual de Funciones Asistente Administrativo

(Capítulo III)

Cuadro 9. Manual de funciones Asistente Administrativo

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Asistente Administrativo
Jefe Inmediato:	Gerente General
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el horario asignado. • Coordinación y control de las actividades destinadas a la promoción, venta y distribución de los productos y atención a cadenas distribuidoras. • Determinar las políticas de venta y comercialización con las cadenas distribuidoras y verificar que se cumplan. • Referir sistemas para la fijación de precios y diseñar programas de promoción. • Atención personal y telefónica de las cadenas de distribución. • Demostración del producto a las cadenas de distribución. • Realizar informes de cierre de negocios captados al finalizar cada mes para ser presentados y analizados con la gerencia. • Analizar de manera constante junto con la gerencia los costos de producción y las ventas realizadas. • Realizar plan de mercadeo y ventas para las cadenas distribuidoras junto con la gerencia. • Presentar informes a la gerencia cuando esta lo solicite. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el cierre de negocios que presenten las cadenas distribuidoras. • Revisar, controlar y medir la eficiencia de las cadenas de distribución. • Sugerir a la gerencia las políticas de incentivo para las cadenas de distribución. • Participar en las reuniones con las cadenas de distribución, proveedores y accionistas cuando considere necesario su presencia o representar al gerente general en caso de ausencia de este. • Recepción, compra, almacenamiento y entrega del producto. • Llevar al día los informes de ventas y promoción. • Mantener en condiciones óptimas de aseo las instalaciones de la empresa. • Informa al Gerente General de cualquier anomalía que se presente y • Las demás funciones que le sean asignadas por su jefe inmediato. 	
<p>Requisitos de Educación:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en mercadeo y ventas o carreras afines. • Manejo de programas de informática • Cursos de manejo de personal e incentivos
<p>Requisitos de Experiencia:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en cargos similares.
<p>Otros Requisitos:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente calidad humana y trato interpersonal • Copia notariada de los títulos obtenidos

	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos personales en regla y record policial
Remuneración:	<ul style="list-style-type: none"> • Sueldo de \$500.00 • Seguro Social • Beneficios de Ley

Elaborado por: Rosalba Inchima.

4.2.5- Manual de Funciones Contador

(Capítulo III)

Cuadro 10. Manual de funciones Contador

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Contador
Jefe Inmediato:	Gerente General
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Actuar y proceder con moralidad, integridad y absoluta discreción con la información de la empresa. • Velar para que se cumpla las instrucciones establecidas para la administración y manejo de la contabilidad. • Estar al día con las obligaciones y compromisos de la empresa de tipo legal y deberes tributarios de la empresa emanados por el Gobierno Nacional, departamental y municipal. • Mantener en orden y actualizada la información de la normatividad en materia fiscal y tributaria. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer estricta vigilancia en los ingresos y egresos de la empresa. • Orientar el manejo y preparación del estado financiero de la empresa de forma clara. • Informar al gerente o a quien corresponda sobre los gastos de la empresa y • Las demás funciones que le sean asignadas por su jefe inmediato. 	
Requisitos de Educación:	<ul style="list-style-type: none"> • Contador Público con Tarjeta Profesional.
Requisitos de Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente calidad humana y trato interpersonal. • Copia notariada de los títulos obtenidos • Documentos personales en regla y record policial
Remuneración :	<ul style="list-style-type: none"> • Por asesoría \$100.00 una vez al mes (contratación bajo el régimen de “contratos de Servicios Profesionales”, la cual no genera relación laboral entre las partes)

Elaborado por: Rosalba Inchima.

4.3.- Aspectos Legales

4.3.1.- Formas de Organización Empresarial

- **Persona natural:** Se entiende por persona natural, al ser humano que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal.
- **Persona jurídica:** Persona jurídica es aquella organización de personas naturales o jurídicas a quienes la ley les concede existencia legal y son representadas por una o más personas naturales.

Las operaciones mercantiles se encuentran reguladas por las leyes que rigen el comercio y las empresas, así como por el Código Civil.

Todo tipo de empresa está sujeta a los reglamentos específicos de la Superintendencia de Compañías, entidad que revisa los estados financieros anuales y asegura el cumplimiento de las regulaciones existentes.²²

Para crear la empresa se buscarán auspiciantes de diferentes entidades públicas o privadas como: Ministerio de Turismo, Corporación Metropolitana de Turismo, Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, municipalidades etc., de forma complementaria se analizará la posibilidad de solicitar un préstamo para capital de trabajo a la Corporación Financiera Nacional.

Inicialmente se plantea la constitución como persona natural; de acuerdo a las leyes ecuatorianas, para la constitución de una empresa de cualquier índole existen procedimientos y normas específicas a seguir.

²² RODRÍGUEZ, Mónica. "Tipos de Compañías". <http://monicarodriguezayala.wordpress.com/2009/02/09/hello-world/>. 2009. Consulta, Marzo de 2010.

4.3.2.- Requisitos Legales

a) Legalización del contrato de arrendamiento

Si el establecimiento funciona en un lugar arrendado, oficina, bodega etc.

Requisitos:

- Original y 4 copias del contrato arrendamiento
- Original y copia del pago por tasa judicial
- Original y copia de cedula de identidad o pasaporte y papeleta de votación del arrendatario
- En el Juzgado de Inquilinato
- Valor \$5.00. Tiempo 2 días
- Notaría, valor \$60.00. Tiempo 30 minutos

b) Registro único del contribuyente (RUC)

Requisitos:

- Fotocopia de cédula de identidad o pasaporte
- Fotocopia de la papeleta de votación
- Carta de luz, agua o teléfono actualizada
- Adjuntar contrato de arrendamiento
- En el Servicios de Rentas Internas (SRI)
- Valor: Gratuito. Tiempo: 20 a 30 minutos.

c) Resultado de búsqueda fonética

Requisitos:

- Formulario de búsqueda fonética. Este formulario debe contar con firma y número de matrícula de un abogado
- Comprobante de pago por concepto de búsqueda fonética realizado en tesorería del IEPI

- En el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
- Valor: \$8.20 (IEPI) + \$ 13.00 (Abogado). Tiempo: 15 a 20 minutos

d) Informe de regulación metropolitana (IRM)

Requisitos:

- Formulario de solicitud para obtener IRM
- Original y copia de cedula o pasaporte y papeleta de votación del propietario o representante legal
- Original y copia del pago del impuesto predial
- En la Administración zonal a la que corresponda el establecimiento
- Valor: \$2.00 Tiempo: 3 días laborables

e) Patente municipal

Requisitos:

- Formulario de declaración del impuesto de patentes
- Original y copia de cedula o pasaporte y papeleta de votación del propietario o representante legal
- Original y Copia del R.U.C.
- Clave Catastral
- En la Administración Zonal a la que corresponda el establecimiento
- Valor: Depende del capital del establecimiento. Tiempo: 1 hora aproximadamente.

4.3.3.- Requisitos de Funcionamiento

f) Permisos de bomberos

Requisitos:

- Copia de solicitud de inspección

- Informe favorable de inspección
- Copia de la patente municipal
- Oficinas del cuerpo de bomberos de Quito
- Valor: \$1.00. Tiempo: 8 días (Inspección)+ 3 días (emisión del permiso)= 11 días laborables.

g) Certificado por guía de prácticas ambientales

Requisitos:

- Registro del establecimiento (RUC + Clave catastral)
- Orden de pago
- Inspección al establecimiento
- Formulario de inspección (lista de chequeo)
- Acta de Compromiso de cumplimiento
- Plan de situación de emergencia.(Plan de contingencia)
- Pago por la obtención del certificado + 2 copias
- En la Dirección Metropolitana Ambiental
- Valor: \$ 40.00 Tiempo: 15 días laborables²³

4.3.4.- Gastos y Constitución de la Empresa

Para proceder con los trámites de constitución de la empresa como persona natural es necesario incurrir en gastos como: legalización del contrato de arrendamiento, resultado de búsqueda fonética, informe de regulación metropolitana y la patente municipal pagando un valor de \$88.00 aproximadamente. Además se debe cancelar valores relacionados por la obtención de permisos de funcionamiento como: permiso de bomberos y

²³ Pozo, Marcelo. "Trámites para iniciar una empresa". Con Quito, agencia municipal de desarrollo económico.2007. Quito- Ecuador.

certificado por guía de prácticas ambientales por \$41.00. Continuando con la afiliación a la Cámara de Comercio de Quito pagando un valor de inscripción de \$ 50.00 y finalizando con el registro y trámites en la Súper Intendencia de Compañías por un valor de \$ 100.00. Dando un total de \$ 279.00.

Si se registra la empresa a la superintendencia de compañías no es obligatorio escribir a la cámara de turismo o a la cámara de comercio aunque tiene ventajas ya que la ley de turismo en el artículo 26 señala que los proyectos que sean calificados por el Ministerio de Turismo, están exentas de cualquier impuesto entre otros beneficios, porque el turismo es considerado motor de la reactivación económica.

5.- CAPÍTULO V EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1.- Plan de Inversiones y Financiación

(Capítulo V)

Cuadro 11. Plan de inversiones y financiación

PLAN DE INVERSIONES	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO
GASTOS AMORTIZABLES	279,00	0,00	0,00
Gastos de constitución	279,00	0,00	0,00
INVERSIONES INMATERIALES	300,00	0,00	0,00
Propiedad industrial (patentes y marcas)	300,00	0,00	0,00
INVERSIONES MATERIALES	2.700,00	2.200,00	2.200,00
Maquinaria	200,00	0,00	0,00
Muebles	1.500,00	1.200,00	1.200,00
Equipos de Computación	1.000,00	1.000,00	1.000,00
INVENTARIOS	4.955,16		
PROVISIÓN DE FONDOS	0,00	0,00	0,00
TOTAL INVERSIONES	8.234,16	2.200,00	2.200,00
	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO
Recursos propios	2.234,16	1.600,00	1.600,00
Capital Social	2.234,16	1.600,00	1.600,00
Aportaciones de los socios	0,00	0,00	0,00
Créditos o préstamos	6.000,00	0,00	0,00
TOTAL FINANCIACIÓN	8.234,16	1.600,00	1.600,00

Elaborado por: Rosalba Inchima.

5.2.- Estado de Resultados

(Capítulo V)

Cuadro 12. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS			
	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO
	IMPORTE	IMPORTE	IMPORTE
INGRESOS			
Ventas/Prestación de servicios	75.472,50	75.909,72	76.346,94
Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00

TOTAL INGRESOS	75.472,50	75.909,72	76.346,94
GASTOS			
Compras/Trabajos de otras empresas	30.189,00	30.363,89	30.538,78
Servicios externos	9.486,40	8.198,40	8.198,40
Impuestos	2.999,18	3.219,42	3.249,57
Gastos de personal	18.069,00	18.069,00	18.069,00
Gastos financieros	511,51	418,18	304,19
Amortizaciones	854,00	1.025,00	1.196,00
Provisiones	754,73	759,10	763,47
TOTAL GASTOS	62.863,82	62.052,99	62.319,40
RESULTADO ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	12.608,68	13.856,73	14.027,54
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	1.891,30	2.078,51	2.104,13
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	10.717,38	11.778,22	11.923,41
25% IMPUESTOS	2.679,34	2.944,56	2.980,85
RESULTADO NETO	8.038,03	8.833,67	8.942,55

Elaborado por: Rosalba Inchima.

5.3.- Balance General o de Situación Financiera

(Capítulo V)

Cuadro 13. Balance general o de situación financiera

ACTIVO	PRIMER Mes	AÑO		AÑO		AÑO	
		2012	2013	2012	2013	2014	2014
Cuenta	Importe	%	Importe	%	Importe	%	
INMOVILIZADO	2.425,00	10,17%	3.600,00	9,37%	4.604,00	8,70%	
GASTOS AMORTIZABLES	0,00	0,00%	0,00	0,00%	279,00	0,53%	
Gastos de constitución	0,00	0,00%	0,00	0,00%	279,00	0,53%	
INVERSIONES INMATERIALES	225,00	0,94%	150,00	0,39%	75,00	0,14%	
Propiedad industrial (patentes y marcas)	300,00	1,26%	300,00	0,78%	300,00	0,57%	
Amort. Acum. Inmov. Inmaterial	-75,00	-0,31%	-150,00	-0,39%	-225,00	-0,43%	
INVERSIONES MATERIALES	2.200,00	9,23%	3.450,00	8,98%	4.250,00	8,03%	
Maquinaria	200,00	0,84%	200,00	0,52%	200,00	0,38%	
Muebles	1.500,00	6,29%	2.700,00	7,02%	3.900,00	7,37%	
Equipos de Computación	1.000,00	4,19%	2.000,00	5,20%	3.000,00	5,67%	
Amort. Acum. Inmov. Material	-500,00	-2,10%	-1.450,00	-3,77%	-2.850,00	-5,39%	
INVENTARIOS	4.955,16	20,78%	4.955,16	12,89%	4.955,16	9,36%	
Inventarios	4.955,16	20,78%	4.955,16	12,89%	4.955,16	9,36%	
DEUDORES	2.281,53	9,57%	1.540,65	4,01%	795,39	1,50%	

Anticipos a proveedores		0,00%		0,00%		0,00%	
Clientes	3.036,25	12,73%	3.054,47	7,95%	3.072,68	5,81%	
Provisiones por insolvencias	-754,73	-3,17%	-1.513,82	3,94%	-2.277,29	4,30%	
CUENTAS FINANCIERAS	14.183,84	59,48%	28.344,21	73,74%	42.558,56	80,43%	
Tesorería	14.183,84	59,48%	28.344,21	73,74%	42.558,56	80,43%	
SUMA ACTIVO	23.845,52		38.440,01		52.913,11		
PASIVO Y PATRIMONIO	PRIMER	AÑO	2012	AÑO	2013	AÑO	2014
Cuenta	Mes	Importe	%	Importe	%	Importe	%
PATRIMONIO		14.842,84	62,25%	30.299,57	78,82%	45.927,11	86,80%
Capital social		2.234,16	9,37%	3.834,16	9,97%	5.434,16	10,27%
Reservas		0,00	0,00%	0,00%	0,00%	0,00	0,00%
Remanente			0,00%	12.608,68	32,80%	26.465,41	50,02%
Resultado negativo de ejercicios anteriores			0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Pérdidas y ganancias		12.608,68	52,88%	13.856,73	36,05%	14.027,54	26,51%
EXIGIBLE A LARGO PLAZO		3.916,70	16,43%	2.726,30	7,09%	1.424,22	2,69%
Deudas a largo plazo con ent. de crédito		3.916,70	16,43%	2.726,30	7,09%	1.424,22	2,69%
Proveedores a largo plazo		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
EXIGIBLE A CORTO PLAZO		5.085,98	21,33%	5.414,14	14,08%	5.561,78	10,51%
Proveedores		971,60	4,07%	977,43	2,54%	983,26	1,86%
Acreedores			0,00%		0,00%		0,00%
Anticipos de clientes			0,00%		0,00%		0,00%
Remuneraciones pendientes de pago		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Impuestos		3.026,06	12,69%	3.246,30	8,45%	3.276,45	6,19%
Deudas a corto con ent. de crédito		1.088,32	4,56%	1.190,41	3,10%	1.302,08	2,46%
SUMA PASIVO + PATRIMONIO		23.845,52		38.440,01		52.913,11	

Elaborado por: Rosalba Inchima.

5.4.- Flujo de Caja

(Capítulo V)

Cuadro 14. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA				
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS				
Ventas/Prestación de servicios		75.472,50	75.909,72	76.346,94
Otros Ingresos		0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS		75.472,50	75.909,72	76.346,94
GASTOS				
Compras/Trabajos de otras empresas		30.189,00	30.363,89	30.538,78
Servicios externos		9.486,40	8.198,40	8.198,40
Impuestos		2.999,18	3.219,42	3.249,57
Gastos de personal		18.069,00	18.069,00	18.069,00
Gastos financieros		511,51	418,18	304,19
Amortizaciones		854,00	1.025,00	1.196,00
Provisiones		754,73	759,10	763,47
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		1.891,30	2.078,51	2.104,13
25% IMPUESTOS		2.679,34	2.944,56	2.980,85
TOTAL GASTOS		67.434,47	67.076,05	67.404,39
RESULTADO NETO		8.038,03	8.833,67	8.942,55
Amortizaciones		854,00	1.025,00	1.196,00
Inversión Inicial	-8.234,16			
FLUJO NETO	(8.234,16)	8.892,03	9.858,67	10.138,55

Elaborado por: Rosalba Inchima.

5.5.- Punto de Equilibrio

(Capítulo V)

Cuadro 15. Punto de equilibrio

PRIMER EJERCICIO			
INGRESOS MENSUALES	6.289,38		
COSTOS FIJOS MENSUALES			
ALQUILERES	224,00		
REPARACIONES	22,40		
SERV. PROF. IND.	205,33		
TRANSPORTES	44,80		
PRIMAS DE SEGUROS	11,20		

PUBLICIDAD	56,00		
SUMINISTROS	123,20		
Agua	11,20		
Electricidad	11,20		
Teléfono	78,40		
Internet	22,40		
GASTOS DIVERSOS	103,60		
Oficina	40,13		
Limpieza	29,87		
Varios	33,60		
IMPUESTOS	249,93		
PERSONAL	1.350,00		
GASTOS FINANCIEROS	42,63		
AMORTIZACIONES	71,17		
TOTAL COSTOS FIJOS	2.504,26		
		Mínimo	Máximo
MARGEN COMERCIAL	59,00%	59,00%	60,00%
		Máximo	Mínimo
PUNTO DE EQUILIBRIO	4.244,50	4.244,50	4.173,76
PUNTO DE EQUILIBRIO/INGRESOS PREVISTOS	67,49%		

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Capítulo V)

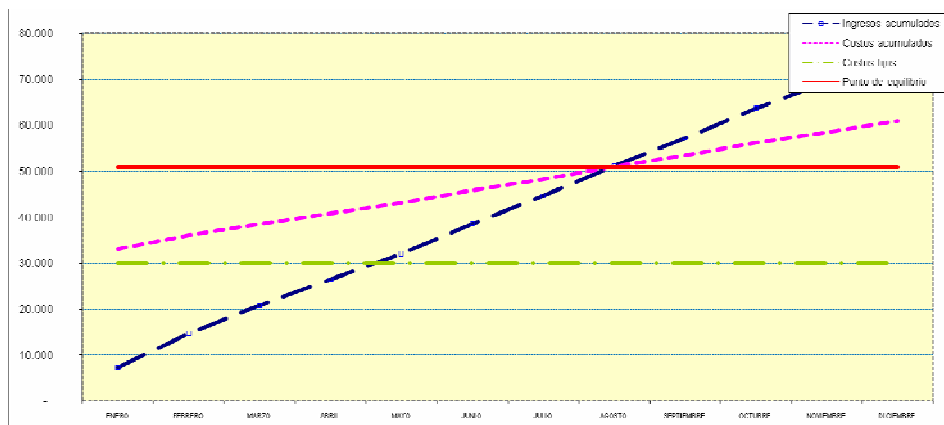
Cuadro 16. Ingresos potenciales y punto de equilibrio

PRODUCTOS	PRECIO UNITARIO	INGRESOS MENSUALES POTENCIALES			INGRESOS PUNTO DE EQUILIBRIO	
		UNIDADES	IMPORTE	%	UNIDADES	IMPORTE
Individuales Fotográficos Plastificados	2,50	3.470	8.675,00	100,00%	1.697,8	4.245
TOTAL			8.675,00	100,00%		4.244,50

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Capítulo V)

Gráfico 1. Punto de equilibrio



Elaborado por: Rosalba Inchima.

5.6.- Análisis VAN y TIR

(Capítulo V)

Cuadro 17. Análisis VAN y TIR

VAN						
VAN = FED - INV	i =	5%				
	FEN =	8.892,03	9.858,67	10.138,55	=	28.889,26
	FED=	8.468,60	8.942,10	8.758,06	=	26.168,77
	VAN=	26.168,77	(8.234,16)	=	17.934,61	
TIR						
TIR => VAN = 0	TIR =	99%				
	FEN=	8.892,03	9.858,67	10.138,55	=	28.889,26
	FED=	4.464,93	2.485,68	1.283,56	=	8.234,16
	VAN=	8.234,16	(8.234,16)	=	0,00	

Elaborado por: Rosalba Inchima.

5.7.- Índices Financieros

(Capítulo V)

Cuadro 18. Índices Financieros

Índices financieros	Formula	2011
nivel de endeudamiento	Total pasivos/Total Activos	0,37%
Rotación de activos totales	Ventas/Activos Totales	3,17
Margen bruto de utilidad	Utilidad bruta/ventas netas	0,17%
Margen neto de utilidad	Utilidad neta/ventas netas	0,11%
Solvencia	Patrimonio/Activo Total	0.62 %

Elaborado por: Rosalba Inchima.

5.8.- Conclusiones de la Evaluación Financiera

La liquidez se define como el grado de disponibilidad con la que los diferentes activos pueden convertirse en dinero.

El nivel de endeudamiento en el primer año indica que la empresa habrá financiado el 0,37% de sus activos con deudas; o sea que la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la empresa es bajo y que se estará utilizando una cantidad relativamente pequeña de dinero de otras personas en generar utilidades para los propietarios.

La eficiencia con que la empresa podrá utilizar sus activos al final del primer año para generar ventas, esta dado por la rotación de activos totales. La rotación de activos totales indica que los activos de la empresa rotarán 3,17 veces al año.

El margen bruto de utilidad de la empresa al final del primer año indica que queda \$12.608,68 sobre las ventas después de que la empresa ha pagado sus existencias.

El margen neto de utilidad de la empresa al final del primer año indica que queda \$ 8.038,03 después de deducir todos los gastos incluyendo los impuestos.

La solvencia de la empresa al final del año es de \$ 0.62% y demuestra la capacidad de la empresa para cubrir las cuentas que se tengan con los acreedores, es decir con los activos se están cubriendo la totalidad de los pasivos.

Antes de terminar el primer año los ingresos igualarán a los costos y gastos totales, es decir, aquel punto en el que la utilidad será igual a cero (0). Se dice entonces que éste es el punto de equilibrio y se determina el nivel de operaciones que deberá mantener la empresa para cubrir todos sus costos de operación.

Ya que en el primer año con la venta de 30.189 unidades de individuales los ingresos son de \$ 75.472,50 y la suma de costos y gastos es de \$ 62.863,82; es decir que antes de culminar el primer año hay rentabilidad.

En el cálculo de la oferta, se estima una oferta de producción de 3.470 unidades de (IFP) aproximadamente al mes, de estos el 85% es el porcentaje más alto de venta, esto depende de la temporada alta y bajas que se manifiestan en el flujo turístico durante todo el año, el cual se obtiene de las entrevistas a los canales de distribución de objetos recordatorios y se proyecta para un segundo y tercer año según la proyección de la demanda que es 5% anual; es decir, que la demanda real de este nuevo producto para el primer año es de 2.950 unidades al mes; o sea, 737 paquetes de cuatro unidades ya que un alto porcentaje de los encuestados manifiesta que mínimo compraría cuatro ejemplares, la razón principal es que los comedores mínimo tienen cuatro puestos.

De acuerdo al análisis financiero realizado se ha demostrado que el proyecto es viable en términos de los indicadores financieros, los cuales lo hacen rentable y manifiestan la recuperación de la inversión inicial en el tiempo.

Por otro lado la inversión necesaria para lanzar el producto al mercado es pequeña por lo cual se convierte en una oportunidad perfecta de negocio unipersonal. El proyecto demuestra una viabilidad comercial ya que responde a una demanda real que combina un valor recordatorio con un valor utilitario. Las proyecciones tanto del flujo de caja como la creación del valor actual neto (VAN) y la tasa interna de rentabilidad (TIR) demuestran la viabilidad económica y financiera del proyecto.

6.-CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.- Conclusiones

Una vez terminados los diferentes estudios, se concluye que el montaje de una empresa comercializadora de individuales fotográficos plastificados (IFP) en la ciudad de Quito es factible desde el punto de vista comercial, técnico, social y que es viable económicamente para los inversionistas.

También con el desarrollo de este nuevo producto se genera un impacto social positivo que radica en los siguientes puntos:

- Este proyecto es un dinamizador de la actividad turística en la ciudad de Quito.
- La motivación para la creación de empresas, en una región donde el comercio es la actividad predominante.
- El proyecto contribuye a la generación de empleos directos e indirectos.
- Se ofrecerá a los turistas, excursionistas y recreacionistas (TER) un producto autóctono, producido en la región, demostrando que en la ciudad de Quito existen buenas oportunidades de negocios para personas emprendedoras.

Este proyecto se integra perfectamente en la estrategia definida por la SENPLADES (Secretaría de Planificación para el Desarrollo) que parte de la primicia, entre otros puntos; *que el futuro de la economía Ecuatoriana no está en el petróleo o en la explotación inadecuada de otros recursos naturales sino en el desarrollo responsable de la industria del turismo*. Esta afirmación responde al hecho que el Ecuador es considerado un país pequeño desde el

punto de vista geográfico, pero gigante en término de mega diversidad. En estas condiciones es responsabilidad de todos y todas contribuir para que esta industria se desarrolle de una manera dinámica, rentable y sostenible. Y una iniciativa como la presentada en el presente estudio colabora plenamente con esta estrategia de desarrollo del país.

6.2.- Recomendaciones

- Tomando en cuenta que la oferta de promoción turística en el país es limitada y repetitiva es importante innovar en el desarrollo de nuevos y llamativos productos que ayuden a promocionar los principales atractivos turísticos del país a nivel nacional e internacional.
- Profundizar y realizar estudios que permitan conocer la viabilidad que pueda tener la comercialización de los individuales fotográficos plastificados (IFP) en otras ciudades con altos índices de visitas turísticas como: Guayaquil, Cuenca, Galápagos entre otras.
- Analizar una estrategia de promoción y marketing dirigida a impulsar la penetración inicial del producto en el mercado de productos artesanales, especialmente dirigida a los intermediarios (dueños de tiendas artesanales) que son los actores claves para difundir el producto. El proceso de introducción de un nuevo producto al mercado no es fácil por ello se consulta a profesionales especializados para desarrollar una estrategia de marketing adecuada para la inserción del producto. El primer paso es validar la siguiente idea: la entrega sin costo a las cadenas de distribución de una muestra gratis de los diferentes modelos de los Individuales fotográficos plastificados (IFP) acompañado de mostradores metálicos móviles que faciliten la presentación del producto en lugares visibles para los potenciales

compradores (al exterior o al interior de la tienda según la superficie disponible).

- Presentar el estudio de acuerdo a la estructura exigida por la Corporación Financiera Nacional, con el fin de obtener los financiamientos requeridos e incentivos económicos, fiscales, tributarios, etc.
- Presentar el proyecto ante el Ministerio de Turismo, la Cámara de Comercio de la ciudad, La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) y otros ya que estas entidades tienen como misión el fomento de actividades que contribuyen al desarrollo económico del país.
- Estimular el desarrollo de proyectos similares a este, ligados a la industria del turismo que puedan generar alternativas de aprovechamiento de las grandes oportunidades que presenta el país en éste sector.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- ALCARAZ, Enrique; HUGHES, Brian y CAMPOS, Miguel Ángel. “Diccionario de términos de turismo y ocio”. Editorial, Ariel. 2006. Barcelona- España.
- CHARAN, Ram. “Juntas directivas que contribuyen al resultado”. Editorial, Norma.2006. Bogotá-Colombia.
- FRANCESC, Josep. “Gestión de empresas de turismo y ocio”. Editorial, Esade. 2000. Barcelona-España.
- GARY, Flor. “Guía para crear y desarrollar su propia empresa”. Editorial, Ecuador.1999. Quito-Ecuador.
- GIL. María de los Ángeles. “Como crear y hacer funcionar una empresa”. Editorial, Esic. 1996. Madrid-España.
- GOMEZ, Nelson. “Transformación del espacio nacional, pasado y presente del Ecuador”. Editorial, Ediguías C. Ltda.1999. Quito-Ecuador.
- KUSHELL, Jennifer. “Solo para emprendedores”. Editorial, Norma. 200. Bogotá-Colombia.
- MARIÑO, Wilson. “Guía para crear una empresa sin dinero”. Editorial, Ecuador. 2007. Quito-Ecuador.
- MARIÑO, Wilson. “100 Tips para crear tu propia empresa”. Editorial, Aguilar. 2008. Quito-Ecuador.
- NOBOA, Isabel; NARANJO, Luis. “Perfil de un triunfador”. Editorial. Norma.2000. Bogotá-Colombia.
- PICKLE, Hal; ABRAHAMSON, Royce. “Administración de empresas pequeñas y medianas”. Editorial, Limusa.1990. México-México.
- TUCKER, Irvin. “Fundamentos de economía”. Editorial, Thomson learning.2002. Bogotá-Colombia.

- WESTON, Fred. "Manual de administración financiera". Editorial, McGraw-Hill Internacional. 1984. México-México.
- WELCH, Jack. "Ganar, la clave para el éxito". Editorial, Vengara. 2005. Barcelona-España.
- WEBSTER, Richard. "Los siete secretos del éxito". Editorial, Norma.1998.Bogotá-Colombia.

Publicaciones Profesionales o Científicas

- ALVARES, MIGUEL. "Planeación estratégica". Con Quito agencia de desarrollo económico. 2009. Quito-Ecuador.
- GOLE, José. "Planeación operativa". Con Quito agencia de desarrollo económico. 2009. Quito-Ecuador.
- INEC. "Proyección de la población ecuatoriana, por año calendario, según regiones y provincias 2001-2010. 2004. Quito-Ecuador.
- MACKLIFF, Alberto. "Desarrollo del plan de negocios para emprendedores". Con Quito corporación de promoción económica. 2007. Quito-Ecuador.
- ORDUZ, Daniel. "Investigación de mercado". Con Quito gestión empresarial. 2007. Quito-Ecuador.
- ORDUZ, Daniel. "Perfil del plan de negocios". Con Quito gestión empresarial.2007. Quito-Ecuador.
- ORDUZ, Daniel. "Como armar un plan de negocios". Con Quito agencia de desarrollo económico.2008. Quito-Ecuador.
- Pozo, Marcelo. "Trámites para iniciar una empresa". Con Quito, agencia municipal de desarrollo económico.2007. Quito- Ecuador.
- SHEPUT, Juan. "Manual de plan de negocios, La carta de navegación para el éxito". Ministerio de trabajo y promoción del empleo. 2005. Lima-Perú.
- UQUILLAS, Alfredo. "Manual para formulación de planes de negocios". Fundación esperanza. 2009. Quito-Ecuador.

Revistas

- CARNIGLIA, Oscar; CORTEZ, Antonio. "Sierra, costa, amazonia y región insular". Alternativa Quito. N°1. 2007. Quito-Ecuador.
- MOYA, Rómulo. "Viva la experiencia de una amazonia sostenible". Ecuador infinito.N°12. 2010. Quito-Ecuador.
- PEÑA, Teresa. "Crece la confianza crecen los resultados". Indupalma. Varios números. 2008. Bogotá-Colombia.
- TAMIRIZ, Gabriela. "Ecuador biodiverso". Vistazo.N°1025. 2010. Quito-Ecuador.
- ULLA, Alberto; ROLANDO, Alicia; ROCA, Alejandro. "Indicadores de responsabilidad social empresarial". Guía de auto aplicación. Varios números. 2004. Córdoba-Argentina.

Reportes

- Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa. Ministerio de Turismo. "Entradas y Salidas en el Ecuador". Anuarios de Migración Internacional- INEC (2005-2007). Dirección Nacional de migración (2008-2009). Quito-Ecuador.
- León, Patricio. Rosero, Janett. "El gasto turístico y la estancia media en Quito". Empresa Metropolitana Quito Turismo.2009. Quito-Ecuador.

Tesis

- ALVAREZ, María José; RODRÍGUEZ, Andrés. "Estrategias de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto artesanal en Quito". Tesis de grado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para obtener el título de Publicista. Universidad de las Américas. 2003. Quito- Ecuador.
- MARTINEZ, Ana Soraya; RESTREPO, Liliana. "Perfil de los ejecutivos que dirigen las 100 empresas nacionales más grandes de país. Tesis de grado de Ingeniería Comercial. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. 1991. Quito-Ecuador.
- NARANJO, Cristina. "Promocionar el turismo en el Ecuador". Tesis de grado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para obtener el título de Publicista. Universidad de las Américas.2000. Quito-Ecuador.
- ORJUELA, Soledad; SANDOVAL, Paulina. "Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos". Tesis de grado de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas para obtener el título de Ingeniero Comercial. Universidad de Chile.2002. Santiago-Chile.

- ROMERO, Xavier; SALAS Carlos. “Producción y comercialización de productos de tagua”. Tesis de grado de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas para obtener el título de Master en Administración de Empresas con Mención en Negocios Internacionales. Universidad de la Américas. 2008. Quito-Ecuador.
- TROYA, Isabel María. “Elaboración de una guía metodológica para seleccionar y fundamentar la imagen para la publicidad exterior”. Tesis de grado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para obtener el título de Publicista. Universidad de las Américas.2004. Quito-Ecuador.
- VASCONES, Vanesa. “Montar una heladería en el parque itchimbia en la ciudad de Quito”. Tesis de grado de Administración y Marketing. Universidad Cristiana Latinoamericana.2009. Quito-Ecuador.

Net grafía

- NOPPER, Maximiliano. “Guía del explorador mundial”.
http://74.125.45.132/translate_c?hl=es&sl=en&u=http://catalog.globalimporter.net/company/538/277255&prev=/search%3Fq%3Dcitysights%2Bgmbh%26hl%3Des&rurl=translate.google.com.ec&usg=ALkJrhjZ60aiKJdKUW487_fA20Jx3xg5wwInfo Ngocios. 2006. Consulta, Julio de 2009.
- SHAPIRO, Janet. “Elaboración de un presupuesto”.
<http://www.civicus.org/new/media/Elaboracion%20de%20un%20propuesto%20Part%201.pdf>. 2001. Consulta, Julio de 2009.
- CEPLAES. “El perfil del turista en Quito”.
http://www.ceplaes.org.ec/pdf/perfil_8_marzo_25_2009_final%5B1%5D.pdf. 2009.
Consulta, Septiembre de 2009.
- VIAJEROS.COM. “Quito maravillas en la mitad del mundo”.
<http://www.viajeros.com/diarios/quito/quito-maravillas-en-la-mitad-del-mundo>. 2005. Consulta, Septiembre 2009.
- TERRA NOTICIAS. “El PIB de Ecuador en 2008 aumenta en 5,3 por ciento, pese a crisis”.
<http://noticias.terra.es/economia/2009/0305/actualidad/el-pib-de-ecuador-en-2008-aumenta-en-53-por-ciento-pese-a-crisis.aspx>.2009.Consulta,Septiembre de 2009.

- GRUPO OP GRAFICAS. "Impresión".
<http://www.grupoopgraficas.com/impresion.htm>. 2001. Consulta, Septiembre de 2009.
- HUIDOBRO, José; GARCIA, Alonso. "Impresora láser".
http://es.wikipedia.org/wiki/Impresora_l%C3%A1ser. 2006. Consulta, Septiembre de 2009.
- CEPLAES. "El perfil del turista de Quito".
<http://74.125.47.132/search?q=cache:P8IDG16wBuwJ:www.ceplaes.org.ec/pdf/quito/El%2520perfil%2520del%2520turista%2520de%2520Quito%252045.pdf+perfil+del+turista+nacional+en+ecuador&cd=4&hl=es&ct=clnk>. 2008. Consulta, enero de 2010.
- CAPTUR. "Perfil del turista de Quito".
http://www.captur.com/perfil_turista.html. 2006. Consulta, enero de 2010.
- AROS, Pablo. "Geografía del turismo".
<http://pabloaros.blogspot.com/2009/11/glosario-de-terminos-turisticos.html>. 2009. Consulta, Marzo de 2010.
- ANÓNIMO. "Glosario de términos turísticos".
<http://eduturismo.tripod.com/glosario.htm>. 2009. Consulta, Marzo de 2010.
- RODRÍGUEZ, Mónica. "Tipos de Compañías".
<http://monicarodriguezayala.wordpress.com/2009/02/09/hello-world/>. 2009. Consulta, Marzo de 2010.
- MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. "Infórmate de la gestión del ministerio de turismo desde cada uno de los cuatro mundos".
<http://www.turismo.gov.ec/>. 2010. Consulta, Junio de 2010.
- DIARIO HOY. "Feria de artesanías en Quito".
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/feria-de-artesantias-en-quito-132681-132681.html>. 200. Consulta, Junio de 2010.
- GIAMPIERI, Máximo. "Descripción turística del Ecuador".
<http://www.monografias.com/trabajos27/ecuador/ecuador.shtml>. 2009. Consulta, Junio de 2010.

- ALCANTARA, Juan. "Información sobre Ecuador".
<http://www.fite.info/html/ecuador.html> . 2010. Consulta, junio de 2010.
- GARCIA, Cecilia. ". El concepto de filosofía empresarial: su sentido y alcance".
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/23/filemp.htm>.
2001. Consulta, junio de 2010.
- DIRECCIÓN PROVINCIAL DE MANABÍ. "Reseña histórica".
http://www.turismomanabi.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=73&Itemid=85 .2010. Consulta, junio de 2010.
- CUEVA, Carlos. "Que es filosofía empresarial".
<http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080116160411AAx6qFp>. 2008. Consulta, junio de 2010.
- EDPYME CRÉDITOS AREQUIPA. "Filosofía empresarial".
<http://www.creararequipa.com.pe/crear/htm/filosofia.htm>. 2005. Consulta, junio de 2010.
- PERIODICO INSTANTÁNEO DEL ECUADOR. "Fije el norte del turismo en el Ecuador".
http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/ecuadorinmediatonoticias--67370 17 de enero 6:23.2010. Consulta, junio de 2010.
- ACOSTA, Ivan. " Instituto geográfico militar"
http://www.geoinstitutos.com/ecuador/inicio_ecu.asp. Consulta, julio de 2010.
- CN CRECE NEGOCIOS. COM. "Persona natural y persona jurídica"
<http://www.crecenegocios.com/persona-natural-y-persona-juridica/>. 2009.
Consulta, Julio de 2010

ANEXOS

El análisis de la encuesta se presenta a continuación y las preguntas más relevantes para la toma de decisiones se analizaron por separado, nacionales y extranjeros con el fin de minimizar riesgos con la toma de decisiones equivocadas en el futuro.

1.- ¿Conoce usted alguno de estos productos de la industria artesanal, relacionados con imágenes del Ecuador?

(Anexos)

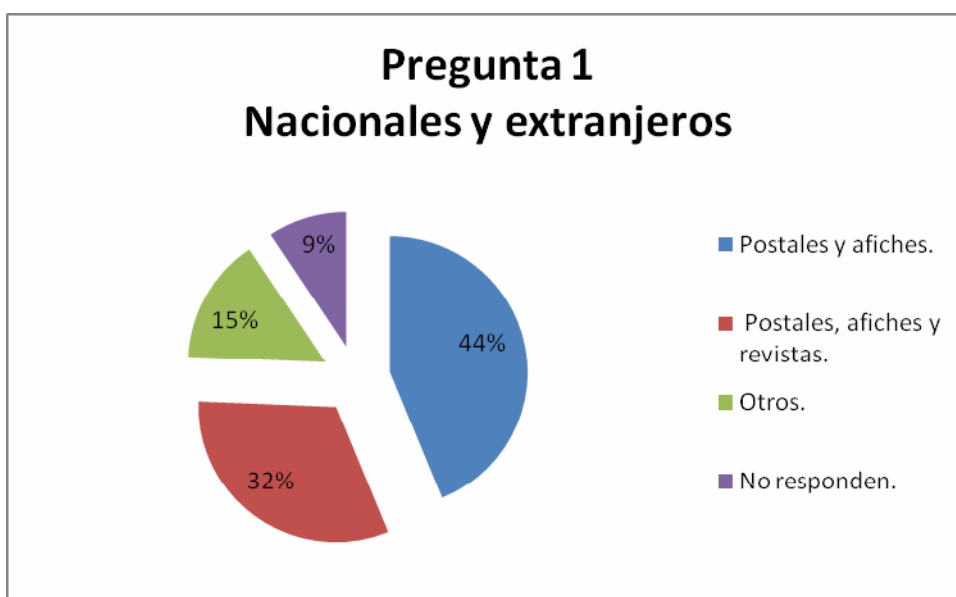
Cuadro 19. Pregunta 1

Nacionales y Extranjeros:	
Postales y afiches.	117
Postales, afiches y revistas.	85
Otros.	40
No responden.	25
Total encuestados:	267

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos)

Gráfico 2. Tabulación de la pregunta 1 para nacionales y extranjeros



Elaborado por: Rosalba Inchima.

El 44% de los encuestados señala que conoce postales y afiches sobre Ecuador, el 32% conoce los nombrados anteriores más las revistas, el 15 % conoce la existencia de otros productos como artesanías y el 9% no responde esta pregunta.

2.- ¿En alguna ocasión los ha comprado?

(Anexos)

Cuadro 20. Pregunta 2

Nacionales y Extranjeros:	
Si.	166
No.	96
No responden.	5
Total	267

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos)

Gráfico3. Tabulación de la pregunta 2 para naccionales y extranjeros



Elaborado por: Rosalba Inchima

El 62% de las personas encuestadas manifiestan que si ha comprado artículos relacionados con imágenes del Ecuador, el 36 % señala que no, mientras el 2% no responde esta pregunta.

3.- ¿Los compra habitualmente?

(Anexo) Cuadro 21. Pregunta 3

Nacionales y Extranjeros:	
Si.	68
No.	193
No responden.	6
Total encuestados:	267

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexo) Gráfico 4. Tabulación de la pregunta 3 para nacionales y extranjeros



Elaborado por: Rosalba Inchima.

El 26 % de los encuestados señala que compra habitualmente objetos recordatorios en sus viajes y estancias turísticas, mientras que el 72 % manifiesta que no los compra frecuentemente porque viaja una o dos veces al año, en tanto que el 2 % no responde esta pregunta.

4.- Señale la razón por lo cual los compra.

(Anexos)

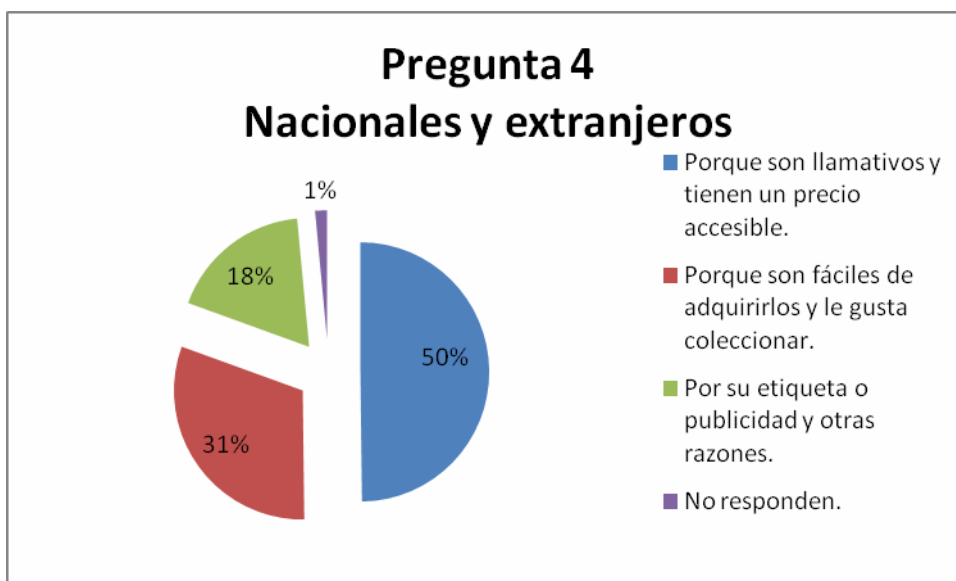
Cuadro 22. Pregunta 4

Nacionales y Extranjeros:	
Porque son llamativos y tienen un precio accesible.	133
Porque son fáciles de adquirirlos y le gusta coleccionar.	82
Por su etiqueta o publicidad y otras razones.	48
No responden.	4
Total:	267

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos)

Gráfico 5. Tabulación de la pregunta 4 para nacionales y extranjeros



Elaborado por: Rosalba Inchima.

El 50% de los encuestados señala que la razón principal por la cual compra estos productos es porque son llamativos y su precio es accesible. El 31% dice que le gusta coleccionar recuerdos y que son fáciles de adquirirlos y el 18% manifiesta que por su etiqueta, publicidad y otros motivos.

5.- ¿Dónde acostumbra adquirir estos productos?

(Anexos)

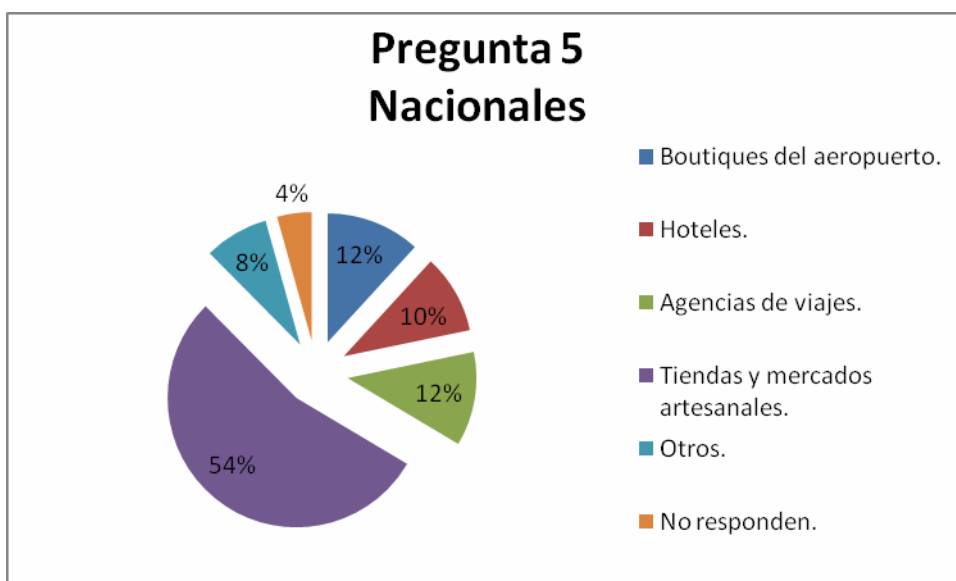
Cuadro 23. Pregunta 5

Nacionales:	
Boutiques del aeropuerto.	19
Hoteles.	16
Agencias de viajes.	19
Tiendas y mercados artesanales.	87
Otros.	13
No responden.	7
Total encuestados:	161

Elaborado por : Rosalba Inchima.

(Anexos)

Gráfico 6. Tabulación de la pregunta 5 para nacionales



Elaborado por: Rosalba Inchima.

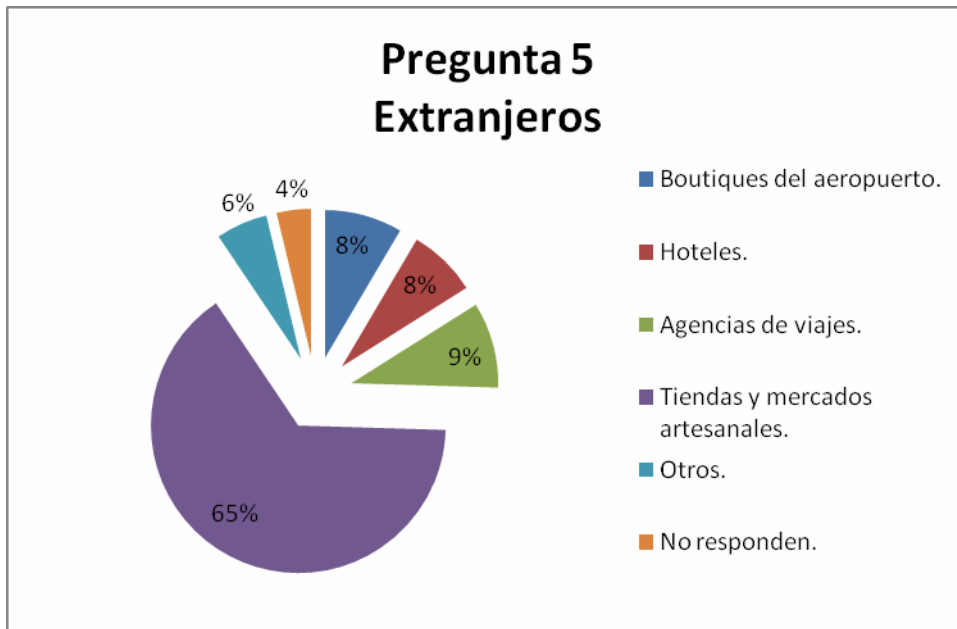
Se puede observar que los encuestados nacionales prefieren en un 54% adquirir los recuerdos en tiendas y mercados artesanales, el 12 % en agencias de viaje. También el 12% en boutiques del aeropuerto, el 10% en hoteles y el 8% en otros lugares. En tanto que el 4% no responde esta pregunta.

(Anexos) Cuadro 24. Pregunta 5

Extranjeros:	
Boutiques del aeropuerto.	9
Hoteles.	8
Agencias de viajes.	10
Tiendas y mercados artesanales.	69
Otros.	6
No responden.	4
Total encuestados:	106

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos) Gráfico 7. Tabulación de la pregunta 5 para extranjeros



Elaborado por: Rosalba Inchima.

Igualmente, un 65% de los extranjeros manifiestan que compran sus recuerdos en tiendas y mercados artesanales. La razón principal por la cual se arroja este

resultado es que se encuestó en estos lugares. El 9% en agencias de viajes, el 8% en boutiques del aeropuerto, el 8% en hoteles, el 6% en otros lugares en tanto que el 4% no responde esta pregunta.

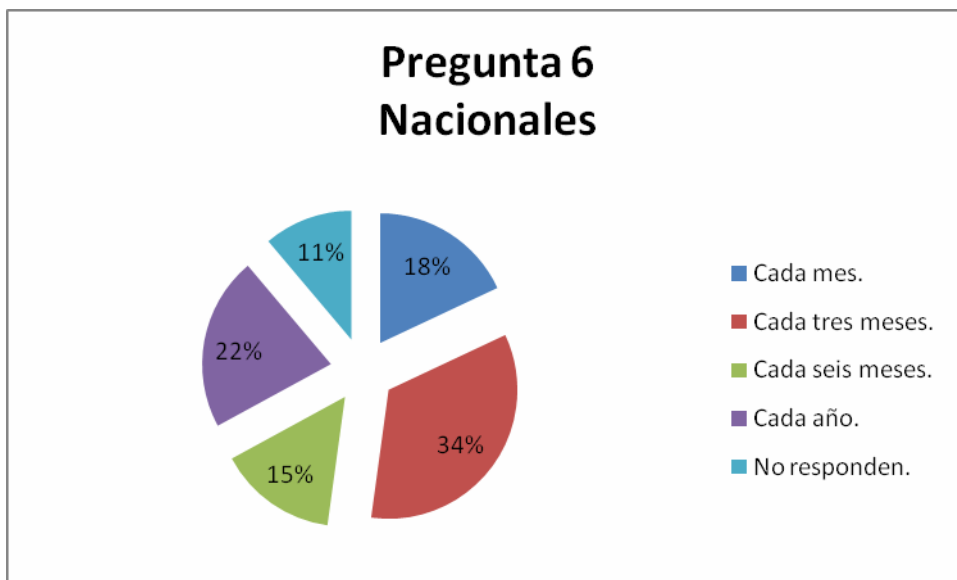
6.- ¿Con qué frecuencia visita usted lugares donde se venden productos artesanales?

(Anexos) Cuadro 25. Pregunta 6

Nacionales:	
Cada mes.	29
Cada tres meses.	55
Cada seis meses.	24
Cada año.	35
No responden.	18
Total encuestados:	161

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos) Gráfico 8. Tabulación de la pregunta 6 para nacionales



Elaborado por: Rosalba Inchima.

De los usuarios nacionales, el 34% señala que cada tres meses visita lugares donde se venden productos artesanales, el 22% cada año, el 18% cada mes, el 15 % cada seis meses y el 11% no responde esta pregunta.

(Anexos)

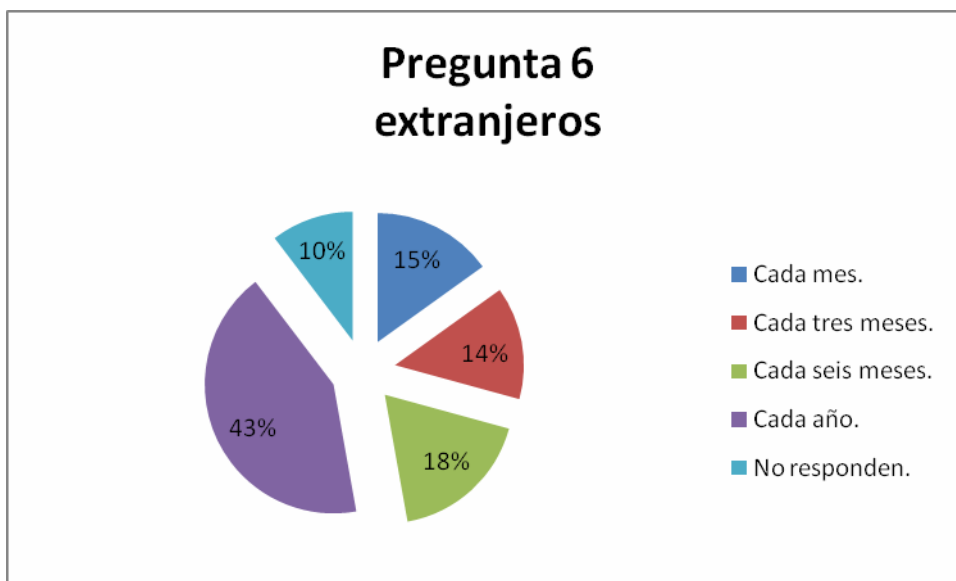
Cuadro 26. Pregunta 6

Extranjeros:	
Cada mes.	16
Cada tres meses.	15
Cada seis meses.	19
Cada año.	45
No responden.	11
Total encuestados:	106

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos)

Gráfico 9. Tabulación de la pregunta 6 para extranjeros



Elaborado por: Rosalba Inchima.

En el caso de los extranjeros, el 43% manifiesta que visita estos lugares cada año, el 18% cada seis meses, el 15% cada mes, el 14% cada tres meses mientras que el 10% no responde esta pregunta.

7.-Si la respuesta a la pregunta 3 fue negativa, señale la razón

(Anexos)

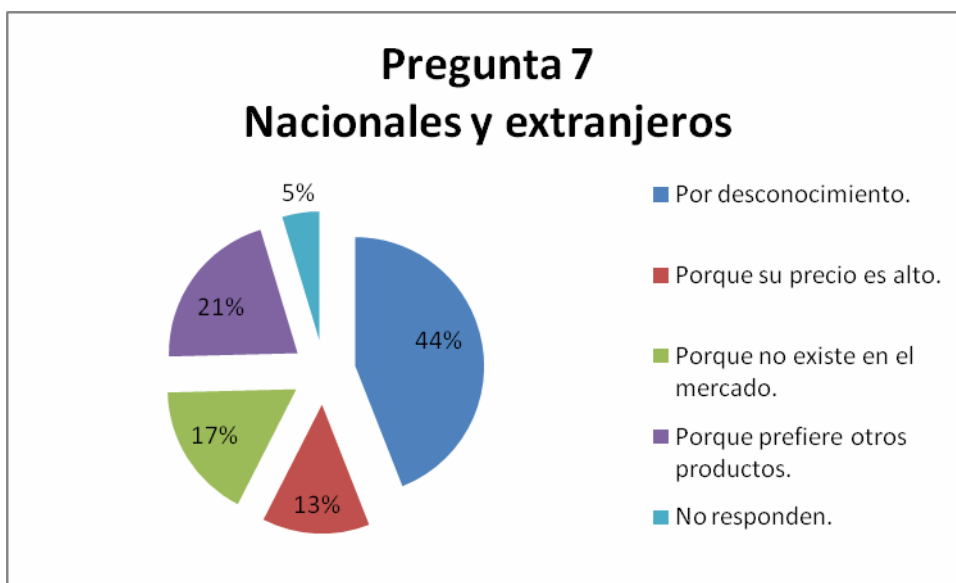
Cuadro 27. Pregunta 7

Nacionales y Extranjeros:	
Por desconocimiento.	85
Porque su precio es alto.	26
Porque no existe en el mercado.	33
Porque prefiere otros productos.	40
No responden.	9
Total encuestados:	193

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos)

Gráfico 10. Tabulación de la pregunta 7 para nacionales y extranjeros



Elaborado por: Rosalba Inchima.

El 72% de los encuestados manifiesta que no compra habitualmente productos recordatorios relacionados con imágenes del Ecuador porque viaja una o dos veces al año. De estos, el 44% señala que el motivo es el desconocimiento. En el caso de los extranjeros, para muchos de ellos es la

primera vez que visita el país, el 21% prefiere otros productos, el 17% señala que no existe en el mercado, el 13% porque su precio es alto y un 5% no responde esta pregunta.

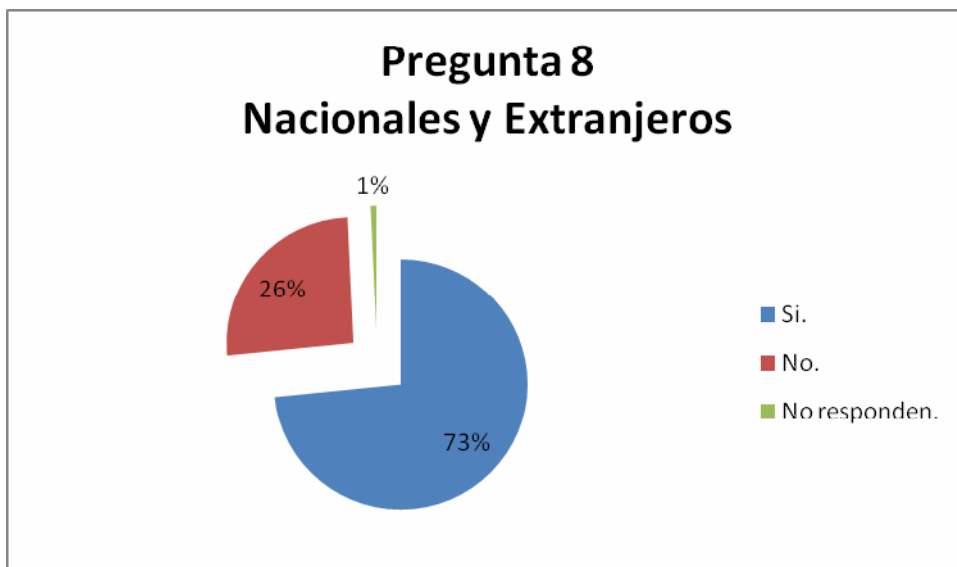
8.- ¿Utiliza en su casa individuales de mesa?

(Anexos) Cuadro 28. Pregunta 8

Nacionales y Extranjeros:	
Si.	196
No.	69
No responden.	2
Total encuestados:	267

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos) Gráfico 11. Tabulación de la pregunta 8 para nacionales y extranjeros



Elaborado por: Rosalba Inchima.

El 73% de los encuestados manifiesta que utiliza individuales de mesa en su casa, mientras que el 26% señala que no.

9.- ¿Cuál es su opinión acerca de producir individuales fotográficos plastificados con imágenes del Ecuador?

La pregunta número 9 no se puede tabular ya que es una pregunta abierta de opinión. El resultado obtenido es que el 74% de los encuestados, tanto nacionales como extranjeros, manifiestan que es una *excelente idea* para promocionar el turismo tanto a nivel nacional e internacional. También manifiestan que los productos existentes relacionados con imágenes del Ecuador, como las postales, son repetitivas y desactualizadas.

10.- ¿Compraría usted los individuales con imágenes del país?

(Anexos)

Cuadro 29. Pregunta 10

Nacionales:	
Si.	141
No.	18
No responden.	2
Total encuestados:	161

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos)

Gráfico 12. Tabulación de la pregunta 10 para nacionales



Elaborado por: Rosalba Inchima.

El nivel de aceptación del producto en los ecuatorianos es excelente ya que un 88% manifiestan que compraría los individuales con imágenes del país, mientras el 11% señala que no.

(Anexos)

Cuadro 30. Pregunta 10

Extranjeros:	
Si.	63
No.	42
No responden.	1
Total:	106

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos)

Gráfico 13. Tabulación de la pregunta 10 para extranjeros



Elaborado por: Rosalba Inchima.

Por su parte, el nivel de aceptación de los extranjeros al producto es bueno. De los encuestados, un 59% manifiesta que compraría los individuales, mientras que el 40% no.

11.- ¿Que imágenes prefiere?

(Anexos)

Cuadro 31. Pregunta 11

Nacionales y Extranjeros:	
Flora.	35
Fauna.	40
Comunidades ancestrales.	48
Paisajes.	107
Variado.	15
No responden.	22
Total encuestados:	267

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos)

Gráfico 14. Tabulación de la pregunta 11 para nacionales y extranjeros



Elaborado por: Rosalba Inchima.

Tanto en nacionales como extranjeros, el 40% prefiere imágenes relacionadas con paisajes, el 18% comunidades ancestrales, 15% fauna, 13% flora, y el 6% todas las anteriores más volcanes, gastronomía, mitad de mundo etc. En tanto el 8% no responden esta pregunta.

12.- ¿Según usted, cuántos modelos de individuales mínimo debemos ofrecer?

(Anexos) Cuadro 32. Pregunta 12

Nacionales y Extranjeros:	
Mínimo de 4 a 6.	117
Mínimo de 7 a 9.	13
Más de 10.	128
No responden.	9
Total encuestados:	267

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos) Gráfico 15. Tabulación de la pregunta 12 para nacionales y extranjeros



Elaborado por: Rosalba Inchima.

El 48% de los encuestados manifiesta que se debe ofrecer más de 10 modelos para tener alternativas, mientras que el 44% señalan que mínimo de 4 a 6, el 5% mínimo de 7 a 9 y un 3% no responde esta pregunta.

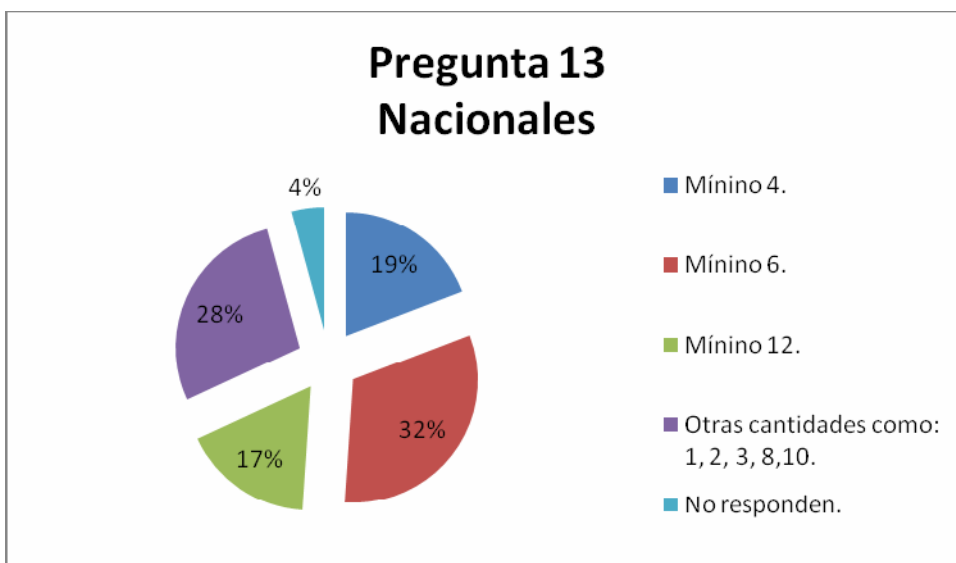
13.- ¿Cuántos de estos individuales compraría usted?

(Anexos) Cuadro 33. Pregunta 13

Nacionales:	
Mínimo 4.	27
Mínimo 6.	45
Mínimo 12.	24
Otras cantidades como: 1, 2, 3, 8,10.	39
No responden.	6
Total encuestados que compraría el producto:	141

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos) Gráfico 16. Tabulación de la pregunta 13 para nacionales



Elaborado por: Rosalba Inchima.

El 32% de los nacionales contesta que compraría mínimo 6 individuales y el 19% mínimo 4. La principal razón es que los comedores tienen 6 o 4 puestos. Mientras que el 17% señala que compraría 12% un juego de 6 para ellos y otro para regalar en tanto el 28% marca otras cantidades entre 1, 2, 3, 8, 10 cabe señalar que los encuestados pudieron contestar cualquier número.

(Anexos)

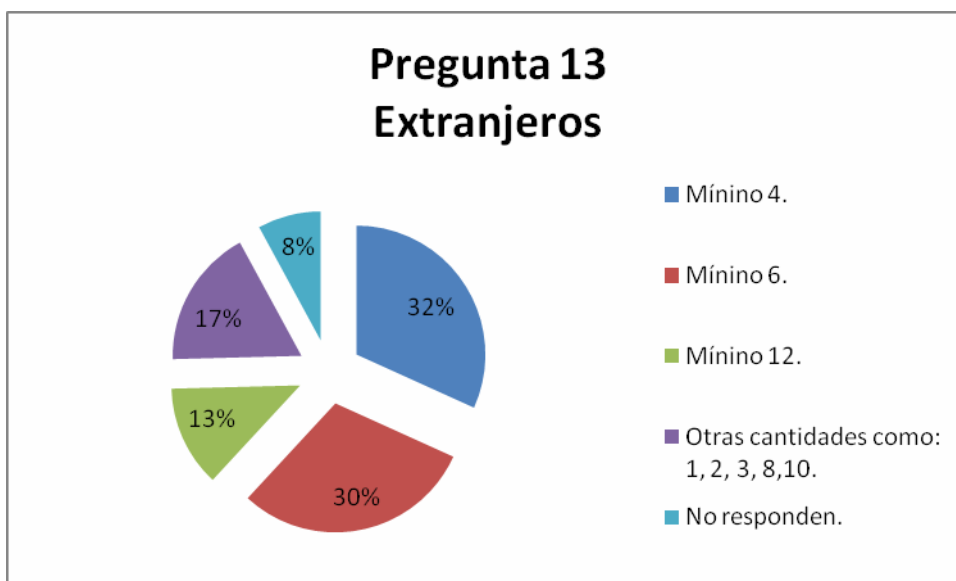
Cuadro 34. Pregunta 13

Extranjeros:	
Mínimo 4.	20
Mínimo 6.	19
Mínimo 12.	8
Otras cantidades como: 1, 2, 3, 8,10.	11
No responden.	5
Total encuestados que comprarían el producto:	63

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos)

Gráfico 17. Tabulación de la pregunta 13 para extranjeros



Elaborado por: Rosalba Inchima.

Del mismo modo los extranjeros contestaron el 32% que comprarían mínimo 4 individuales, el 30% mínimo de 6, el 13% mínimo 12, el 17 % otras cantidades en tanto que el 8% no responde esta pregunta.

14.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por cada individual?

(Anexos)

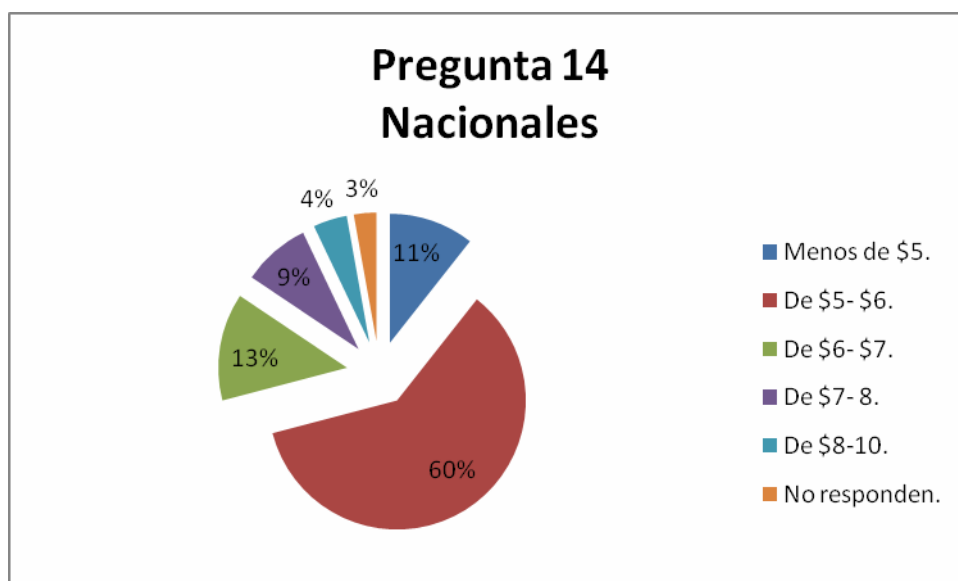
Cuadro 35. Pregunta 14

Nacionales:	
Menos de \$5.	15
De \$5- \$6.	85
De \$6- \$7.	19
De \$7- 8.	12
De \$8-10.	6
No responden.	4
Total encuestados que comprarían el producto:	141

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos)

Gráfico 18. Tabulación de la pregunta 14 para nacionales



Elaborado por: Rosalba Inchima.

El 60% de los encuestados nacionales manifiesta que pagaría por este producto de \$5 a \$6; el 13% de \$6 a \$7; el 9% de \$7 a \$8; el 4% de \$8 a \$10 y el 11% señala que pagaría menos de \$5. En tanto que el 3% no responde esta pregunta.

(Anexos)

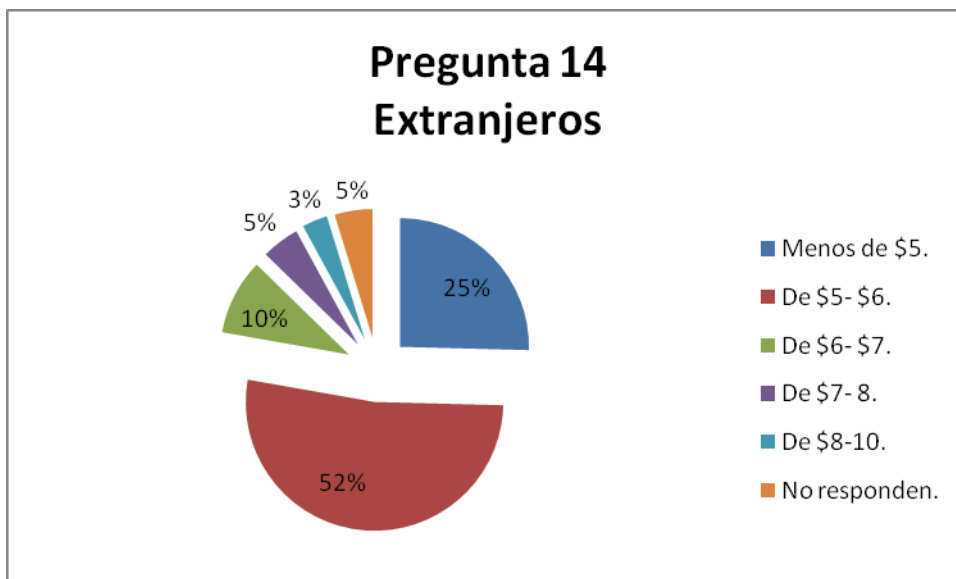
Cuadro 36. Pregunta 14

Extranjeros:	
Menos de \$5.	16
De \$5- \$6.	33
De \$6- \$7.	6
De \$7- 8.	3
De \$8-10.	2
No responden.	3
Total encuestados que comprarían el producto:	63

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos)

Gráfico 19. Tabulación de la pregunta 14 para extranjeros



Elaborado por: Rosalba Inchima.

Por su parte los extranjeros el 52% manifiesta que pagaría por este producto de \$5 a \$6, el 10% de \$6 a \$7, el 5% de \$7 a \$8, el 3% de \$8 a \$10 y el 25% señala que pagaría menos de \$5 en tanto que el 5% no responde esta pregunta.

15.- Ciudad de procedencia nacionales y país de origen extranjeros.

(Anexos)

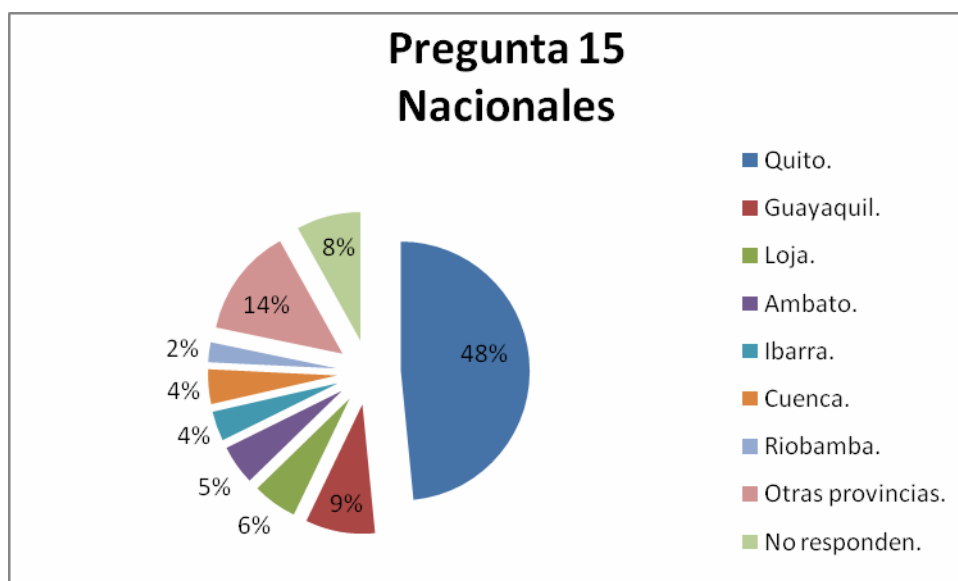
Cuadro 37. Pregunta 15

Nacionales	
Quito.	78
Guayaquil.	14
Loja.	9
Ambato.	8
Ibarra.	6
Cuenca.	7
Riobamba.	4
Otras provincias.	22
No responden.	13
Total encuestados:	161

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos)

Gráfico 20. Tabulación de la pregunta 15 para extranjeros



Elaborado por: Rosalba Inchima.

Quito es destino escogido para un 48% de los encuestados provenientes de Guayaquil, 6% Loja, 5% Ambato, 4% Ibarra; 4% Cuenca; 2% Riobamba y el 14% arriba de otras provincias y el 8% no responde a esta pregunta por lo tanto el 48% son residentes en Quito.

(Anexos)

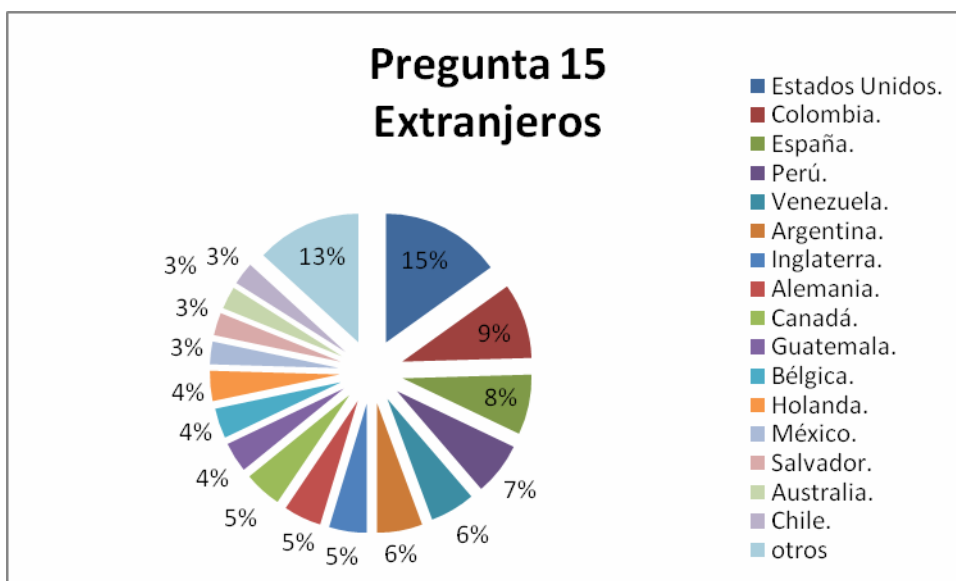
Cuadro 38. Pregunta 15

Extranjeros:	
Estados Unidos.	16
Colombia.	10
España.	8
Perú.	7
Venezuela.	6
Argentina.	6
Inglaterra.	5
Alemania.	5
Canadá.	5
Guatemala.	4
Bélgica.	4
Holanda.	4
México.	3
Salvador.	3
Australia.	3
Chile.	3
Otros países.	14
Total encuestados:	106

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos)

Gráfico 21. Tabulación de la pregunta 15 para extranjeros



Elaborado por: Rosalba Inchima.

Por otro lado, el turista extranjero que más visita Quito son los provenientes de cuatro países: Estados Unidos el 25%, Colombia el 9%, España el 8% y Perú con el 7% mercados clave en el turismo emisor del país. Mientras que Venezuela y Argentina representan el 6%, Inglaterra, Alemania y Canadá el 5%. Guatemala, Bélgica, Holanda el 4%, en tanto que México, Salvador, Australia y Chile el 3% cada uno; por ende el 13% provienen de otros países.

16.- Motivo de visita

(Anexos)

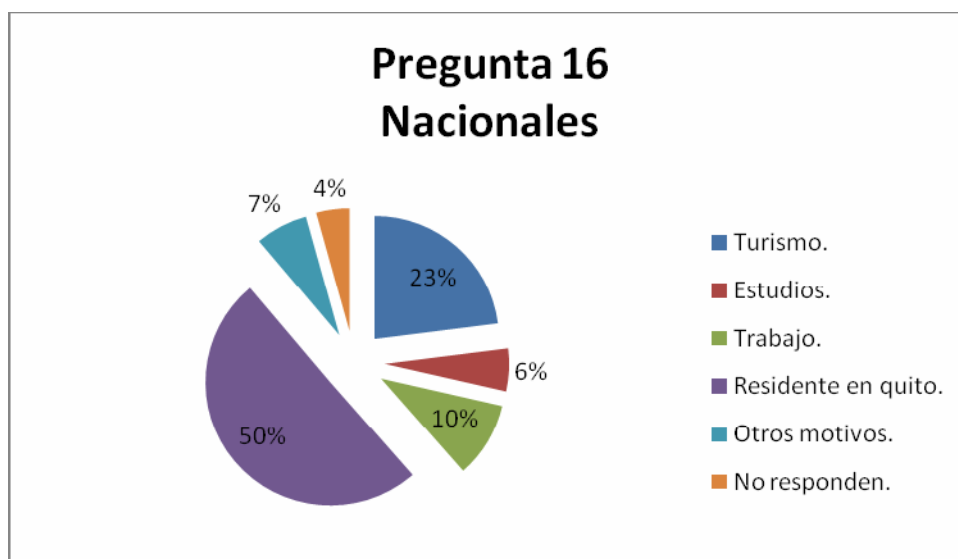
Cuadro 39. Pregunta 16

Nacionales:	
Turismo.	37
Estudios.	9
Trabajo.	16
Residente en Quito.	81
Otros motivos.	11
No responden.	7
Total encuestados:	161

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos)

Gráfico 22. Tabulación de la pregunta 16 para nacionales



Elaborado por: Rosalba Inchima.

El principal motivo que impulsa a los nacionales a visitar Quito es el turismo con un 23%. No obstante, existe un significativo grupo del 50% que son residentes. Mientras que el 10% llegan a la ciudad por trabajo, el 6 % realización de estudios y el 7% por otros motivos, en tanto que el 4% no responde esta pregunta.

(Anexos)

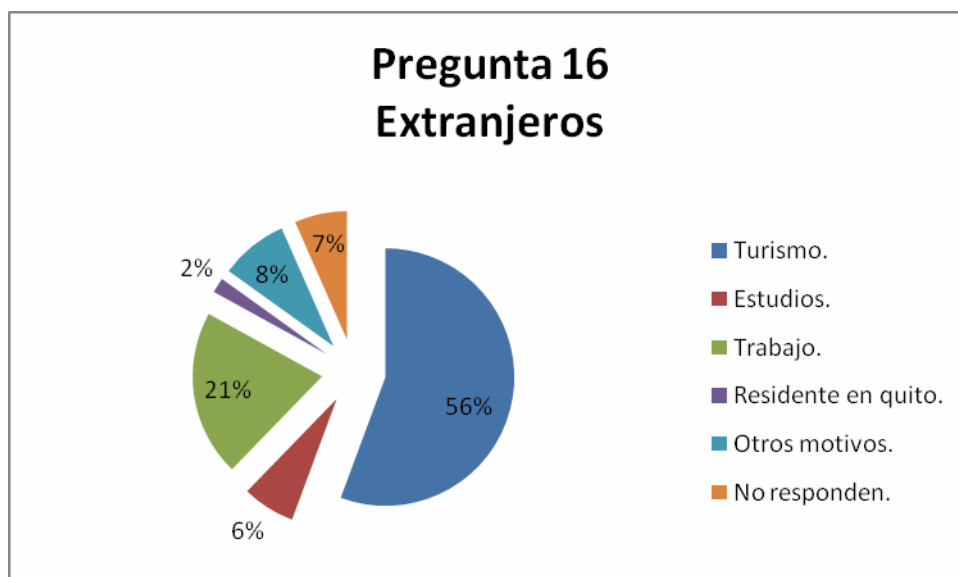
Cuadro 40. Pregunta 16

Extranjeros:	
Turismo.	59
Estudios.	7
Trabajo.	22
Residente en quito.	2
Otros motivos.	9
No responden.	7
Total encuestados:	106

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos)

Gráfico 23. Tabulación de la pregunta 16 para extranjeros



Elaborado por: Rosalba Inchima.

Por su parte, también los extranjeros el motivo principal del viaje es el turismo ampliamente la categoría más importante, con el 56% de turistas, la segunda razón es por trabajo con el 21%, la realización de estudios con el 6%, mientras que el 8% visito la capital por diferentes motivos y el 7% de los encuestados no responde esta pregunta.

17.- Nivel de ingresos.

(Anexos)

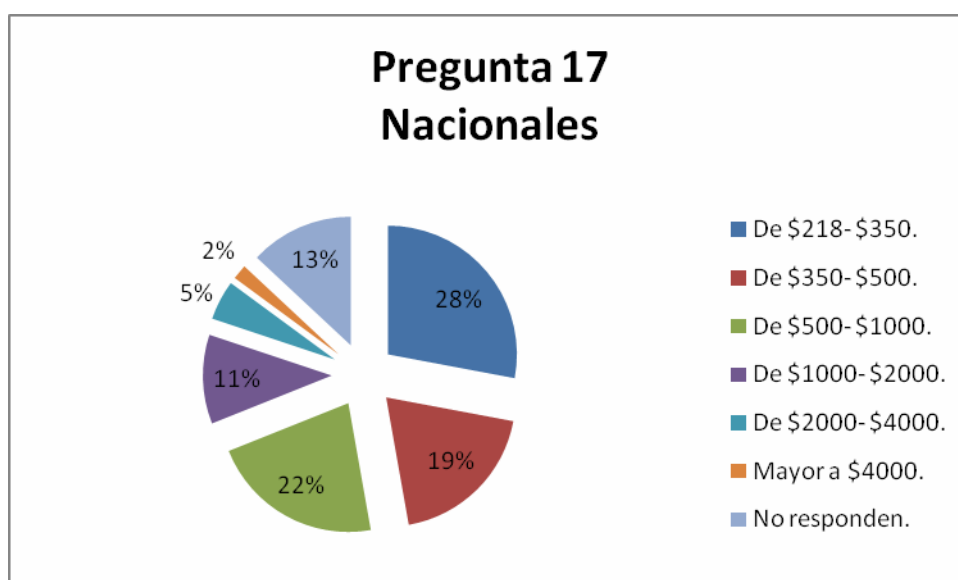
Cuadro 41. Pregunta 17

Nacionales:	
De \$218- \$350.	45
De \$350- \$500.	31
De \$500- \$1000.	35
De \$1000- \$2000.	18
De \$2000- \$4000.	8
Mayor a \$4000.	3
No responden.	21
Total encuestados:	161

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos)

Gráfico 24. Tabulación de la pregunta 17 para nacionales



Elaborado por: Rosalba Inchima.

El nivel de ingreso del 28% de los encuestados nacionales es de \$218 a \$350, el 22% de \$500 a \$1000, el 19% de \$350 a \$500, el 11% de \$1000 a \$2000; el 5% de \$2000 a \$4000 y el 2 % perciben ingresos mayor a \$4000 por ende el 13% no responde esta pregunta.

(Anexos)

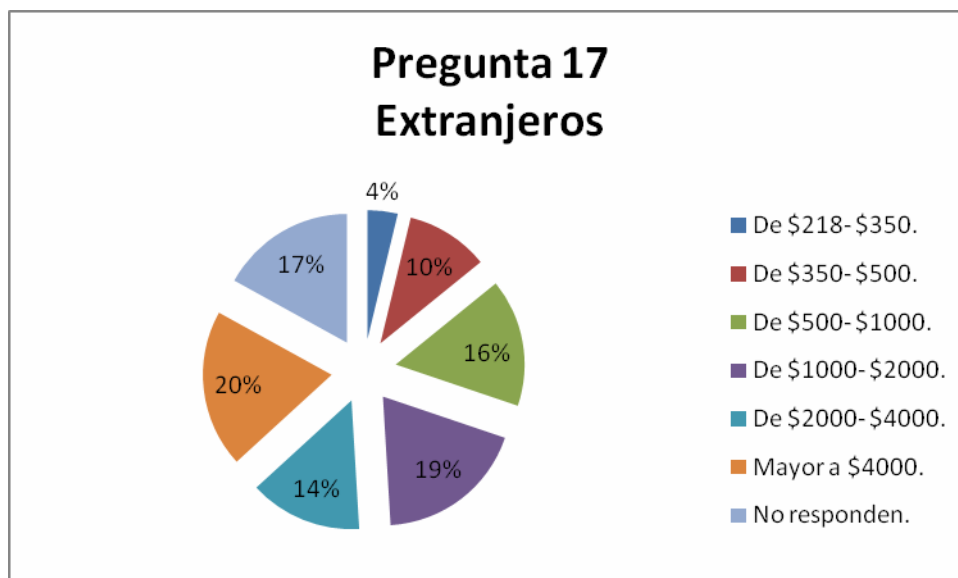
Cuadro 42. Pregunta 17

Extranjeros:	
De \$218- \$350.	4
De \$350- \$500.	11
De \$500- \$1000.	17
De \$1000- \$2000.	20
De \$2000- \$4000.	15
Mayor a \$4000.	21
No responden.	18
Total encuestados:	106

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos)

Gráfico 25. Tabulación de la pregunta 17 para extranjeros



Elaborado por: Rosalba Inchima.

En el caso de los extranjeros se puede observar que el 20% percibe ingresos mayores a \$4000, el 19% de \$1000 a \$2000, el 16% de \$500 a \$1000, el 14% de \$2000 a \$4000; el 10% de \$350 a \$500; el 4% de \$218 a \$350 y el 17% no responde esta pregunta.

18.- Lugar de residencia en quito.

(Anexos)

Cuadro 43. Pregunta 18

Nacionales y Extranjeros:	
Hotel.	107
Familiares.	104
Amigos.	27
Otros.	23
No responden.	6
Total encuestados:	267

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos)

Gráfico 26. Tabulación de la pregunta 18 para nacionales y extranjeros



Elaborado por: Rosalba Inchima.

El 40% de los encuestados hace uso de establecimientos hoteleros, el 39% utiliza vivienda con familiares, el 10% declara alojarse en casa de amigos, el 9% utiliza otro tipo de alojamiento como hostales entre otros y el 2% no responde esta pregunta.

19.- Edad del entrevistado.

(Anexos)

Cuadro44. Pregunta 19

Nacionales:	
De 18- 25 Años.	52
De 26-33 Años.	37
De 34- 41 años.	27
De 42- 50 años.	21
Más de 50 años.	10
No responden.	14
Total encuestados:	161

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos)

Gráfico 27. Tabulación de la pregunta 19 para nacionales



Elaborado por: Rosalba Inchima.

El 32% de los encuestados nacionales lo representa los adultos-jóvenes comprendidos entre los 18 a 25 años, el 23% oscilan entre los 26 a 33 años, revelando que la capital es una ciudad que atrae a la juventud, mientras que el 17% corresponde a edades comprendidas de 34 a 41, el 13% de 42 a 50 y el 6% tiene más de 50 años mientras que el 9 % no responde esta pregunta.

(Anexos)

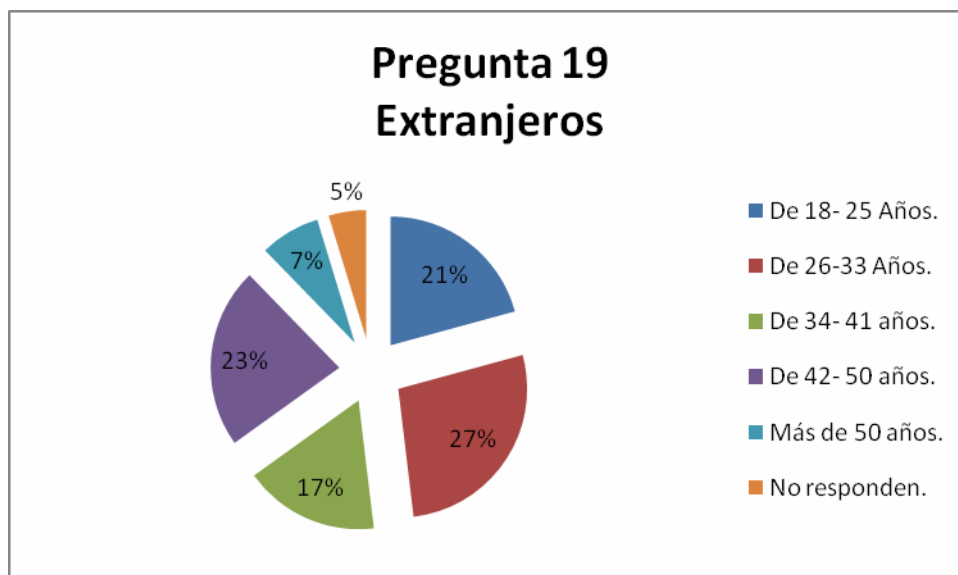
Cuadro 45. Pregunta 19

Extranjeros:	
De 18- 25 Años.	22
De 26-33 Años.	29
De 34- 41 años.	18
De 42- 50 años.	24
Más de 50 años.	8
No responden.	5
Total encuestados:	106

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos)

Gráfico 28. Tabulación de la pregunta 19 para extranjeros



Elaborado por: Rosalba Inchima.

En el caso de los extranjeros se puede observar que las edades son relativas si lo comparamos con los nacionales por ende el 27% oscila entre los 26 a 33 años, el 21% de 18 a 25, el 23% de 42 a 50, el 17% de 34 a 41, mientras que el 7% tiene más de 50 años y el 5% no responde esta pregunta.

20.- Sexo del entrevistado.

(Anexos)

Cuadro 46. Pregunta 20

Nacionales y extranjeros:	
Hombres.	149
Mujeres.	114
No responden.	4
Total encuestados:	267

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos)

Gráfico 29. Tabulación de la pregunta 20 para nacionales y extranjeros



Elaborado por: Rosalba Inchima.

Por sexo hay una diferencia el 56% de los encuestados son hombres, mientras que el 43% corresponde a mujeres.

21.- Estado civil.

(Anexos)

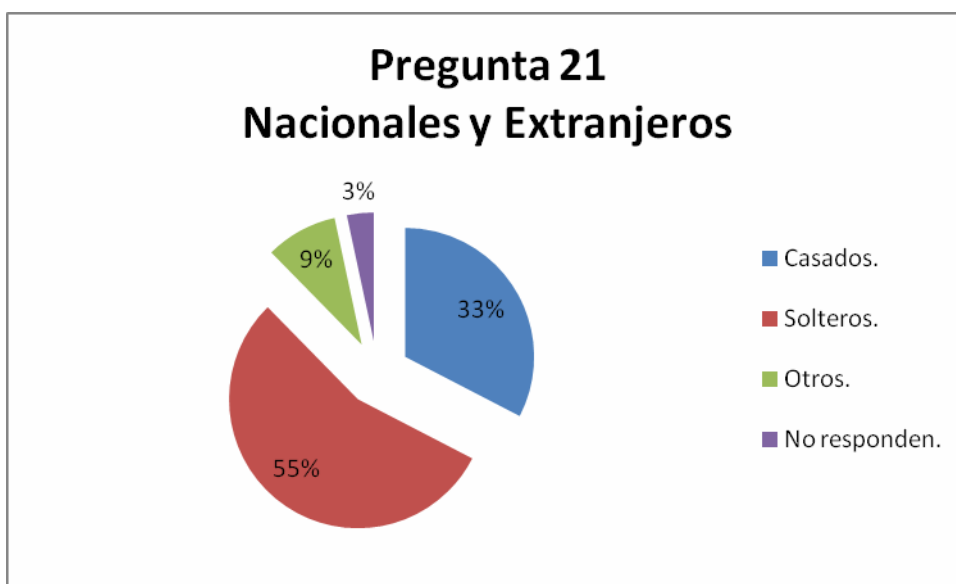
Cuadro 47. Pregunta 21

Nacionales y Extranjeros:	
Casados.	87
Solteros.	147
Otros.	24
No responden.	9
Total encuestados:	267

Elaborado por: Rosalba Inchima.

(Anexos)

Gráfico 30. Tabulación de la pregunta 21 para nacionales y extranjeros



Elaborado por: Rosalba Inchima.

El estado civil de los encuestados es el 55% solteros, el 33% casados, el 9 % otros, mientras que el 3 % no responde esta pregunta.