



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

**ESCUELA DE ADMINISTRACION
"MARKETING INTERNO Y EXTERNO"**

**CUBRIR EL MERCADO TURISTICO MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA
DEDICADA A BRINDAR UN SERVICIO DE DESARROLLO DE
GUIAS TURISITICAS ON LINE INNOVANDO ESTE MERCADO
UBICADO AL NORTE DE QUITO**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo
en Marketing Interno y Externo**

Autor: Richard Javier Román Elizalde

Tutor: Ing. Keyerman Toapanta

Quito, 13 de Octubre 2014

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Román Elizalde Richard Javier, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "CUBRIR EL MERCADO TURISTICO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A BRINDAR UN SERVICIO DE DESARROLLO DE GUIAS TURISITICAS ON LINE INNOVANDO ESTE MERCADO UBICADO EN EL NORTE DE QUITO". El cual incluye la creación y desarrollo del programa de ordenador o software, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por

iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del programa de ordenador, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y

organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado

para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 13 días del mes de Octubre del dos mil catorce.

f) _____

C.C. N° 171332556-9

Cordillera

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico

CESIONARIO

Declaratoria

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos del autor vigente. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Richard Javier Román Elizalde

CC 171332556-9

Sesión de derechos

Yo, Richard Javier Román Elizalde alumno de la Escuela de Marketing Interno y Externo libre y voluntariamente, cedo los derechos de autor de mi investigación a favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

C.C 171332556-9

Agradecimiento

Agradezco a la institución donde me he podido formar como profesional, a mi tutor el Ing. Keyerman Toapanta, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar, por confiar en mis capacidades, por la paciencia y dedicación que supo brindarme durante la elaboración del presente proyecto.

A todos mis profesores que a lo largo del camino me enseñaron a complementar mis conocimientos con mi parte humana para ser una mejor persona cada día.

A mí Amada Esposa a mis adorados hijos a mis queridos padres, hermanos, suegros, cuñados quienes confiaron en mí y me brindaron todo su apoyo para poder llegar a culminar este reto.

Dedicatoria

A Dios por su amor infinito y por todas las bendiciones derramadas en mí y
en toda mi familia

A mis hijos por su eterna inspiración y paciencia por los días que no pude
estar junto a ellos y solo llegue a darles un beso de buenas noches por
muchos juegos perdidos gracias mis amores

A mi amada esposa por todo el apoyo amor y paciencia por los días que no
pude compartir en familia días en los que se convirtió en padre y madre por
mi ausencia

A mis queridos hermanos por su apoyo incondicional por el empuje que me
dieron para culminar mi carrera profesional

A mis queridos suegros por el apoyo incondicional por la gran ayuda brindada
en todo este tiempo de estudio

A mis amados padres por todo el amor y apoyo que me siempre me han dado
estando conmigo en las buenas y en las malas

A mis queridos cuñados por todo el apoyo y por los buenos consejos
recibidos en este duro camino

Índice General

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD

INTELECTUAL	i
Declaratoria	v
Sesión de derechos	vi
Agradecimiento	vii
Dedicatoria	viii
Índice General	ix
Índice Tablas	xv
Índice Figuras	xvii
Índice Gráfico	xviii
Resumen ejecutivo	xix
Abstract	xx
Capítulo I	1
1.01. Introducción	1
1.02. Antecedentes	3
1.02.01. Administración	3
Entorno de las Empresas Turísticas en el Ecuador	4
1.03. Justificación	7

Capítulo II	9
Análisis situacional	9
2.1.1 Factor económico	9
2.1.2 Producto interno bruto (P.I.B).....	12
2.1.3 Tasas de interés	13
2.1.3.1 Tasa de interés pasiva.....	14
2.1.3.2 Tasa de interés activa	16
2.1.4 Balanza comercial	18
2.1.5 Riesgo País	19
2.1.5. Factor Social.....	20
2.1.5.1 PEA	21
2.5.1.2 Tasa de Pobreza.....	22
2.1.5.4 Matriz Productiva.....	23
2.1.5.5. Entorno Tecnológico	23
2.02 Entorno local	24
2.02.01 Clientes.....	24
2.02.02 Proveedores	25
2.02.02.01 Proveedores Directos.....	25
2.02.02.02 Proveedores Indirectos	26
2.2.3 Competencia	27
2.2.3. Productos Sustitutos	28

2.3.4 Objetivos.....	30
2.3.4.1 Objetivo General	30
2.3.2. Principios y Valores	31
2.3.3. Valores Organizacionales.....	31
2.04.05 Gestión Administrativa	33
2.3.4. Organigrama estructural.....	33
2.04.05.02. Organigrama Funcional.....	34
2.3.4. Proceso de reclutamiento y selección de personal	34
2.04.06 Gestión Operativa	36
2.4.1 Gestión Comercial	37
2.4.2Estrategias de Marketing Mix	39
2.4.5 Producto	40
2.4.3 Precio	41
2.4.5 Plaza o distribución.....	42
2.4.6 Promoción	43
Capítulo III.....	47
Estudio de Mercado	47
Introducción.	47
Objetivos	49
3.1.1. Determinación de la población y muestra población.....	49
3.1.2 Técnicas de obtención de la información.....	50

□ MODELO DE LA ENCUESTA.....	53
3.1.3 Análisis de la información.....	57
3.2 Oferta.....	67
3.02.01 Oferta actual.....	67
3.02.02 Oferta Proyectada.....	67
3.03 Demanda	68
3.03.02 Demanda Actual.....	68
3.03.03 Demanda proyectada.....	70
3.04 Balance Oferta y Demanda	70
4.1.9 ingeniería del proyecto.....	78
4.1.10. Distribución de la planta	78
4.1.11. Descripción de las instalaciones del proyecto.....	79
Capítulo V.....	84
Estudio financiero.....	84
5.01 Ingresos operacionales.....	84
5.02 Costos.....	85
5.02.01 Costos directos	85
5.02.02 Gastos Administrativos	86
Gasto de Venta	86
5.02.04 Costos Financieros	87
5.02.05 Costos Fijos y Variables	88

5.03 inversiones.....	89
5.03.01 inversión fija.....	89
5.03.01.01 activos fijos	89
5.03.01.02 Activos Nominales	89
5.03.02 Capital de Trabajo	90
5.03.03 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos.....	90
5.03.04 Amortización de Financiamiento	91
5.03.05 Cuadro de depreciaciones	92
5.03.07 Estado de Resultados.....	93
5.03.07 Estado de Fuentes y Usos.....	94
5.03.08 Flujo de inversiones ajustado	94
5.04 Evaluación.....	95
5.04.01 Tasa de Descuento	95
5.04.02 VAN	96
5.04.03 TIR (Tasa Interna de Retorno)	97
5.04.06 Punto de Equilibrio	97
5.04.07 Análisis de Índices Financieros.....	97
Capítulo VI.....	100
Análisis de impactos	100
6.01 Impactó Ambiental.....	100
6.02 Impactó Económico	101

6.03 Impactó Productivo	101
6.04 Impactó Social.....	102
Capitulo VII	103
Conclusiones y recomendaciones	103
7.1 Conclusiones:	103
7.2 Recomendaciones:.....	104
Bibliografía	105

Índice Tablas

Tabla 1 Inflación	11
Tabla 2 Producto interno bruto (P.I.B).....	13
Tabla 3 Tasa de interés pasiva	15
Tabla 4 tasa de interés activa.....	17
Tabla 5 Riesgo País	20
Tabla 6 Proveedores Indirectos	26
Tabla 7 Competencia	27
Tabla 8 FODA.....	46
Tabla 9 Pregunta 1	57
Tabla 10 Pregunta 2	58
Tabla 11 Pregunta 3	59
Tabla 12 Pregunta 4	60
Tabla 13 Pregunta 5	61
Tabla 14 Pregunta 6	62
Tabla 15 Pregunta 7	63
Tabla 16 Pregunta 8	64
Tabla 17 Pregunta 9	65
Tabla 18 Pregunta 10	66
Tabla 19 Oferta actual.....	67
Tabla 20 Oferta Proyectada	68
Tabla 21 Demanda aparente de servicio en número de empresas	68
Tabla 22 determina la aceptación del precio a establecer	69
Tabla 23 determina la aceptación del precio a establecer	69
Tabla 24 Demanda proyectada	70

Tabla 25 Balance Oferta y Demanda.....	71
Tabla 26 Localización Óptima	75
Tabla 27 Cuadro de dimensiones de la planta.....	77
Tabla 28 matriz triangular.....	77
Tabla 29 CODIGO DE CERCANIA.....	78
Tabla 30 RAZONES DE CERCANIA.....	78
Tabla 31 Maquinaria y Equipo	83
Tabla 32 Ingresos operacionales.....	85
Tabla 33 Costos directos	86
Tabla 34 Gastos Administrativos.....	86
Tabla 35 Gasto de Venta	87
Tabla 36 Costos Financieros.....	87
Tabla 37 Costos Fijos y Variables	88
Tabla 38 activos fijos.....	89
Tabla 39 Activos Nominales	89
Tabla 40 Capital de Trabajo	90
Tabla 41 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos.....	91
Tabla 42 Cuadro de depreciaciones.....	92
Tabla 43 Estado de Resultados	93
Tabla 44 Estado de Fuentes y Usos.....	94
Tabla 45 Flujo de inversiones ajustado.....	94
Tabla 46 Flujo Neto Financiero	95
Tabla 47 Tasa de Descuento	95
Tabla 48 Análisis de Índices Financieros.....	98

Índice Figuras

Figura 1 Inflación.....	10
Figura 2 Inflación Mensual.....	11
Figura 3 Producto interno bruto (P.I.B).....	12
Figura 4 Tasa de interés pasiva	15
Figura 5 tasa de interés activa	16
Figura 6 Evolución de la balanza comercial	18
Figura 7 Riesgo País.....	19
Figura 8 PEA	21
Figura 9 Tasa de Pobreza	22
Figura 10 Organigrama estructural.....	33
Figura 11 Organigrama Funcional.....	34
Figura 12 Flujo grama de Operación.....	37
Figura 13 Microlocalizacion	74
Figura 14 Plano Oficina	80

Índice Gráfico

Gráfico 1 Pregunta 1	57
Gráfico 2 Pregunta 2	58
Gráfico 3 Pregunta 3	59
Gráfico 4 Pregunta 4	60
Gráfico 5 Pregunta 5	61
Gráfico 6 Pregunta 6	62
Gráfico 7 Pregunta 7	63
Gráfico 8 Pregunta 8	64
Gráfico 9 Pregunta 9	65
Gráfico 10 Pregunta 10	66
Gráfico 11 Localización Óptima	75

Resumen Ejecutivo

Este proyecto es algo muy innovador ya que me base mucho en el tema de revisar lo que hoy por hoy se está manejando como lo es el marketing digital deseo que este proyecto se convierta en una herramienta la cual sirva de plataforma para que las diferentes empresas puedan colocar un video en tiempo real de su hotel, restaurante, gimnasio spa etc.

Lo que tratamos es también de que las empresas encargadas del turismo tengan una herramienta la misma que les permita mostrar a los diferentes turistas que hoy por hoy visitan nuestra país tenga la oportunidad de verlo en un video realizado en alta definición mismo que nos mostrara las virtudes que las diferentes empresas pueden ofrecer a los turistas dándoles así la certeza de que lo que vieron lo van a poder vivir cuando estén en nuestro país otra de las cosas que me impulso es el gran impulso que está teniendo el sector turístico en nuestro país mismo que ha dado paso a que ciertas ciudades como por ejemplo quito sean galardonadas con diferentes distinciones mismas que son la carta de presentación para que los turistas extranjeros y nacionales nos sigan visitando es por eso que tomamos el nombre de la primera y única video guía turística on line de Ecuador.

Abstract

This project is very innovative and I based a lot on the subject of review what today is being handled as digital marketing is the hope that this project becomes a tool which serves as a platform for different companies to place a real-time video of your hotel, restaurant, fitness spa etc.

What we are trying is that the companies in charge of tourism have the same tool that allows them to show different today tourists visiting our country has the opportunity to see it in a video made in HD himself to show us the virtues that different companies can offer tourists giving them the assurance that what they saw they will be able to live in our country when another thing I urge is the great momentum that is taking the tourism industry in our country same as has given way to certain cities such as Quito are awarded different same distinctions that are the cover letter for foreign and domestic tourists we keep visiting is why we take the name of the first and only video guide book on line of Ecuador.

Capítulo I

1.01. Introducción

El turismo en Ecuador está tomando mucha importancia en las últimas décadas, no en vano, en 1992 se creó el Ministerio del Turismo para visualizar esta actividad y gestionarla para convertirla en una importante fuente de ingresos, dentro de la economía ecuatoriana, el turismo es hoy en día, junto con el petróleo, el sustento del país.

El patrimonio de este país, basado en cultura, en playas, en ocio y en naturaleza le da una variedad importante a la hora de disfrutar de sus vacaciones. en lo relativo a turismo, las Islas Galápagos son el principal destino turístico de Ecuador.

La Tecnología y Práctica del turismo es la materia que indica al estudiante en el campo de la actividad turística. Le permite conocer sus orígenes y trascendencias; las características y las causas de su aparición y evolución; sus modalidades tomando en cuentas sus aspectos sociales, culturales, económicos y políticos, en otras palabras, identificar a el turismo como una industria generadora de divisas, empleos, balanzas de

pagos laborales y un efecto multiplicador que debe ser canalizado por el camino que más convenga al país.

A través de este trabajo se recopilan sistemáticamente, todos aquellos aspectos inherentes al estudio básico sobre la tecnología y práctica del turismo.

Tomando en cuenta que el turismo es una de las fuentes de ingreso de dinero a nuestro país, el proyectista decide proponer un emprendimiento que su idea fundamental es la creación de una guía on line turística, esta idea es totalmente innovadora en el país, es por ello que mantiene una gran oportunidad de estabilizarse en el mercado turístico.

Ecuador es un país diverso en muchos sentidos, tiene una gran variedad de climas, desde las nieves eternas de sus volcanes, pasando por el clima templado del callejón inter andino y terminando en las cálidas playas del litoral ecuatoriano y de las Islas Galápagos.

Esta variedad de climas ha permitido posicionar al Ecuador como un sitio ideal para el turismo ecológico, de aventura y de descanso.

Según el Ministerio de Turismo los lugares más visitados en el Ecuador son:

- Islas Galápagos
- Centro Histórico de Quito
- Malecón 2000
- Mitad del Mundo
- Parque Nacional Cotopaxi
- Cuenca
- Mindo

- Baños
- Teleférico de Quito
- Laguna de Papallacta.

Estos entre los lugares más visitados, pero cabe recalcar que existen más de ciento cincuenta lugares que no están dentro de esta lista y son realmente hermosos.

Dentro del país no existe una **guía on line** fundamentada en dar a conocer estos lugares, y mucho menos los actos turísticos que se desarrollan dentro de cada una de las provincias del Ecuador.

El turista nacional y extranjero no ha sabido aprovechar al máximo de las diversas actividades que presenta el Ecuador y cada uno de sus alrededores, una guía on line permitirá al turista obtener este servicio y así poder disfrutar a cada momento de lo que el Ecuador ofrece.

1.02. Antecedentes.

1.02.01. Administración

La administración es una de las actividades más importantes que realiza el hombre. Desde que los antepasados empezaron a agruparse para cumplir propósitos que no podían lograr individualmente. De esta forma la administración, nace como base y parte esencial para garantizar la coordinación de los esfuerzos individuales, a medida que fueron creciendo estos grupos dieron lugar en la sociedad a la aparición de los líderes o administradores de dichos grupos que se volvían más importantes. La administración adquiere relevancia, cuando no sólo la utilizan los grupos más grandes sino cuando se presenta para impulsar a un grupo pequeño; simplifica el trabajo para establecer principios, políticas, logrando mayor

rapidez y efectividad en las actividades a realizar. Se entiende que al aplicar adecuadamente todos los lineamientos establecidos por la administración los resultados serán de mayor productividad y eficiencia en cualquier grupo social organizado.

En nuestra vida diaria se toma un sin número de decisiones, eligiendo alternativas y buscando soluciones, es ahí cuando la administración adquiere mayor importancia, porque la toma de decisiones no es otra cosa más que administrar. Para el desarrollo exitoso de cualquier actividad que se realice es fundamental aplicar una buena administración.

El proceso administrativo es la conjunción dinámica de funciones y elementos que permiten al responsable de una unidad administrativa (cualquiera que sea y Cualquiera que sea su nivel), desarrollar adecuadamente sus tareas. Este proceso está integrado armónicamente por una serie de etapas y de pasos que se deben dar, mismo que, aunque están secuencialmente claras, en la realidad formulan interrogantes constantemente.

En toda institución es necesaria la administración porque sin ella la gente procedería por cuenta propia y trabajaría sin objetivos. Las etapas están identificadas por las siguientes categorías: planeación, organización, integración, dirección y control

Entorno de las Empresas Turísticas en el Ecuador

➤ Empresa Turística

Es una unidad económica de producción a la que le corresponde el papel

de crear riqueza mediante el incremento de utilizar bienes y servicios a través de un proceso de producción que se realiza utilizando un conjunto ordenado de factores productivos bajo la dirección del empresario. Es turística porque se refiere al consumidor al que se dirige, es decir a personas que viajan por necesidades de ocio o cultura.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), estos desplazamientos deben llevar un gasto de la renta en un lugar distinto del que se origina y en donde no se reside habitualmente.

- Tipos de necesidades
- Turistas motivados por la naturaleza del destino sol y playa.
- Por la educación y formación
- Interesados en destinos apreciados por su valor ecológico o natural.
- **Empresario Turístico**

Tiene ciertas peculiaridades q derivan de las características del sector. Como la designación de un director "técnico" que asuma las actividades de administración y dirección de la empresa. La internacionalización de los mercados y actividades y la competitividad fuerzan la creación de cadenas, agrupaciones de empresas ligadas entre sí por contratos de arrendamiento o franquicias; o grupos empresariales, varias empresas con personalidad jurídica propia pero que tienen participaciones accionariales cruzadas: Como es el caso de Metropolitan Touring. entre las empresas más importantes que se desarrollan en el Ecuador.

El producto turístico es esencialmente un servicio intangible, aunque tenga componentes que lo sean no es almacenable, ha de ser producido y consumido en un mismo y único momento

Factor humano, requiere de la participación entre consumidor y oferente. la calidad en la prestación es el atributo más importante.

➤ **Tipos de Empresas Turísticas**

La clasificación depende del tipo de actividad:

- Empresas de alojamiento
- Empresas de alimentos
- distribuidoras agencias de viaje, tour-operadores.
- De transporte y auxiliares
- De esparcimiento, recreación y cultura.
- De servicios financieros y de seguros especializados en el sector.
- Comerciales y auxiliares, dedicadas a la producción o comercialización de bienes dirigidos a los turistas.

El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen de Ecuador, a veces estereotipada y otra desconocida, en muchos países.

Según estimaciones, en el 2008 visitaron Ecuador aproximadamente 840.000 turistas, que generaron unos 700 millones de dólares. El número de turistas que llegan cada año va en aumento y para el 2012 las autoridades estiman que medio millón de personas visitarán la capital. El Estado está aplicando en varios países de Europa y América un Plan Integral de Marketing Turístico, con el cual pretende el incremento de las visitas a Ecuador en los próximos 10 años.

1.03. Justificación

El problema que enfrenta en sector turístico del Ecuador es el no promocionar también las actividades que se desarrollan en cada una de las provincias o sitios visitados por los turistas, el Ecuador presenta un gama de lugares exóticos, tradicionales y de aventura muy atractivos dentro de la elaboración de una guía on line turística se puede entregar a las empresas turísticas una herramienta muy útil para el turista ya que mediante la aplicación en su equipo electrónico de sistema androide obtendrá no solo los lugares más bellos por visitar sino las actividades y eventos que se desarrollan dentro de cada una de estas.

El proyectista pretende entregar al mercado turístico una herramienta innovadora, su servicio se clasifica en:

Magazine: Informa acerca de los eventos más importantes del país. Bajo la enorme demanda de sus usuarios, interesados en la actualidad en cuanto a estrenos, moda y eventos de entretenimiento que ocurran en Ecuador. Micrófono en mano y cámara al hombro, el Magazine recoge toda la información a través de entrevistas a sus protagonistas e imágenes de los distintos eventos.

Blog: Se acerca diariamente a sus usuarios con actualizaciones constantes, entretenidas y dinámicas, siempre complementando el contenido audiovisual. Recomendaciones, rutas e informaciones acerca de actividades especiales realizadas en los establecimientos, el blog ayuda al cliente a disfrutar al máximo de su tiempo de diversión.

Agenda: Seleccionará las mejores actividades culturales y de entretenimiento del país, estrenos de cine, obras de teatro, exposiciones, desfiles, conciertos y musicales. Recogiendo todas las propuestas culturales y de entretenimiento, informando de fechas, lugares, precios o gratuidad, la Agenda ofrece un resumen mensual sobre los estrenos más destacados del calendario. Además, esta agenda implementa la localización de las actividades descritas en un formato audiovisual y gráfico.

Capítulo II

Análisis situacional

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno. (COULTER, 2005).

2.1. Ambiente externo

El ambiente externo constituyen aquellas fuerzas que vienen de afuera y por lo tanto la empresa no las puede controlar, sino más bien hay que adaptarse a ellas, hace referencia a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que hasta cierto punto pueden modificar o influir en el desempeño y crecimiento de la empresa. (COULTER, 2005)

2.1.1 Factor económico

Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer

las necesidades socialmente humanas (COULTER, 2005)

2.1.1. Inflación

La inflación se define como un proceso de elevación continuada y sostenida del nivel general de precios en una economía, o lo que es lo mismo un descenso continuado en el valor del dinero. El dinero pierde valor cuando con él no se puede comprar la misma cantidad de bienes que con anterioridad.

Se refiere al aumento del nivel general de los precios, denominándose tasa de inflación al porcentaje de variación de este nivel lo que genera los precios, y para su cálculo se utiliza índices de precios que son medidas ponderadas de la evolución de un conjunto de bienes y servicios representativos tanto del consumo de las familias como al por mayor.

Para las ciencias económicas, la inflación es el período en la economía de una nación o país en el que se percibe un aumento sostenido y abárcatelo de los precios y costos de bienes y servicios en detrimento del poder adquisitivo del consumidor. En otras palabras, la inflación es la caída en el valor del mercado, que a menudo viene acompañada de la devaluación de una moneda nacional, aunque ambos se distinguen como procesos distintos e independientes (Witch, 2009)

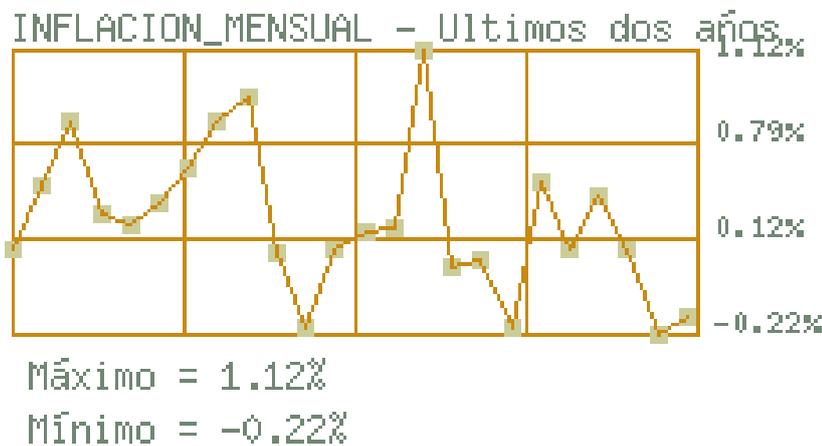
Figura 1



Figura 1 Inflación

Tabla 1 Inflación

FECHA	VALOR
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Diciembre-31-2012	4.16 %

Fuente: Banco Central del Ecuador**Figura 2 Inflación Mensual****Fuente: Banco Central del Ecuador****Análisis**

La inflación produce efectos muy negativos sobre la distribución de la renta y la riqueza entre la población, sobre la pensión fiscal y sobre la compatibilidad de la economía.

En el caso del proyecto la inflación tiene un impacto medio ya que los índices registrados tienen tendencia a la baja lo cual contribuirá a que los clientes tengan una mayor capacidad de adquisición o de compra, además

el producto que se ofrecerá es un producto publicitario el cual no es un producto de primera necesidad, y las personas que adquieren éste producto no tendrían mayor problema en cancelar un precio establecido, ya que están adquiriendo un bien suntuario.

2.1.2 Producto interno bruto (P.I.B)

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (Witch, 2009)

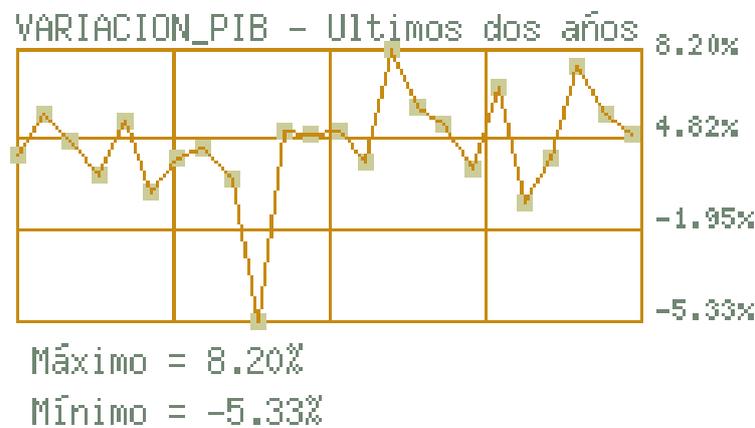


Figura 3 Producto interno bruto (P.I.B)

Tabla 2 Producto interno bruto (P.I.B)

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	13.90 %
Agosto-31-2013	13.90 %
Julio-31-2013	13.90 %
Junio-30-2013	13.90 %
Mayo-31-2013	13.70 %
Abril-30-2013	13.60 %
Marzo-31-2013	13.70 %
Febrero-28-2013	13.60 %
Enero-31-2013	12.10 %
Diciembre-31-2012	12.80 %
Noviembre-30-2012	12.70 %
Octubre-31-2012	12.60 %
Septiembre-30-2012	12.60 %
Agosto-31-2012	11.80 %
Julio-31-2012	11.80 %
Junio-30-2012	11.80 %
Mayo-31-2012	11.90 %
Abril-30-2012	11.90 %
Marzo-31-2012	12.00 %
Febrero-29-2012	11.90 %
Enero-31-2012	11.70 %
Diciembre-31-2011	12.90 %
Noviembre-30-2011	12.70 %
Octubre-31-2011	12.80 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

Para la empresa es oportunidad para invertir las dos bajas que tuvieron fueron por causas externas al mercado que nos estamos proyectando que es comercial y producción pero siempre está en positivo y no hay una decaída de estos sectores

2.1.3 Tasas de interés

La tasa de interés es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo determinando, lo que se refiere como el precio del dinero

en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

La tasa de interés (expresada en porcentajes) representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia (oportunidad) de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado. Las tasas de interés bajas ayudan al crecimiento de la economía, ya que facilitan el consumo y por lo tanto la demanda de productos. Mientras más productos se consumen, más crecimiento económico. El lado negativo es que este consumo tiene tendencias inflacionarias.

Como en cualquier producto, se cumple la ley de la oferta y la demanda: mientras sea más fácil conseguir dinero (mayor oferta, mayor liquidez), la tasa de interés será más baja. Por el contrario, si no hay suficiente dinero para prestar, la tasa será más alta. (Witch, 2009)

2.1.3.1 Tasa de interés pasiva

Es el porcentaje que paga un intermediario financiero a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen, también llamada captación ya que se paga a los oferentes de recursos por el dinero captado.

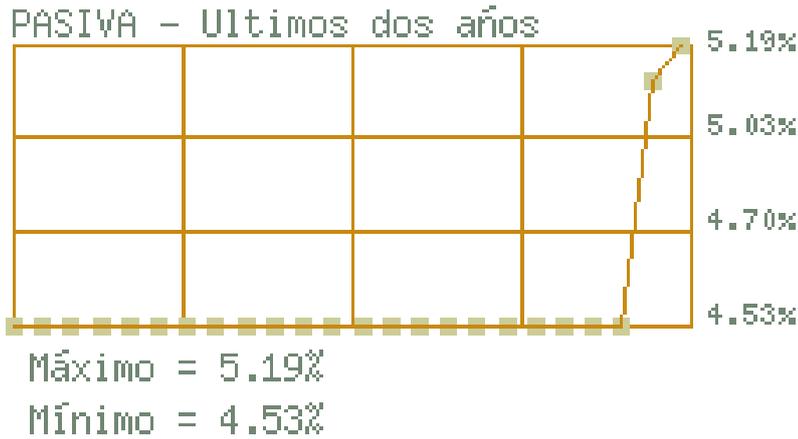


Figura 4 Tasa de interés pasiva

Fuente Banco Central del Ecuador

Tabla 3 Tasa de interés pasiva

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %

Fuente Banco Central del Ecuador

Análisis

El comportamiento de la tasa de interés de los últimos años, se mantiene constante por lo tanto si la empresa tiene intenciones de invertir, este porcentaje puede constituir una amenaza por el rendimiento mínimo que podría obtener por una inversión.

2.1.3.2 Tasa de interés activa

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos, constituye una variable clave en la economía ya que indica el costo del financiamiento de las empresas.

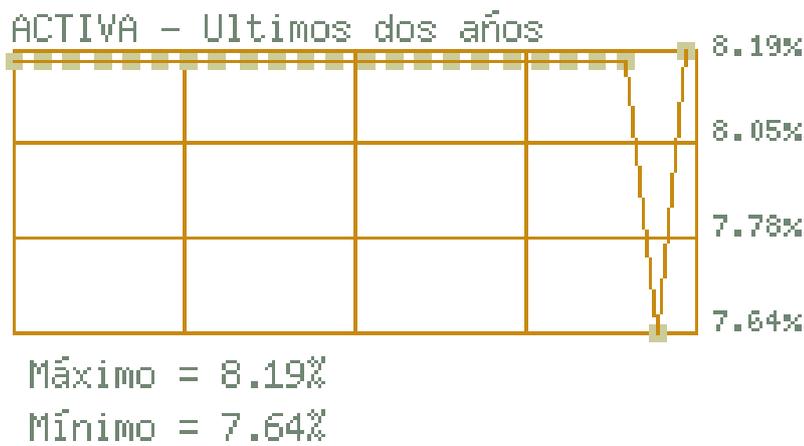


Figura 5 tasa de interés activa

Fuente Banco Central del Ecuador

Tabla 4 tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %

Fuente Banco Central del Ecuador

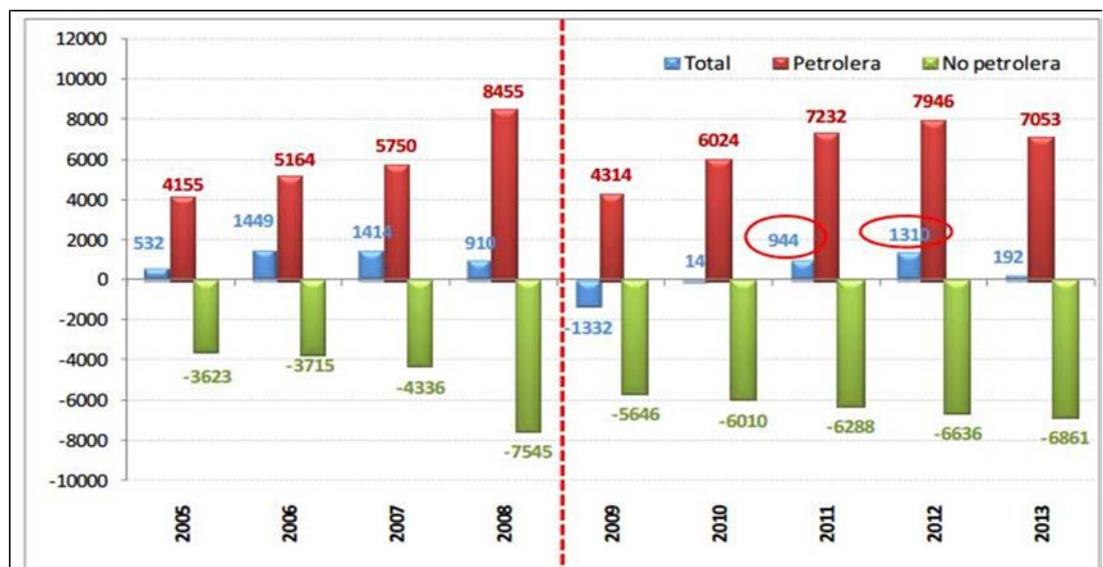
Análisis

La tasa de interés activa es una variable clave ya que indica el costo de financiamiento de las Empresas, como se puede apreciar en el grafico la tasa de interés activa ha sufrido variación con tendencia a la baja en relación a los años anteriores. Esta disminución representa una oportunidad de financiamiento en caso de requerirlo.

2.1.4 Balanza comercial

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones, esta involucra un componente sistemático y no sistemático, el componente sistemático está determinado por el nivel de exposición al riesgo país (que depende del nivel de ahorro interno) y por la volatilidad de variación no anticipada en la prima por riesgo país. El indicador permite a los inversores extranjeros medir el riesgo de las economías nacionales y calcular los niveles de seguridad financiera de sus posibles operaciones en cada país. Uno de los principales indicadores que contribuyen a la Balanza Comercial es la inestabilidad política. (COULTER, 2005)

Evolución de la balanza comercial



Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

La balanza comercial tiene un impacto medio con relación al presente proyecto, debido a que el giro de negocio no depende de este factor, de todas formas se puede acotar que en el presente año las importaciones han tenido mayores resultados que las exportaciones, lo que significa que las importaciones tengan gran impacto en el país.

2.1.5 Riesgo País

El Riesgo País se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

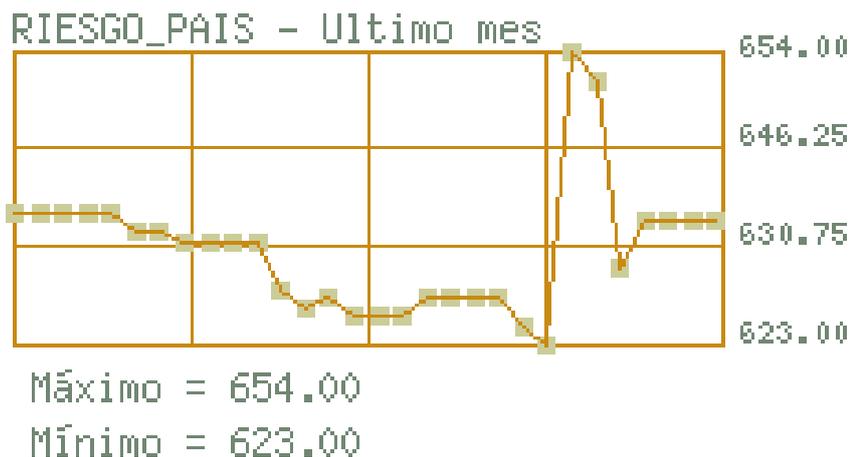


Figura 7 Riesgo País

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 5 Riesgo País

FECHA	VALOR
Marzo-20-2014	535.00
Marzo-19-2014	519.00
Marzo-06-2014	576.00
Marzo-05-2014	607.00
Marzo-04-2014	608.00
Marzo-03-2014	611.00
Marzo-02-2014	609.00
Marzo-01-2014	609.00
Febrero-28-2014	609.00
Febrero-27-2014	610.00
Febrero-26-2014	610.00
Febrero-25-2014	613.00
Febrero-24-2014	613.00
Febrero-23-2014	614.00
Febrero-22-2014	614.00

Fuente Banco Central del Ecuador

Análisis

Uno de los principales indicadores que contribuyen en la Balanza Comercial es la inestabilidad política, el cambio de leyes y reglamentos esto hace que el País pierda Credibilidad ante entidades que pueden contribuir al desarrollo de la economía de un pueblo, en tal virtud el Riesgo País representa una amenaza constante

2.1.5. Factor Social

Se utiliza el término sociocultural para hacer referencia a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad. De tal modo, un elemento sociocultural tendrá que

ver exclusivamente con las realizaciones humanas que puedan servir tanto para organizar la vida comunitaria como para darle significado a la misma (Miranda, 2012)

2.1.5.1 PEA

Corresponde a la fuerza laboral efectiva de un país, al estar constituida por las Personas en Edad de Trabajar (PET) que están laborando o buscan trabajo. En otras palabras, corresponde a los individuos que participan del mercado de trabajo, ya sea que hayan encontrado un empleo o no.

(Miranda, 2012)

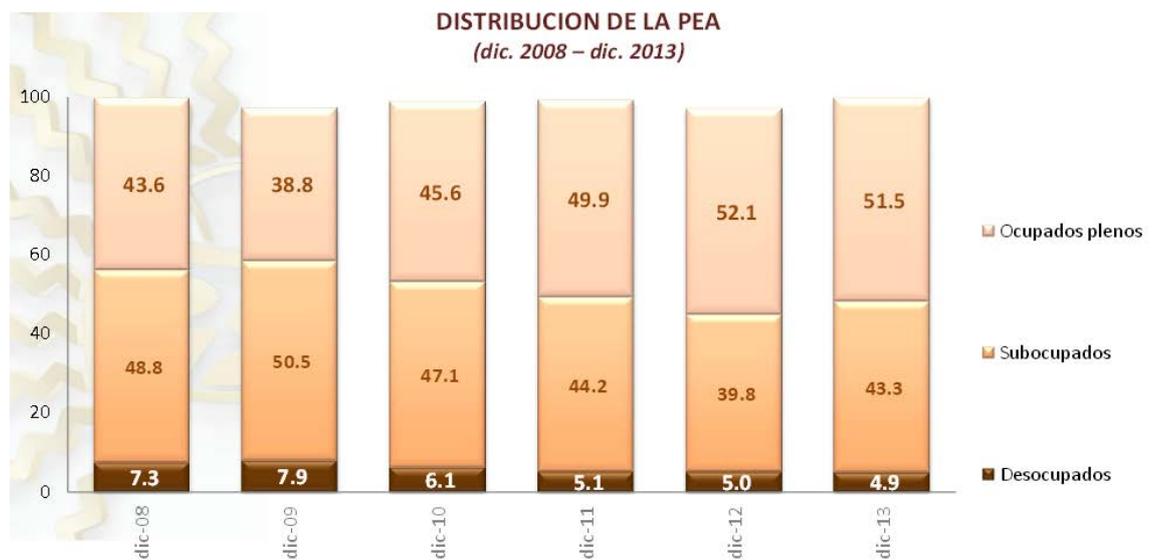


Figura 8 PEA

Análisis

El PEA del Ecuador constituye en la actualidad una oportunidad, y esto se da por la ejecución de estrategias que manipula el gobierno actual, dentro del desarrollo del proyecto se aportara en el sector de ocupados que representa el 51.5%, con el incremento de fuentes de empleo.

2.5.1.2 Tasa de Pobreza

La tasa de pobreza nacional es el porcentaje de personas que vive debajo de la línea de pobreza nacional. Las estimaciones nacionales se basan en estimaciones de subgrupos ponderados según la población, obtenidas a partir de encuestas de los hogares. (Miranda, 2012)

Tasa de pobreza

Línea de pobreza y pobreza extrema

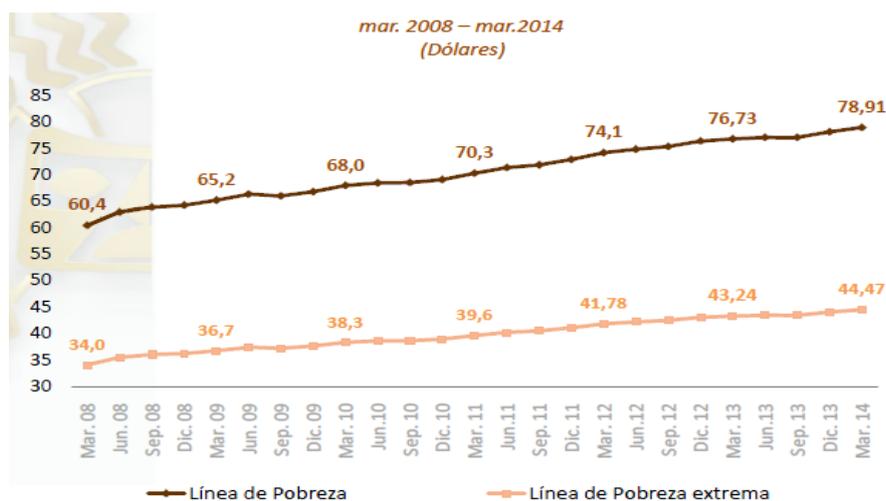


Figura 9 Tasa de Pobreza

Análisis

Según el gráfico demuestra que existe un alto índice de pobreza, pero cabe recalcar que ha disminuido en el último periodo esto se da por la estimulación de la matriz productiva las estrategias del gobierno actual, la pobreza en todos los países latinos representa una amenaza y de a única forma que el proyecto aporta es en de entregar nuevas fuentes de empleo.

2.1.5.4 Matriz Productiva

La matriz productiva es una forma de ordenamiento de los diferentes procesos productivos de una economía. Este ordenamiento (matriz) combina insumos y bienes finales con el objetivo de divisar de una manera clara la dinámica de las industrias y de cómo estas se intersecan (esto fue desarrollado, académicamente, en la matriz de Leontief). (Gachet, 2014)

Análisis

Por fin Ecuador dejará de ser simple mono productor de materia prima (banano, cacao, flores- petróleo, atún, etc.), como lo hemos venido siendo desde finales del siglo XIX- XX-y parte del XXI- desde antes de la Primera y Segunda Guerra Mundial. Convertidos en país subdesarrollado, con una economía tremendamente dependiente del imperialismo norteamericano, convertidos, en su exclusivo “patio trasero” que provee de materia prima a sus miles de fábricas, las mismas que, gracias a su tecnología, procesaban nuestra materia prima, convirtiéndola en producto final o mercancías, las mismas que eran vendidas en nuestros mercados en 7 u 8 veces su precio, razón por la cual, sus ganancias eran incalculables y su desarrollo productivo lo convertía en potencia económica mundial.

2.1.5.5. Entorno Tecnológico

Los factores tecnológicos dentro de una empresa son todos aquellos que se consideran para el crecimiento, funcionamiento y progreso de una empresa. Este crecimiento abarca todo lo que refiera a las ventas, producción,

diseños, distribución y en fin, prácticamente, estos factores benefician en gran mayoría a una empresa, aunque también perjudican y provocan como cualquier beneficio una gran inversión. (Witch, 2009)

Análisis

La tecnología del Ecuador representa una amenaza para cualquier tipo de emprendimiento, en el desarrollo de los procesos de importación de la maquinaria o equipos se presentan varios obstáculos y los costos son elevados, más aun en el área tecnológica (software) o manejo de plantillas o aplicaciones y equipos.

2.02 Entorno local

2.02.01 Clientes

Son las personas u organizaciones que adquieren un producto o servicio para satisfacer una necesidad. Rivera & Garcilán, (2012)

Analizaron que: “Los clientes están conformados por las personas y familias que compran los bienes y servicios para atender sus necesidades individuales o familiares.

El estudio de factibilidad está orientado a diseñar una estrategia innovadora en el mercado publicitario, a los clientes potenciales que se encuentran ubicados geográficamente en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, indiferentemente de su género sean

Estos masculino o femenino, que comprendan entre las edades de 18 a 65 años de edad, estos rangos de edad se tomaron en cuenta ya que según la

Ley de Tránsito Nacional del Ecuador las personas mayores a 18 años y que tienen la capacidad de convertirse en un turista local o internacional.

(COULTER, 2005)

Análisis

Los clientes que se proyectan ser obtenidos están dentro de un target comercial, la fortaleza más fuerte de este punto es la aplicación de nuevas empresas dirigidas a dar un servicio turístico, los clientes son empresas que ya están totalmente posicionadas en el mercado.

2.02.02 Proveedores

Los proveedores son los que proporcionan de insumos a las organizaciones para que puedan realizar su actividad operacional y producir sus bienes o servicios los cuales se los puede clasificar en proveedores directos o indirectos. Kotler & Armstrong, (2008) Contribuyeron que: “Los proveedores constituyen un vínculo importante en el sistema general de generación de valor al cliente de toda la empresa. Ellos proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios” (P, 80).

2.02.02.01 Proveedores Directos

Son aquellos que proporcionan insumos a las organizaciones los cuales se encuentran relacionados directamente con la producción del bien o servicio

2.02.02.02 Proveedores Indirectos

Son aquellos que proveen de insumos a las organizaciones los cuales no se encuentran relacionados en el proceso de transformación de insumos, sino que ayudan al funcionamiento de la empresa.

Para el estudio de factibilidad se han tomado en cuenta los siguientes proveedores indirectos

Tabla 6 Proveedores Indirectos

TABLA DE PROVEEDORES DESCUENTOS Y PROMOCIONES				
PROVEEDOR	DESCRIPCION DE PRODUCTO	CREDITO	DESCUENTO	PROMOCION
		DIAS		
NET LIFE	INTERNET	0	2.00%	
XPC	EQUIPOS DE COMPUTACION	0	3.00%	
BRTHCOVE	PLATAFORMA VIRTUAL	0	2.00%	
BTLOGIC	EQUIPOS DE INFORMATICA	0	2.00%	
TOTALTEK	SISTEMAS INFRMATICOS	0	2.00%	
CREATVOS 2000	ASISTENCIA TECNICA	0	2.00%	

Elaborado por: Richard Román Fuente: Investigación de Mercado

Análisis

Con el manejo estratégico y la negociación oportuna con los proveedores representara la fortaleza más fuerte que cuente la empresa, y, como se detalla en el cuadro anterior la negociación con la que se contara es la más oportuna en el inicio del proyecto, ya que se eligió los mejores proveedores en este mercado.

2.2.3 Competencia

Son empresas u organizaciones que se dedican a la misma actividad comercial las cuales buscan satisfacer la misma necesidad de los consumidores ofreciéndoles productos o servicios similares. Kotler & Armstrong, (2008) Aportaron que: “Para tener éxito la empresa debe proporcionar a sus clientes un mayor valor y una mayor satisfacción que sus competidores, por lo cual deben alcanzar una ventaja estratégica posicionando sus ofertas energéticamente en la mente del consumidor frente a las ofertas de los consumidores”(P,81).

Para el estudio de factibilidad se tomó en cuenta como competencia a

Tabla 7 Competencia

CUADRO DE COMPETENCIAS	
EMPRESA	UBICACIÓN
ELSYSTEC S.A.	Vasco de Contreras N35-251 y Mañosca
HOMETEK	Pampite S/N EDF. OFICENTER
Metropolitan Turing	Bartolomé Sánchez n72-224 y Antonio Besantes.
<i>Elaborado por: Richard Román</i>	
<i>Fuente: Investigación de Mercado</i>	

Análisis

La competencia directa desde el punto de vista de un emprendedor es una oportunidad ya que si se logra satisfacer la demanda insatisfecha que la competencia provoca se puede ganar una posición fuerte en el mercado, esto con la ejecución de estrategias oportunas y un análisis del comportamiento del mercado.

2.2.3. Productos Sustitutos

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad, con el avance tecnológico el sustituto se va posicionando sobre el otro hasta sacar al producto original del mercado. (Mktunlam, 2011)

Análisis

Dentro del giro de negocio en el cual se desarrolla este proyecto se presentan algunos productos sustitutos como es la difusión de la información en los diferentes medios, aun así después de realizar una análisis de campo el desarrollo del proyecto tiene una gran aceptación en la línea turística.

2.3. Análisis interno

2.3.1 Propuesta estratégica

Esta empresa se crea con la finalidad de proyectarse las diferentes principales provincias del Ecuador como son GYE, CUENCA Y

GALAPAGOS cuenta con la presencia de una guía de hoteles restaurantes discotecas bares centros de estética atractivos turísticos, ocio infantil alternativo ,una magazine con la última información del momento y una agenda cultural actualizada constan mente, pretendemos diferenciarnos como valor agregado la utilización de videos en HD alojados en uno de los mejores servidores streaming del mundo. De esta de forma los usuarios realizaran sus consultas desde una app web para smarthphone y tablets , teniendo como resultado un conocimiento del establecimiento narrado de primera mano por el propietario o administrador de dicho negocio

2.3.2 Misión

Es la razón de ser de la empresa considerando sobre todo la atraktividad del negocio.

En la misión de la empresa investigada de la industria se hace un análisis del macro y micro entorno que permita construir el escenario actual y posible, para que sea posible ver con mayor énfasis la condición y razón de ser de la empresa en dicho mercado. (COULTER, 2005)

Somos una organización que forma parte de la marca europea TQ MADRID creada para ser la primera empresa innovadora que brinda servicios de video guías on line HD de turismo en el ecuador, dispuesta a cambiar el tradicionales, o del turismo involucrando la tecnología como herramienta indispensable en el desarrollo de la organización

2.3.3 Visión

La intervenciones diseñadas para ayudar a los miembros de la organización a ver hacia el futuro no son nuevos en el desarrollo organizacional, pero se

ha desarrollado un interés renovado en el uso de la intervenciones para estudiar tendencias proyectadas hacia el futuro y sus implicaciones para la organización, define el tiempo el alcance y los involucrados (COULTER, 2005)

Llegar a ser una empresa distinguida y liderar en el mercado local para el año 2020,

Brindándoles a nuestros clientes buen servicio, calidad y mejoramiento continuo en nuestros procesos para obtener día a día reconocimiento en el mercado como la mejor empresa de video guías turísticas on line proporcionando a nuestro cliente interno un plan de capacitación para con ello alcanzar un mejoramiento continuo.

2.3.4 Objetivos

El elemento programático que identifica la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a los propósitos (COULTER, 2005)

2.3.4.1 Objetivo General

Satisfacer la necesidad del cliente en el mercado turístico mediante la implementación de una aplicación innovadora.

2.3.1.2. Objetivos Específicos

➤ Brindar un servicio de calidad con respuesta inmediata a las necesidades del cliente

- Realizar estrategias de marketing Mix para dar a conocer la empresa, posicionarnos en el mercado y ser competitivos.
- Elaborar el estrategias financieras con el fin de proporcionar una estabilidad laboral a largo plazo a cada uno de los empleados que conforman la empresa

2.3.2. Principios y Valores

Principios Organizacionales

Un Principio es un axioma que plasma una determinada valoración de justicia de una sociedad, sobre la que se construyen las instituciones del Derecho y que en un momento histórico determinado informa del contenido de las normas jurídicas de un Estado. (Machicado, 2010)

- Velar por el cumplimiento de los ideales con: honestidad, justicia, ética, solidaridad, lealtad y honorabilidad
- Valorar a todos los colaboradores de la Empresa, promover su desarrollo y crecimiento, creando las condiciones necesarias para conseguir su fidelidad, lealtad, entrega y compromiso, considerando su opinión.
- Cumplir las obligaciones legales, fiscales, sociales y financieras, con el estado, los proveedores, los clientes, sus colaboradores, y la comunidad.
- Cumplir los procesos de la dirección , planificación y control en función de mejorar la calidad de vida de nuestro cliente interno

2.3.3. Valores Organizacionales

Los valores son las acciones que emplea el ser humano con dignidad y sabiendo que está actuando de manera correcta, de acuerdo a los principios morales creado por la sociedad, uno de los valores más importante son los valores morales, que casi siempre se obtienen en el

hogar, son lo que no dan la calidad de persona con sentimientos, y saber diferencial entre lo correcto y e incorrecto. (Machicado, 2010)

➤ **Puntualidad**

Cumplir con las obligaciones que la empresa tiene tanto con clientes y proveedores, cumplir con los horarios de entrada y salida de los trabajadores.

➤ **Respeto**

Se refiere a comprometerse en respetar a las personas ya sean compañeros de trabajo, clientes y proveedores para lograr un ambiente laboral aceptable en el cual se aceptaran criterios y comentarios los cuales serán de ayuda para crecer como organización y alcanzar metas en conjunto.

➤ **Trabajo en equipo**

Es de gran importancia que exista armonía, confianza y compañerismo en la organización ya que ayudara a que los procesos de la empresa se ejecuten correctamente y brindara a los clientes una imagen de seguridad de lo que se está haciendo en la empresa para satisfacer su necesidad.

➤ **Ética**

Se procederá con rectitud y honradez en todos los actos de acuerdo con la ley, con los trabajadores se cumplirán con todos los beneficios de ley que merecen, se cumplirán con todas las obligaciones que la empresa tenga con el estado y se brindara información correcta a los clientes sobre el servicio que brinda la empresa

2.04.05 Gestión Administrativa

Su estructura se relaciona con el servicio y apoyo en labores de desarrollo y control de los colaboradores de la institución y la entrega de los bienes y servicios que requieren para su labor. (Mktunlam, 2011)

2.3.4. Organigrama estructural

Un diagrama estructural es aquel que está representado jerárquicamente es decir por el cargo que ocupan en la compañía y el funcional es aquel que está determinado según las funciones que realizan cada uno por diagramas de bloques (Mktunlam, 2011)

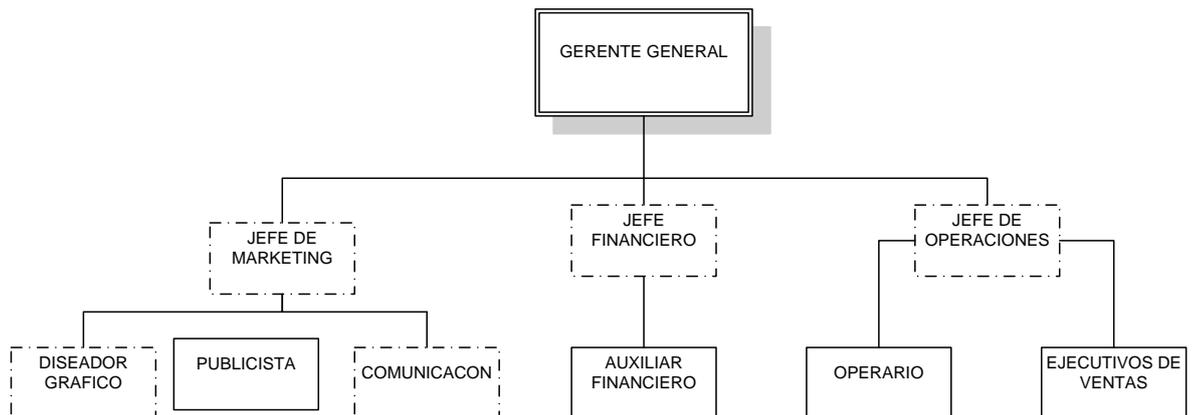


Figura 10 Organigrama estructural

Elaborado por: Richard Román

2.04.05.02. Organigrama Funcional

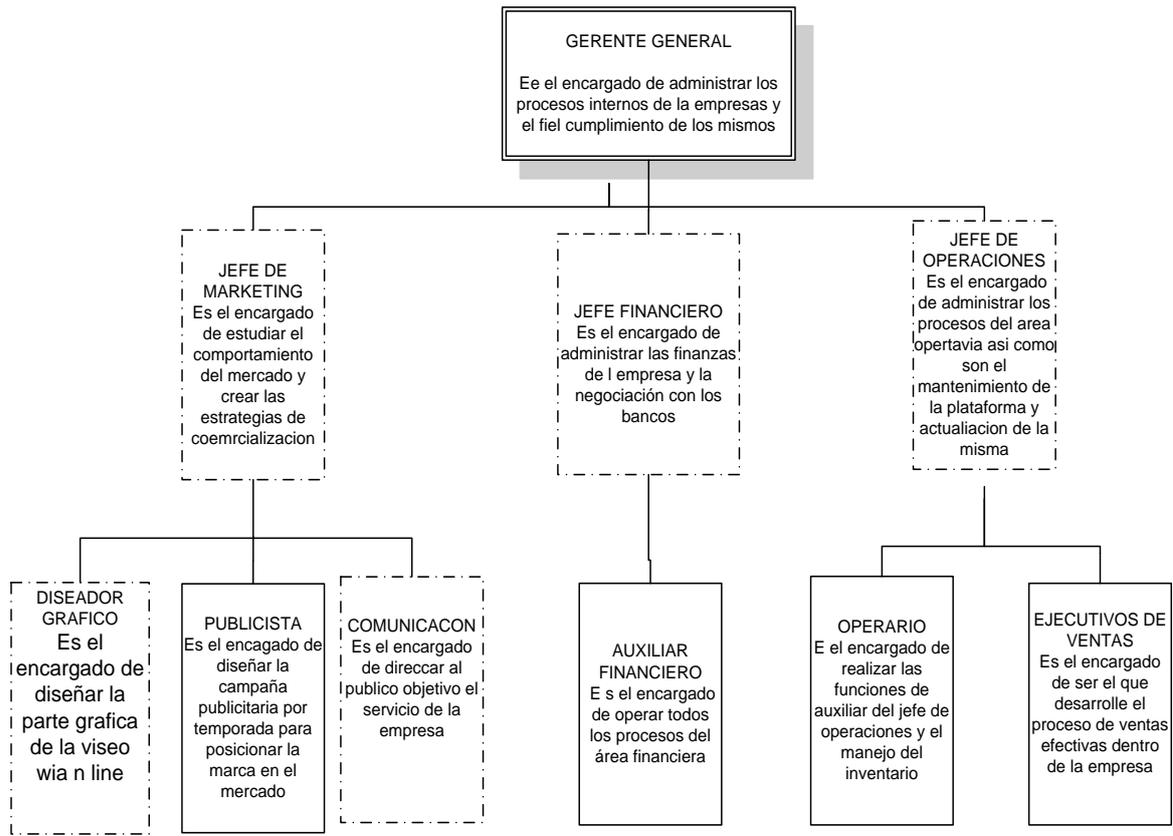


Figura 11 Organigrama Funcional

Elaborado por Richard Román

2.3.4. Proceso de reclutamiento y selección de personal

- **Requerimiento**

Se darán cuando en la empresa existan vacantes de operarios es decir por la creación de la empresa, cuando algún operario renuncie o haya sido despedido

- **Convocatoria**

Se realizara la convocatoria mediante medios de comunicación impresa, diario "El Comercio" o por medios virtuales.

Para el ascenso de cualquier puesto dentro de la empresa se tomara en cuenta como primera elección al cliente interno existente.

- **Recepción de documentos**

La recepción de documentos a los postulantes se realizara en la misma empresa de 12:00 pm a 13:00pm en la oficina del Gerente General.

- **Preselección**

Para la preselección se tomara en cuenta las especificaciones pedidas en el perfil del puesto que se necesite.

- **Generar factores de evaluación (Ponderación)**

Se ponderara en calificaciones de 0; 0,25; 0,75 y 1 punto para ponderar cada carpeta.

- **Entrevista**

Antes de entrevistar a los preseleccionados se creara un banco de preguntas para la entrevista en la cual se valorara: forma de expresión, presentación, actitud.

- **Pasos de la entrevista**

- 1.- Como se enteró del puesto de trabajo
- 2.- Que sabe sobre nuestra empresa
- 3.- En que empresas ha trabajado anteriormente y que funciones desempeño
- 4.- Que tiempo trabajo en su último trabajo

- 5.- Porque motivos salió de su último trabajo
- 8.- Sabe trabajar bajo presión
- 9.- Porqué le gustaría ser parte de nuestra empresa.

- **Evaluación**

Se evaluarán por medio del desempeño de la entrevista los siguientes puntos: Presentación personal, actitud, aptitud, forma de comunicación.

- **Verificación de datos**

Se realizarán llamadas a sus dos últimos trabajos para verificar si la información que se dispone es la correcta y a sus referencias familiares para constatar con qué persona podemos contar en la empresa.

- **Contratación**

Se realizará un contrato de trabajo de acuerdo a las necesidades de la empresa y a lo establecido en el código de trabajo.

- **Inducción**

Se brindará capacitación sobre el proceso que se realiza en la empresa, y lo relacionado a perfil del puesto

2.04.06 Gestión Operativa

Dentro del desarrollo de la gestión operativa se llevará a cabo como se muestra en el flujo grama de operaciones.

Flujo grama de Operación

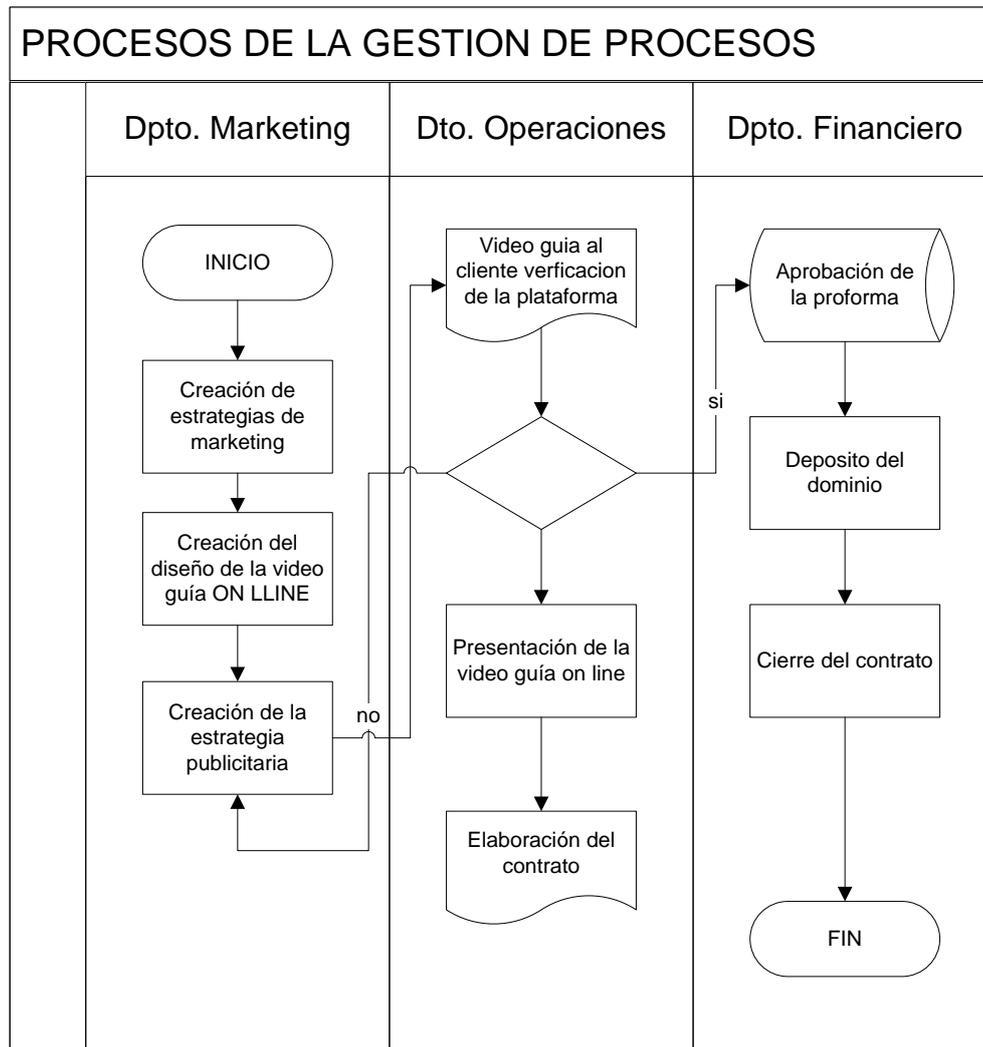


Figura 12 Flujo grama de Operación

Elaborado por; Richard Román

2.4.1 Gestión Comercial

- **Nombre de la empresa**

“TQ ECUADOR”

- **El slogan**

“Video Guía de Turismo del Ecuador”

➤ **El logotipo**



➤ **Flyer**



"Una imagen vale más que mil palabras". Ésta es la filosofía de TQECUADOR.COM:
Que te permite descubrir, ver y conocer el lugar de destino antes de llegar.

TQECUADOR.COM
VIDEO GUIA DE TURISMO DEL ECUADOR



➤ **Díptico**

Magazine: TQECUADOR.COM informa acerca de los eventos más importantes del país. Bajo la enorme demanda de sus usuarios, interesados en la actualidad en cuanto a estrenos, moda y eventos que ocurran en Ecuador.

Micrófono en mano y cámara al hombro, el Magazine recoge toda la información a través de entrevistas a sus protagonistas e imágenes del evento.



Blog: TQECUADOR.COM se acerca diariamente a sus usuarios con actualizaciones constantes, entretenidas y dinámicas, siempre complementando el contenido audiovisual.

Recomendaciones, rutas e informaciones acerca de actividades especiales realizadas en los establecimientos, el blog ayuda al cliente a disfrutar al máximo de su tiempo libre.



Agenda Cultural: TQECUADOR.COM te recomienda las mejores actividades culturales del país, estrenos de cine, obras de teatro, exposiciones, conciertos y musicales.

Recogiendo las propuestas culturales, la Agenda de TQECUADOR.COM ofrece un resumen mensual sobre los estrenos más destacados del calendario.

Una nueva forma de disfrutar el Ecuador



2.4.2 Estrategias de Marketing Mix

El Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más

adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. (KOTHLER, 2000)

2.4.5 Producto

En marketing se entiende por producto:

- Bienes o productos físicos: son todos los elementos tangibles.
- Servicios: son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables y son imperdurables.
- Personas: se aplica a los profesionales de distintas áreas
- Lugares: como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas.
- Instituciones: por ejemplo universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o servicios),
- Ideas: abarca a proyectos de negocios, proyectos sociales, hasta proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y vende.
- Clasificación de los productos de consumo

Estrategia

El servicio que se pretende entregar al cliente es una idea innovadora donde se desarrolla una aplicación en la cual el turista pueda contar con un calendario de actividades culturales, de deporte y de actividad intelectual así como también conciertos y diversión que entrega el país, se formara rutas de visita de diferentes lugares que posee el país y en la provincia en la que se encuentra.

2.4.3 Precio

Todas las empresas que persiguen beneficios y numerosas entidades no lucrativas fijan precios a sus productos y servicios. Sin embargo, ciertos factores distintos del precio se han convertido en determinantes a la hora de explicar la elección del comprador en las últimas décadas, el precio es aún considerado como uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad.

Importancia del precio:

El precio, para los responsables de Márketing, tiene una gran importancia debido a diversas razones tales como:

- Es un instrumento a corto plazo con el que se puede actuar con una rapidez y flexibilidad superior a la de otros instrumentos del Márketing además de tener unos efectos inmediatos sobre las ventas y beneficios.
- Poderoso instrumento competitivo en un mercado en el que existan pocas regulaciones. No obstante, su utilización puede volverse un instrumento altamente peligroso ya que una extrema competencia en precios puede llegar a una situación en la que nadie sale ganando (sólo el consumidor).
- Único instrumento que proporciona ingresos ya que los restantes instrumentos de Márketing suponen un gasto. No obstante, y aunque estos instrumentos contribuyen a que el producto se demande y sea vendido, los resultados en las variaciones del precio son más fáciles de cuantificar y son un determinante directo de los beneficios.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario. El precio debe estar adecuado al valor percibido por el

consumidor, pero la sensibilidad al precio y la importancia asignada al mismo por el consumidor no siempre son constantes ya que depende de la etapa económica en que nos encontremos, siendo en épocas de recesión o inflación donde el precio se convierte en un poderoso instrumento de acción comercial.

- Única información disponible en muchas decisiones de compra, convirtiéndose en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio o imagen de la marca o de la oportunidad de compra

Estrategia

La estrategia más relevante será ingresar al mercado con un 10% de descuento en el precio establecido en el mercado, el precio se otorgará dependiendo del diseño de la aplicación y de la información que requiera el cliente, el precio será analizado dos veces al año conjuntamente con el comportamiento del mercado

2.4.5 Plaza o distribución

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

¿Qué es plaza?

Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.

¿Para qué sirve?

Como productor o fabricante, es importante llevar el producto o servicio a los lugares en los que será vendido, como mayoristas, medio mayorista, tiendas de autoservicio, departamentales y detallistas para llegar al usuario, localizar los puntos estratégicos de distribución para que los productos sean identificados y consumidos y así "lograr el alcance deseado de la compañía en el mercado".

Importancia de la plaza

Para un fabricante es imposible llegar por sus propios medios a todo tipo de tiendas, por lo cual tendrá que hacer grandes y permanentes esfuerzos para "empujar" sus productos a que viajen por los canales de distribución y al mismo tiempo los consumidores los estén "jalando" al consumo. Si estos dos esfuerzos no tienen relación, el producto falla y la empresa no obtiene las utilidades esperadas, pudiéndose dar esta por perdida.

Estrategia

Las oficinas estarán ubicadas en el sector norte de Quito y mediante la plataforma que se utilizara en la aplicación se podrá estar en cualquier parte del país, por esta razón no se necesita puntos de distribución, pero si se contara con una fuerza de ventas que visitara la empresas mas importantes de todas las provincias del país.

2.4.6 Promoción

Naturaleza de la promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

- **La venta personal**

Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

- **La publicidad**

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, televisión, vallas).

- **La promoción de ventas**

Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.

- **Las relaciones públicas**

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial.

Estrategia

Se determinara una promoción mediante los diferentes medios de difusión, se aplicara en diferentes meses del año, de la misma forma se aplicara descuentos en efectivo a clientes frecuentes y ampliación del contenido de la aplicación a los clientes oro.

MATRIZ FODA

Concepto:

La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas. Ese constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA. Cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir.(Dante, 2013)

Tabla 8 FODA

OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
Tasa Activa	X		
Factor Social		X	
Competencia Directa	X		
Clientes Potenciales	X		
Aceptación del Cliente	X		
Estrategias de Mercado	X		
AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
Tasa Pasiva			X
Factor Tecnológico		X	
Competencia Indirecta	X		
Leyes de la Banca Privada		X	
Nuevas Ordenanzas		X	

Elaborado por: Richard Román

Capítulo III

Estudio de Mercado

Introducción.

-El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

Dentro del análisis de la investigación de mercado se estudia la oferta y demanda existente en el mercado actual y sus diferentes comportamientos, esto con el propósito de establecer si existe o no una demanda insatisfecha en el sector de estudio. Consecuentemente se establece los diferentes objetivos de comercialización que busca la consultora., para luego bajo el conjunto de resultados obtenidos en la encuesta y los objetivos establecidos.

(EMPRENDEDORES, 2012)

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus

necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo dedicación de muchas personas. Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible. (KOTHLER, 2000)

Objetivos

- Identificar el segmento de mercado de la empresa
- aplicar la investigación de mercados y permita reconocer los intereses de los futuros clientes.
- Elaborar un plan de marketing eficiente y eficaz que permita captar un buen porcentaje de la demanda potencial de la empresa.
- Aprovechar los medios como internet, tv, radio y prensa.
- Lograr una identificación de la marca a través de la entrega de un servicio justo a tiempo que permita atraer a nuevos clientes e incrementar el volumen de ventas

3.1.1. Determinación de la población y muestra población

Población o universo es todo un grupo de elementos, objetos o personas que poseen una característica común constituye el grupo de personas hacia las que van encaminadas fundamentalmente las acciones de marketing y producción de las empresas. Normalmente la población objetivo constituye una parte de la población total. (Machicado, 2010)

MUESTRA

La muestra es un subconjunto representativo que se utiliza cuando el universo o población a ser investigada es demasiado grande. Es el subconjunto de la población, esto quiere decir que representa una parte de individuos u objetos en la población. (GARZON 2011)

Para determinar el tamaño de la muestra cuando los datos son numerosos, se recomienda la utilización de la siguiente fórmula:

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N}{(N-1)E^2 + 1}$$

De donde:

N = Tamaño de la población = 388,708

n = Tamaño de la muestra

E² = Error máximo admisible = 5%

$$n = \frac{N}{(N-1)E^2 + 1}$$

$$n = \frac{(388708 - 1)0,05^2 + 1}{399.50} = 388.708$$

399.50 = 400

ENCUESTAS: 400

Para determinar la muestra se tomó en cuenta las empresas turísticas que se encuentran legalmente constituidas en Pichincha la información se tomó del registro del ministerio de turismo 2013.(ver anexo)

3.1.2 Técnicas de obtención de la información

Méndez (1999, p.143) define a las fuentes y técnicas para recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. También señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información, Además manifiesta

que existen: fuentes primarias y fuentes secundarias. Las fuentes primarias es la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento, mientras que las fuentes secundarias es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento.

En cuanto a las técnicas de investigación, se estudiarán de una manera directa la encuesta como técnica de información de datos.

La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

La Observación: Es la forma directa de recopilar datos en el momento que ocurren ciertos eventos, con ella podemos obtener información en el momento en el que está sucediendo y en el lugar deseado y así no es necesario contar con la colaboración de otras personas, así también nos permite obtener datos reales tales como la frecuencia de visitas de clientes y la frecuencia de compra de cada uno de ellos.

La Entrevista: Es la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

Es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del

nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma. Según el fin que se persigue con la entrevista, ésta puede estar o no estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado. Cuando la entrevista es aplicada en las etapas previas de la investigación donde se quiere conocer el objeto de investigación desde un punto de vista externo, sin que se requiera aún la profundización en la esencia del fenómeno, las preguntas a formular por el entrevistador, se deja a su criterio y experiencia. (CARLOS MASSHUV)

La Encuesta: Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un determinado asunto.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito sin la intervención directa de persona alguna que colabora en la investigación.

La encuesta, una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado. A diferencia de la entrevista la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo. Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

fenómeno, las preguntas a formular por el entrevistador, se deja a su criterio y experiencia. (CARLOS MASSHUV)

La Encuesta: Es una técnica de adquisición de información de interés

sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un determinado asunto.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito sin la intervención directa de persona alguna que colabora en la investigación.

La encuesta, una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado. A diferencia de la entrevista la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo. Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

➤ **MODELO DE LA ENCUESTA**

ENCUESTA

OBJETIVO: Medir el nivel de aceptación en el mercado Turístico de video guías ON LINE Con el fin de obtener información acerca de la misma.

INDICACIONES: favor conteste el siguiente cuestionario de la manera más sincera, ponga una x en la respuesta más acertada escoja una solo respuesta

DATOS GENERALES

Nombre o Razón Social de la Empresa:

Cargo: _____

Servicios Principales:

1.- La Empresa Tiene Algún Tipo de Gestión de Mercadeo

SI NO

2.- Que Tipos de Herramientas de Marketing Utiliza o ha Utilizado

Marketing 2.0 ()

CRM ()

Servicio Pos venta ()

3.- Cuanto Destina la Empresa ala Gestión Comercial Anualmente

500 a 1000

1001 a 2000

2001 a 3000

3001 o más

4.- Tiene usted algún proveedor de su preferencia para la compra de servicios publicitarios

SI NO

5.- Al Momento de Realizar la Compra de un Producto Publicitario que Factores toma en Cuenta Para su Decisión de Compra?

- a) Precio ()
- b) Calidad ()
- c) Diversificación ()
- d) Innovación ()

6.- Le gustaría usted la Implementación de una Empresa Publicitaria que Ofrezca Una Video Guía Interactiva OnLine ?

SI

NO

7.- Que tipo de información adicional le agradaría que esta video guía turística contenga?

- Conciertos en la ciudad ()
- Actividades Culturales ()
- Sitios Emblemáticos ()

8.- Le gustaría que los lugares que se indiquen en esta guía sean en videos HD

SI

NO

9.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por este Servicio?

- 1500 a 2500 ()
- 2501 a 3500 ()
- 3501 o Más ()

10.- A través de qué medios Desearía que se Difunda su Publicidad

- a) **APP** ()
- b) **Canales Digitales** ()
- c) **Redes Sociales** ()

3.1.3 Análisis de la información

Pregunta 1

1.- La Empresa Tiene Algún Tipo de Gestión de Mercadeo

Tabla 9 Pregunta 1

Cliente	Pregunta 1	%
Si	289	74
No	99	26
TOTAL	388	100



Gráfico 1 Pregunta 1

Análisis:

la pregunta uno muestra un 74% de aceptación, la cual nos muestra que la gestión de mercadeo es relevante dentro de la empresa.

Pregunta 2

2.- Que Tipos de Herramientas de Marketing Utiliza o ha Utilizado

Tabla 10 Pregunta 2

Cliente	Pregunta 2	%
Marketing 2.0	133	35
CRM	145	38
Servicio Pos venta	102	27
TOTAL	380	100



Gráfico 2 Pregunta 2

Análisis:

En esta pregunta nos muestra el nivel de aceptación que tienen las empresas por la utilización del CRM con un 38%

Pregunta 3

3.- Cuanto Destina la Empresa a la Gestión Comercial Anualmente

Tabla 11 Pregunta 3

Cliente	Pregunta 3	%
500 - 1000	110	28
1001 - 2000	99	26
2001 - 3000	99	26
3001 o mas	80	21
TOTAL	388	100



Gráfico 3 Pregunta 3

Análisis:

Con la tabulación de esta pregunta se puede enfocar que el presupuesto establecido por la mayor parte de empresas para este servicio es de 500 a 1000 con un porcentaje de 26% y el rango siguiente que es de 1000 a 3000 común 22%.

Pregunta 4

4.- Tiene usted algún proveedor de su preferencia para la compra de servicios publicitarios

Tabla 12 Pregunta 4

Cliente	Pregunta 4	%
Si	288	74
No	100	26
TOTAL	388	100



Gráfico 4 Pregunta 4

Análisis:

En la pregunta número cuatro se obtuvo un 74% que afirma el tener ya un proveedor establecido.

Pregunta 5

5.- Al Momento de Realizar la Compra de un Producto Publicitario que Factores toma en Cuenta Para su Decisión de Compra?

Tabla 13 Pregunta 5

Cliente	Pregunta 5	%
Precio	80	21
Calidad	110	28
Diversificación	88	23
Innovación	110	28
TOTAL	388	100



Gráfico 5 Pregunta 5

Análisis:

En esta pregunta se puede determinar que el cliente opta por tomar en cuenta la innovación y la calidad como las variables más importantes con un 28%.

Pregunta 6

6.- Le gustaría usted la Implementación de una Empresa Publicitaria que Ofrezca Una Video Guía Interactiva OnLine ?

Tabla 14 Pregunta 6

Cliente	Pregunta 6	%
Si	290	76
No	90	24
TOTAL	380	100

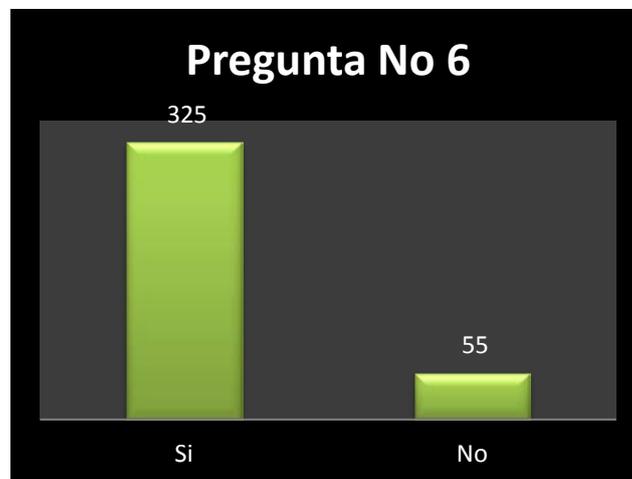


Gráfico 6 Pregunta 6

Análisis:

En esta pregunta se acierta con la aceptación del servicio con un 76% de clientes que respondieron un SI.

Pregunta 7

7.- Que tipo de información adicional le agradecería que esta video guía turística contenga?

Tabla 15 Pregunta 7

Cliente	Pregunta 7	%
Conciertos en la Ciudad	115	30
Actividades Culturales	120	32
Sitios Emblemáticos	145	38
TOTAL	380	100



Gráfico 7 Pregunta 7

Análisis:

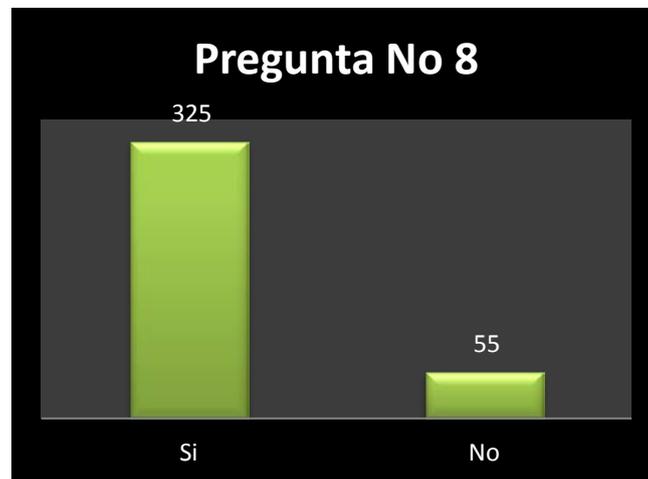
Con la respuesta de esta pregunta se puede determinar la aceptación por las tres variables, ya que el porcentaje de cada uno difiere únicamente con dos a tres puntos.

Pregunta 8

8.- Le gustaría que los lugares que se indiquen en esta guía sean en videos HD

Tabla 16 Pregunta 8

Cliente	Pregunta 8	%
Si	325	86
No	55	14
TOTAL	380	100



Análisis:

Gráfico 8 Pregunta 8

En esta pregunta se refleja la aceptación por la utilidad de la demostración de los lugares en HD con un porcentaje de aceptación del 86%.

Pregunta 9

9.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por este Servicio?

Tabla 17 Pregunta 9

Cliente	Pregunta 9	%
1500- 2000	200	52
2001 . 3000	100	26
3501 - mas	88	23
TOTAL	388	100



Gráfico 9 Pregunta 9

Análisis:

Con la tabulación de esta respuesta se obtiene que el 52% estaría inclinándose por un rango a cancelar de \$1500 – 2000.

Pregunta 10

10.- A través de qué medios Desearía que se Difunda su Publicidad

Tabla 18 Pregunta 10

Cliente	Pregunta 10	%
APP	199	50
Canales Digitales	100	25
Redes Sociales	99	25
TOTAL	398	100



Gráfico 10 Pregunta 10

Análisis:

La respuesta de esta pregunta es una de las más importantes y se acierta con la utilización de APP con un 50%.

3.2 Oferta

Concepto.- Cantidad de bienes y servicios que un producto ofrece en el mercado en un momento determinado y a un precio justo. (MURILLO, 2009)

3.02.01 Oferta actual

Para determinar la oferta se tomó en cuenta la competencia existente dentro de la provincia de pichincha

Tabla 19 Oferta actual

Unidad	Competencia	FRECUENCIA DE VISITA			INGRESOS	
		SEMANAL	MENSUAL	Unidades	mensual	anual
1	ELSYSTEC S.A	3	12	1.450,00	\$ 4.350,00	\$ 52.200,00
2	HOMETEK	2	8	1.500,00	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
3	Metropolitan Turing	3	12	1.950,00	\$ 5.850,00	\$ 70.200,00
Total		15	32	4.900,00	13.200,00	\$ 158.400,00

Elaborado por: Richard Román

3.02.02 Oferta Proyectada

Para el cálculo de la oferta de consultoría se deberá determinar cómo en base al crecimiento empresarial, que es el 13,3% anual el nivel de pichincha por los próximos 5 años. Para su cálculo se ha utilizada una proyección aritmética de acuerdo a la siguiente

Fórmula:

$$Q = (1 + t)^n$$

Dónde:

Q= Cantidad de empresas ofertantes

t= Tasa de Crecimiento de compañías en el sector n= Año de proyección

Tabla 20 Oferta Proyectada

Año	Tasa de crecimiento	Oferta proyectada
2014		4.900,00
2015	13,30%	5.551,70
2016	13,30%	6.290,08
2017	13,30%	7.126,66
2018	13,30%	8.074,50
2019	13,30%	9.148,41

Elaborado por: Richard Román

3.03 Demanda

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta (Amaya, 2012)

3.03.02 Demanda Actual

La demanda se ha realizado tomando en cuenta el universo seleccionado para la aplicación de la encuesta; así, del total de empresas se calculará de acuerdo a un análisis de frecuencia y aproximaciones sucesivas la cantidad de empresas demandantes de consultoría en la ciudad de Quito al año 2012 como base para la proyección de la demanda.

Pregunta No 7: Demanda aparente de servicio en número de empresas

Tabla 21 Demanda aparente de servicio en número de empresas

	Porcentaje	# de Empresas
Universo	100%	338.808
Total Empresas que aplicarían este servicio	90%	304.927,20

Fuente: Análisis de Encuestas

Elaborado por: Richard Román

En función de la aproximación sucesiva aplicada se ha obtenido del universo de investigación el 90% de las empresas que según la pregunta 7 de la investigación son las que aplicarían dichos servicios, en total 304.927,20 empresas en distintas dimensiones.

En el siguiente cuadro se muestra la aceptación del presupuesto que mantienen las empresas

Pregunta No 9: determina la aceptación del precio a establecer

Tabla 22 determina la aceptación del precio a establecer

	Porcentaje	# de Empresas
Universo	100%	304.927,20
Total Empresas que aplicarían este servicio	85%	259.188,12

Fuente: Análisis de Encuestas
Elaborado por: Richard Román

Una vez determinado las empresas que están dispuestas a contratar este servicio y están dentro del presupuesto se realizara un promedio de cuales requieren este servicio mediante su frecuencia de uso.

Tabla 23 determina la aceptación del precio a establecer

	Porcentaje	# de servicios al año
Universo	# de Servicios	
Demanda real No de Empresas	3	777.564,36

Fuente: Análisis de Encuestas
Elaborado por: Richard Román

De esta forma se determinó el segmento a considerarse, dado que el servicio se determina un promedio de 3 al año por empresa.

3.03.03 Demanda proyectada

Al igual como se realizó en la oferta se deberá determinar en base a la tasa de crecimiento de empresas ya establecido del 13,30% anual el número de servicios que serán demandas durante los próximos 5 años. Para lo cual aplicaremos la siguiente fórmula:

$$Q = (1 + t)^n$$

Dónde:

Q= Cantidad de empresas ofertantes

t= Tasa de Crecimiento de compañías en el sector

n= Año de proyección demanda.

La siguiente tabla muestra la demanda aparente de empresas que requieren servicios de publicidad o marketing.

Tabla 24 Demanda proyectada

AÑO	DEMANDA	%	TOTAL
2014	259.188,12	13,30%	259.188,12
2015	259.188,12	13,30%	293.660,14
2016	293.660,14	13,30%	332.716,94
2017	332.716,94	13,30%	376.968,29
2018	376.968,29	13,30%	427.105,07

Fuente Inec Elaborado por: Richard Román

3.04 Balance Oferta y Demanda

Después de cuantificar tanto la demanda como la oferta, el siguiente paso es una comparación de sus pronósticos, es decir, no es tanto el ajuste de una serie histórica lo que realmente interesa sino que se hace para pronosticar que sucederá en el futuro. (Baca Urbina, 2013)

Tabla 25 Balance Oferta y Demanda

AÑO	DEMANDA	OFERTA	TOTAL
2014	259188,12	4.900,00	254.288,12
2015	293660,14	5551,70	288.108,44
2016	332716,94	6290,08	326.426,86
2017	376968,29	7126,66	369.841,64
2018	427105,07	8074,50	419.030,57
2019	483910,05	9148,41	474.761,64

Fuente: INEC

Elaborado por: Richard Román

Dentro del análisis de la demanda y oferta se puede determinar que se mantiene un número de empresas considerable para la factibilidad del proyecto a lo largo de cinco años.

Capítulo IV

4.1 localización del proyecto

4.1.1 Estudio Técnico

El estudio técnico determina si es factible o no fabricar un producto o producir un servicio con calidad, cantidad y costo requerido en el mercado para cumplir con los objetivos del proyecto. Meza, (2010) Concluyo que: “El estudio técnico pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio para lograr los objetivos del proyecto”. (P, 23).

4.1.2 Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción que una empresa tiene en fabricar un producto o brindar un servicio mientras dura el Proyecto. (Miranda, 2005) Concluyo que: “El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia de un proyecto”. (P, 119).

4.1.3 Capacidad Instalada

La capacidad instalada es la capacidad de producción que la empresa dispone al máximo en tecnología, recursos humanos, procesos, maquinaria y equipo permanentemente.

Miranda, (2005) Analizó que: “La capacidad instalada corresponde a la capacidad máxima disponible permanentemente” (P, 119).

4.1.4. Macro localización

En la macro localización se toma en cuenta aspectos geográficos que pueden ir desde el medio nacional o regional, la cual se puede representar por medio de una imagen del país indicando el lugar en el cual se ubicara la empresa.

Meza, (2010) Analizó que: “La macro localización tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales basándose en la infraestructura existente, y debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto” (P, 25).



Elaborado por: Richard Román

Fuente: Google Earth
Elaborado por: Google Earth

4.1.5.5 Micro localización

Se identifica la zona urbana o rural indicando el sitio exacto donde va a encontrarse instalada la empresa, la cual se la puede indicar por medio de un plano de la ciudad. Meza, (2010) analizó que: “En la micro localización se debe indicar el sitio del proyecto en un plano de la ciudad” (P, 25).

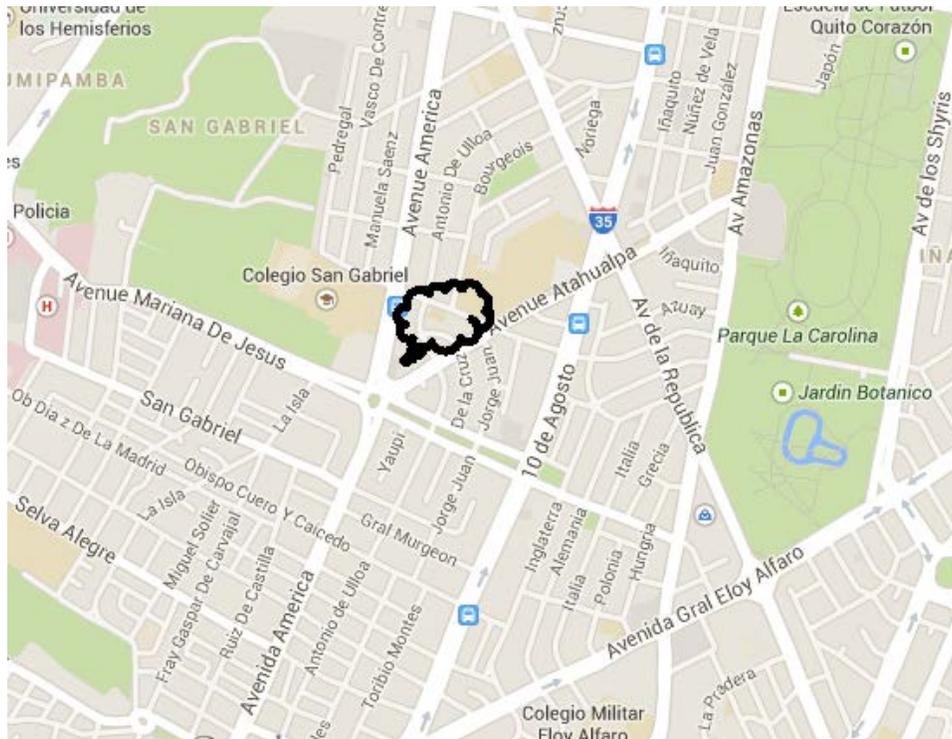


Figura 13 Microlocalización

Micro localización

Fuente: Google Earth

Elaborado por: Google Earth

La dirección donde se pretende desarrollar es en el sector norte occidente de Quito, Antonio de Ulloa N31 -265 y Mariana de Jesús. Edificio Jarrin cuarto piso

4.1.6. Localización Óptima

Se orienta al análisis y la decisión en donde se va a ubicar la empresa finalmente para iniciar su funcionamiento, ya que una vez establecido el lugar, e implementado la infraestructura es muy difícil cambiarlo por los costos que representan.

Tabla 26 Localización Óptima

	Factor	Peso	Jorge Juan y Bourgues N34-123		Guayanas N47-256 y Rumipamba		Antonio de Ulloa N31 -265 y Mariana de Jesús	
			Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
1	Transporte y comunicación	20%	2	0,4	7	1,4	8	1,6
2	Cercanía a las fuentes de abastecimiento	10%	2	0,2	8	0,8	8	0,8
3	Cercanía al mercado	20%	9	1,8	9	1,8	9	1,8
4	Factores ambientales	10%	7	0,7	7	0,7	9	0,9
5	Estructura impositiva / Legal	15%	9	1,35	9	1,35	9	1,35
6	Disponibilidad de servicios básicos	10%	6	0,6	7	0,7	8	0,8
7	Posibilidad de eliminación de desechos	15%	7	1,05	7	1,05	7	1,05
TOTALES		100%		6,1		7,8		8,2

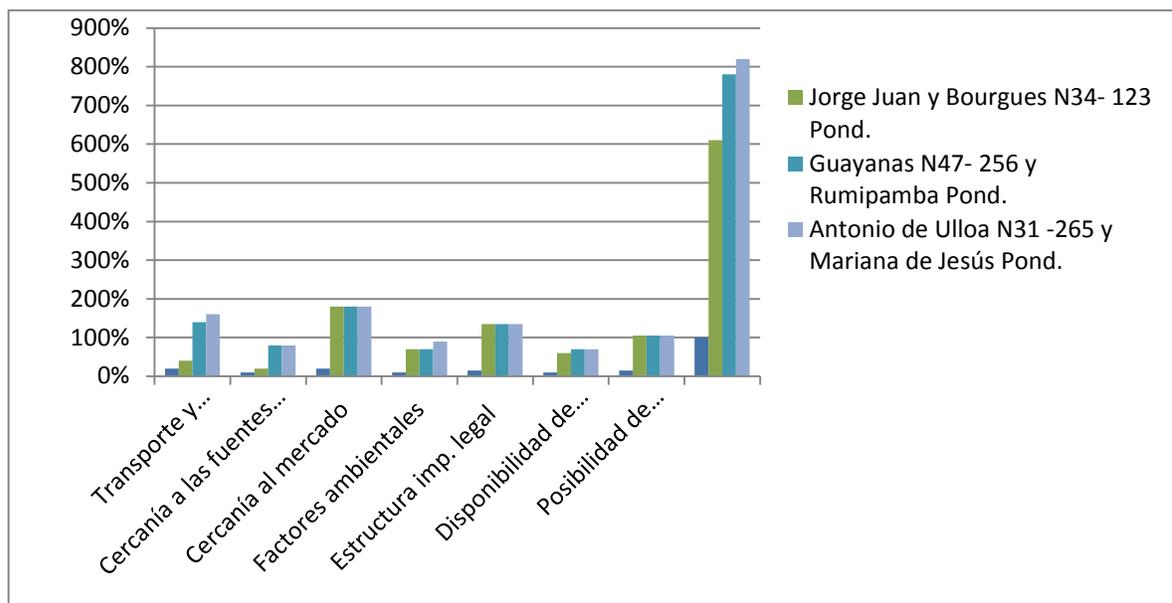


Gráfico 11 Localización Óptima

Análisis

De acuerdo a la matriz de locación perfecta se selecciona el lugar ubicado en la calle **Antonio de Ulloa N31 -265 y Mariana de Jesús**, debido a su mayor cercanía al mercado, transportación, así como también a los servicios que permiten tener una mayor agilidad en la “respuesta inmediata” ante una asistencia del servicio. A modo de aclaración se indica que la ponderación con respecto al factor cercanía del mercado se sujeta a ponderadores elevados dado que la mayoría de lugares se encuentran en el segmento meta identificado.

4.1.7. Distribución de la Planta

La decisión de distribución en planta comprende determinar la ubicación de los departamentos, de las estaciones de trabajo, de las máquinas y de los puntos de almacenamiento de una instalación. Su objetivo general es disponer de estos elementos de manera que se aseguren un flujo continuo de trabajo o un patrón específico de tráfico.

Para una distribución idónea se debe tomar en cuenta la calidad de vida en el trabajo, del contacto con el cliente y de la imagen corporativa, como también buscar optimizar el uso del espacio y el flujo continuo del trabajo minimizando el tiempo de elaboración.

(Huertas García & Domínguez, 2008 Pág. 197)

4.1.8. Cuadro de dimensiones de la planta

La oficina tendrá un espacio de 45.50 m² que estará distribuido de la siguiente manera.

Tabla 27 Cuadro de dimensiones de la planta

AREAS	DIMENSIONES
Recepción	1.50 m ²
Área de Atención Clientes	18 m ²
Área de Diseño	7 m ²
Área de Presentación al cliente (Show Room)	6 m ²
Baño	4 m ²
Estacionamientos	9 m ²
AREA TOTAL	45.50 m²

MATRIZ TRIANGULAR

Tabla 28 matriz triangular

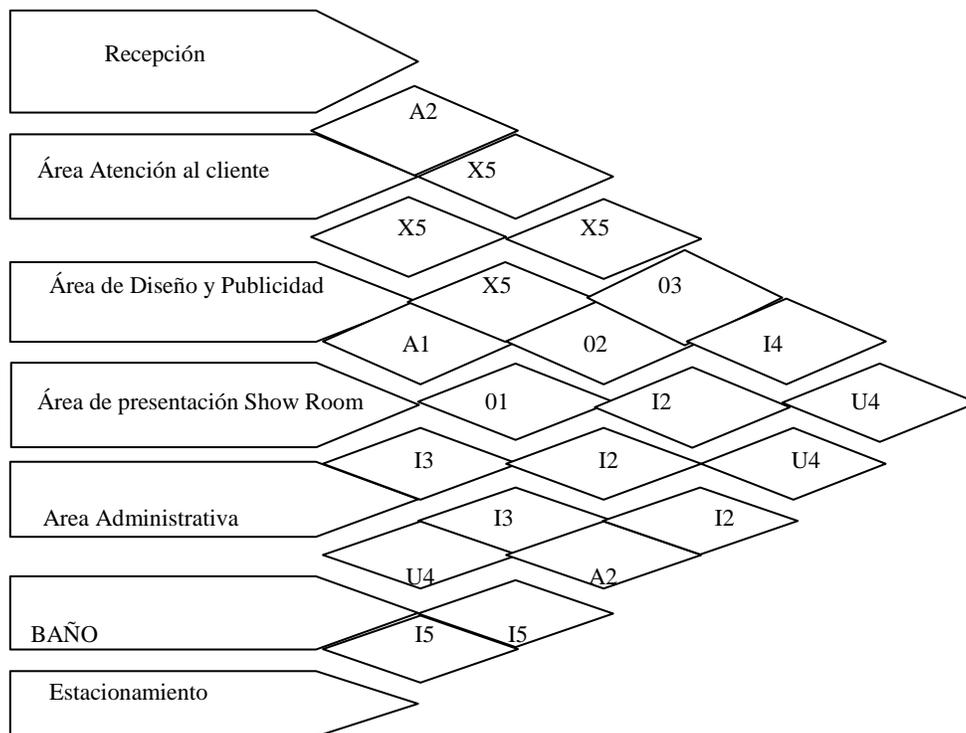


Tabla 29 CODIGO DE CERCANIA

CODIGO DE CERCANIA	DESCRIPCION
A	Absolutamente necesario que este cerca
E	Especialmente necesario que este cerca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía ordinaria
U	Cercanía sin importancia
X	Cercanía indeseable

Razones de cercanía

Tabla 30 RAZONES DE CERCANIA

RAZON	DESCRIPCION
1	Por proceso
2	Por Flujo Interno
3	Por Flujo de Proceso
4	Seguridad
5	Por higiene

4.1.9 ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto incluye la estandarización y la simplificación, en esta etapa se define el diseño del producto como también los procesos para minimizar costes y evitar problemas de fabricación. (VALLHONRAT 2000)

4.1.10. Distribución de la planta

La decisión de distribución en planta comprende determinar la ubicación de los departamentos, de las estaciones de trabajo, de las máquinas y de los puntos de

almacenamiento de una instalación. Su objetivo general es disponer de estos elementos de manera que se aseguren un flujo continuo de trabajo o un patrón específico de tráfico.

Para una distribución idónea se debe tomar en cuenta la calidad de vida en el trabajo, del contacto con el cliente y de la imagen corporativa, como también buscar optimizar el uso del espacio y el flujo continuo del trabajo minimizando el tiempo de elaboración.

(Huertas García & Domínguez, 2008 Pág. 197)

4.1.11. Descripción de las instalaciones del proyecto.

Para la instalación de este proyecto se va a requerir de distintas áreas como son:

Área administrativa.- En esta área se ubicará la oficina del gerente propietario, el área de caja y el área de recepción donde se harán los pedidos, el área será un lugar ventilado cercano al área de producción para realizar controles del servicio al cliente.

Área de atención al cliente.- En esta área contaremos con la instalación de show room para la comodidad del cliente así como tendremos disponibles variedad de spots publicitarios de cada uno de los auspiciantes proyectándose en un led pantalla plana.

Área de Diseño y Publicidad.- en esta área se desarrolla todo el trabajo operativo del publicitario y el del diseñador gráfico, estará compuesto por tres computadores Mac y dos Intel

Área de baños.- los baños para los clientes estarán divididos en dos, es decir uno será ocupado por las damas y el otro por los caballeros.

Estacionamientos: esta área será únicamente para comodidad de los clientes ya que se contara con un espacio físico limitado

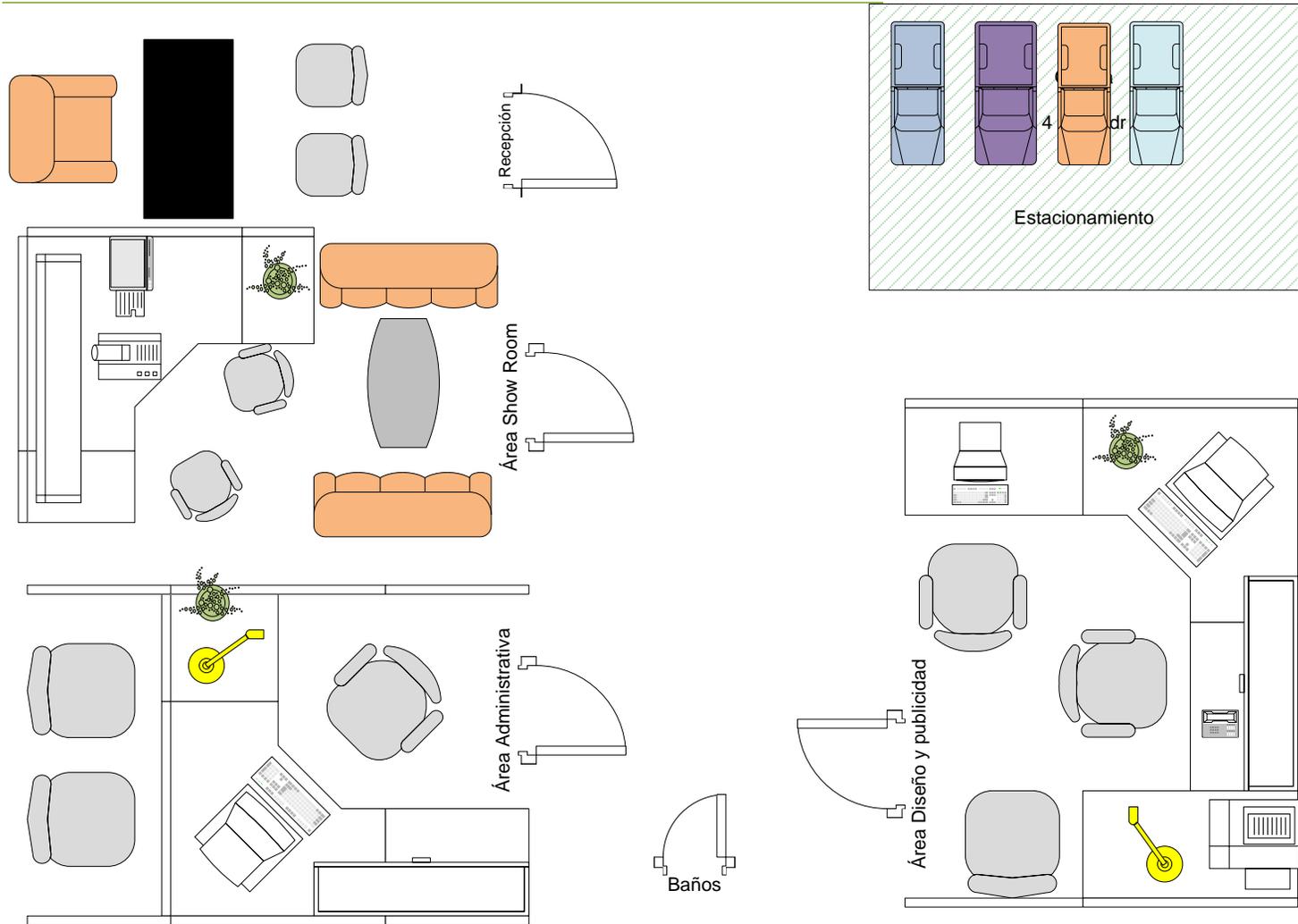
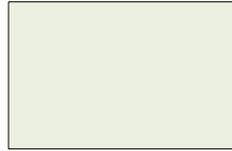


Figura 14 Plano Oficina

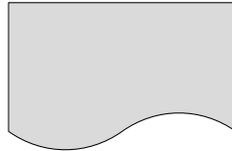
CUBRIR EL MERCADO TURISTICO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A BRINDAR UN SERVICIO DE DESARROLLO DE GUIAS TURISITICAS ON LINE INNOVANDO ESTE MERCADO UBICADO EN EL NORTE DE QUITO



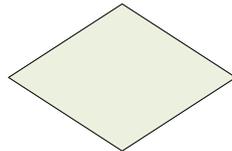
Inicio



Proceso



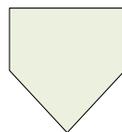
Documento



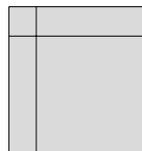
Decision



Dato

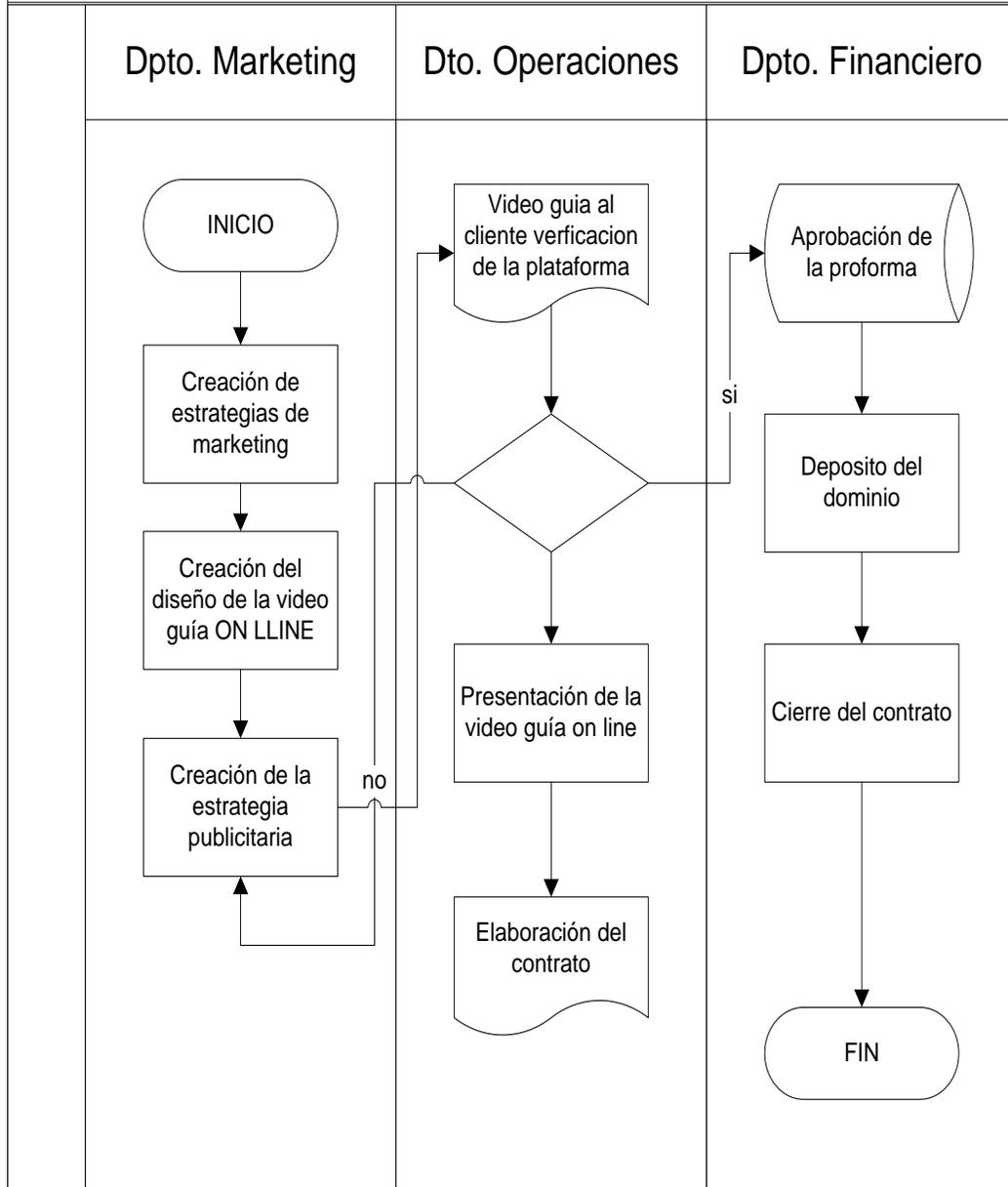


Ref. a otra pagina



Almacenamiento

PROCESOS DE LA GESTION DE PROCESOS



Maquinaria y Equipo

Tabla 31 Maquinaria y Equipo

Maquinas	Cantidad	Precio	TOTAL
Filmadora	2	1500	3000
Camara	2	900	1800
Cámara GOPRO	3	400	1200
LUCES	2	250	500
TRIPODES	2	300	600
RIELES DE CAMARA	1	150	150
GRUAS	1	900,00	900
Total	13	4.400,00	8150

Capítulo V

Estudio financiero

El estudio financiero determina el monto total de la inversión tomando en cuenta factores como: inversiones, ingresos, costos y gastos, los cuales determinarán: la cantidad necesaria para empezar a operar y la rentabilidad que se puede obtener a futuro. Meza, (2010) Analizó que: “El estudio financiero procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costos durante el periodo de evaluación del proyecto” (P, 29).

5.01 Ingresos operacionales

Los ingresos operacionales son aquellos que se encuentran relacionados directamente con la actividad comercial a la que se dedica la empresa es decir con la cantidad de producción o servicios que la empresa puede cubrir.

Tabla 32 Ingresos operacionales

PRODUCTOS MULTIMEDIA PARA EL SECTOR TURISTICO	proyecto		5 años		% crecimiento		Inflación		0,0393	
	a:									
	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			
	Cantidad	precio unitario	Ingreso	Cantidad	precio unitario	Ingreso	Cantidad	precio unitario	Ingreso	
	41	1150	47150	41,62	1195,195	49747,84	42,26	1242,17	52488,82	
	AÑO 4			AÑO 5						
	Cantidad	precio unitario	Ingreso	Cantidad	precio unitario	Ingreso				
	42,90	1290,98	55380,81	43,55	1341,72	58432,15				

Elaborado por: Richard Román

5.02 Costos

El costo es el gasto económico que representa, la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. (Amaya,2013)

5.02.01 Costos directos

En la inteligencia de que los servicios pueden ser muy amplios, algunos ejemplos de costos directos sería la autoría intelectual de quien ofrece el servicio, el papel y la tinta que utiliza para la impresión de documentos, y los servicios como luz, teléfono (incluyendo Internet) que son necesarios para proporcionar el producto.

Tabla 33 Costos directos

COSTO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO	
COSTO DIRECTO	
Mano de obra directa	\$ 4.080,00
Prestaciones Sociales	\$ 1.345,72
TOTAL	\$ 5.425,72
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)	
útiles de Aseo	\$ 150,00
TOTAL	\$ 150,00

Elaborado por: Richard Román

5.02.02 Gastos Administrativos

Tabla 34 Gastos Administrativos

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
Sueldos y salarios administrativos y operativos	\$ 6.000,00
Prestaciones sociales	\$ 1.979,00
útiles de aseo	\$ 80,00
útiles de Oficina	\$ 180,00
Agua, luz, Teléfono	\$ 960,00
Depreciación muebles y enseres	\$ 129,00
Depreciación equipo de computo	\$ 2.316,67
Amortización	\$ 531,60
TOTAL	\$ 12.176,27

Elaborado por: Richard Román

Gasto de Venta

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende

Tabla 35 Gasto de Venta

GASTOS DE VENTAS	
Sueldos y salarios administrativos y operativos	\$ 8.400,00
Prestaciones sociales	\$ 2.770,60
Agua, luz, teléfono	\$ 380,00
Publicidad	\$ 300,00
Depreciación equipo de oficina	\$ 81,00
TOTAL	\$ 11.931,60

Elaborado por: Richard Román

5.02.04 Costos Financieros

Es la principal variable que se debe tener en cuenta al elegir un préstamo personal, prendario o hipotecario, ya que es el mejor indicador del costo global que deberá afrontar el cliente

Tabla 36 Costos Financieros

COSTO FINANCIERO	
Intereses a corto plazo	\$ 2.606,28
Intereses a largo plazo	\$ 4.369,76
Comisiones Bancarias	\$ 60,00
TOTAL	\$ 7.036,04

Elaborado por: Richard Román

5.02.05 Costos Fijos y Variables

Tabla 37 Costos Fijos y Variables

	PARTE FIJA	PARTE VARIABLE	TOTAL
COSTOS DE FABRICACIÓN			\$ 5.815,72
COSTO DIRECTO			\$ 5.425,72
Mano de obra directa	\$ 4.080,00		\$ 4.080,00
Prestaciones Sociales	\$ 1.345,72		\$ 1.345,72
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)			\$ 390,00
útiles de Aseo	\$ 150,00		\$ 150,00
Servicios Básicos			\$ 240,00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			\$ 11.216,27
Sueldos y salarios	\$ 6.000,00		\$ 6.000,00
Prestaciones sociales	\$ 1.979,00		\$ 1.979,00
útiles de aseo	\$ 80,00		\$ 80,00
útiles de Oficina	\$ 180,00		\$ 180,00
Agua, luz, Teléfono		\$ 960,00	\$ -
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 129,00		\$ 129,00
Depreciación Equipo de Computación	\$ 2.316,67		\$ 2.316,67
Amortización	\$ 531,60		\$ 531,60
GASTOS DE VENTAS			\$ 11.551,60
Sueldos y salarios	\$ 8.400,00		\$ 8.400,00
Prestaciones sociales	\$ 2.770,60		\$ 2.770,60
Agua, luz, teléfono		\$ 380,00	
Publicidad	\$ 300,00		\$ 300,00
Depreciación equipo de oficina	\$ 81,00		\$ 81,00
GASTOS FINANCIEROS			\$ 7.036,04
Intereses a corto plazo	\$ 2.606,28		\$ 2.606,28
Intereses a largo plazo	\$ 4.369,76		\$ 4.369,76
Comisiones Bancarias	\$ 60,00		\$ 60,00
TOTAL	\$ 35.379,63	\$ 1.340,00	

Elaborado por: Richard Román

5.03 inversiones

5.03.01 inversión fija

5.03.01.01 activos fijos

Los activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa (o el año fiscal), y son los que posee la empresa

Tabla 38 activos fijos

ACTIVOS FIJOS	
Vehículo	\$ 13.000,00
Equipos de Oficina	\$ 810,00
Equipos de Computación	\$ 6.950,00
Muebles y Enseres	\$ 1.290,00
Total	\$ 22.050,00

Elaborado por: Richard Román

5.03.01.02 Activos Nominales

Las inversiones en activos nominales son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 39 Activos Nominales

Gastos de Organización	\$ 700,00
Gastos de Instalación	\$ 1.058,00
Gastos de publicidad	\$ 700,00
Capacitación de personal	\$ 200,00
	\$ 2.658,00

Elaborado por. Richard Román

5.03.02 Capital de Trabajo

El capital de Trabajo está presentado por el capital adicional, distinto de la inversión en activo fijo y diferido, para que empiece a funcionar la empresa. Considerando ello y planteando el uso de capital para un mes de operación.

Tabla 40 Capital de Trabajo

Servicios básicos	\$ 210,00
Mano de obra directa	\$ 4.150,00
Caja Bancos	\$ 1.000,00
Total	\$ 5.360,00

Elaborado por: Richard Román

5.03.03 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos

En el cuadro de inversiones se puede observar que del total de inversión requerida será aportado por capital propio, de 13,000,00 con financiamiento de un microcrédito de 9.050,00. Que se lo realiza por medio de la cooperativa Cooprogreso a una tasa del 15,15% anual

Tabla 41 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos

RUBROS	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	BANCO	PROVEEDORES
INVERSIONES FIJAS	\$ 22.050,00	\$ 13.000,00	\$ 9.050,00	\$ -
Vehículos	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00		
Equipos de Oficina	\$ 810,00		\$ 810,00	
Equipos de Computación	\$ 6.950,00		\$ 6.950,00	
Muebles y Enseres	\$ 1.290,00		\$ 1.290,00	
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2.658,00	\$ -	\$ 2.658,00	\$ -
Gastos de Organización	\$ 700,00	\$ -	\$ 700,00	
Gastos de Instalación	\$ 1.058,00		\$ 1.058,00	
Gastos de publicidad	\$ 700,00	\$ -	\$ 700,00	
Capacitación de personal	\$ 200,00		\$ 200,00	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 5.360,00	\$ -	\$ 5.360,00	\$ -
Materiales	\$ 210,00		\$ 210,00	
Mano de obra directa	\$ 4.150,00		\$ 4.150,00	
Mano de obra indirecta	\$ -		\$ -	
Caja Bancos	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00	
TOTAL	\$ 30.068,00	\$ 13.000,00	\$ 17.068,00	\$ -

Elaborado por: Richard Román

5.03.04 Amortización de Financiamiento

Desde el punto de vista financiero, se entiende por amortización, el reembolso gradual de una deuda. La parte del capital prestado (o principal) que se cancela en cada uno de esos pagos es una amortización. Los métodos más frecuentes para repartir el importe en el tiempo y segregar principal de intereses son el sistema Francés, Alemán y el Americano.

(Amaya, 2013).

$$M=K\left[\frac{(1+r)^n}{(1+r)^n-1}\right]$$

M =	\$ 6.011,01
K =	\$ 17.068,00
r =	0,15
n =	4

AÑOS	PRESTAMO	INTERES VENCIDO	CAPITAL PAGADO	CUOTA DE PAGO	SALDO
0					\$ 17.068,00
1	\$ 17.068,00	\$ 2.606,28		\$ 2.606,28	\$ 17.068,00
2	\$ 17.068,00	\$ 2.606,28	\$ 3.404,73	\$ 6.011,01	\$ 13.663,27
3	\$ 13.663,27	\$ 2.086,38	\$ 3.924,63	\$ 6.011,01	\$ 9.738,64
4	\$ 9.738,64	\$ 1.487,09	\$ 4.523,92	\$ 6.011,01	\$ 5.214,72
5	\$ 5.214,72	\$ 796,29	\$ 5.214,72	\$ 6.011,01	\$ 0,00
		\$ 4.369,76			

Elaborado por: Richard Román

5.03.05 Cuadro de depreciaciones

Tabla 42 Cuadro de depreciaciones

	VALOR INICIAL	AÑOS	1	2	3	4	5	DEP ACUMULADA	VALOR RESIDUAL
Vehículo	\$ 13.000,00	5	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 13.000,00	\$ -
equipo de computo	\$ 6.950,00	3	\$ 2.316,67	\$ 2.316,67	\$ 2.316,67			\$ 6.950,00	\$ -
equipo de computo 2	\$ 7.000,00	3				\$ 2.333,33	\$ 2.333,33	\$ 4.666,67	\$ 2.333,33
Equipo de oficina	\$ 810,00	10	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 405,00	\$ 405,00
Muebles y Enseres	\$ 1.290,00	10	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 645,00	\$ 645,00
TOTAL			\$ 5.126,67	\$ 5.126,67	\$ 5.126,67	\$ 5.143,33	\$ 5.143,33		\$ 3.383,33

Elaborado por: Richard Román

5.03.07 Estado de Resultados

Una vez proyectados los ingresos, gastos y costos del proyecto es menester construir el estado de resultados a fin de conocer la utilidad que generará la empresa con su operación en 5 años

Tabla 43 Estado de Resultados

DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 47.150,00	\$ 49.747,84	\$ 52.488,82	\$ 55.380,81	\$ 58.432,15
Videos multimedia	\$ 47.150,00	\$ 49.747,84	\$ 52.488,82	\$ 55.380,81	\$ 58.432,15

INFLACIÓN:

3,39%

	1	2	3	4	5
COSTOS	\$ 32.349,87	\$ 32.776,24	\$ 33.217,34	\$ 33.602,19	\$ 33.918,02
COSTO DE PRODUCCION	\$ 5.575,72	\$ 5.764,74	\$ 5.960,16	\$ 6.162,21	\$ 6.371,11
COSTO DIRECTO	\$ 5.425,72	5609,65	5799,82	5996,43	6199,71
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)	\$ 150,00	155,09	160,34	165,78	171,40
GASTOS DE VENTAS	\$ 11.931,60	12336,08	12754,27	13186,64	13633,67
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 12.176,27	12589,04	13015,81	13457,05	13913,24
GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.666,28	\$ 2.086,38	\$ 1.487,09	\$ 796,29	0,00

UTILIDAD BRUTA	\$ 14.800,13	\$ 16.971,60	\$ 19.271,48	\$ 21.778,62	\$ 24.514,12
PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)	\$ 2.220,02	\$ 2.545,74	\$ 2.890,72	\$ 3.266,79	\$ 3.677,12
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 12.580,11	\$ 14.425,86	\$ 16.380,76	\$ 18.511,83	\$ 20.837,01
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$ 2.767,62	\$ 3.173,69	\$ 3.603,77	\$ 4.072,60	\$ 4.584,14
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	\$ 9.812,49	\$ 11.252,17	\$ 12.776,99	\$ 14.439,23	\$ 16.252,86
RESERVA LEGAL (10%)	\$ 981,25	\$ 1.125,22	\$ 1.277,70	\$ 1.443,92	\$ 1.625,29
UTILIDAD NETA	\$ 8.831,24	\$ 10.126,95	\$ 11.499,29	\$ 12.995,30	\$ 14.627,58

Elaborado por: Richard Román

5.03.07 Estado de Fuentes y Usos

Tabla 44 Estado de Fuentes y Usos

	0	1	2	3	4	5
FUENTES	\$ 30.068,00	\$ 14.489,50	\$ 15.785,22	\$ 17.157,56	\$ 18.670,24	\$ 29.045,84
Aporte propio	\$ 13.000,00					
Préstamos	\$ 17.068,00					
Utilidad neta		\$ 8.831,24	\$ 10.126,95	\$ 11.499,29	\$ 12.995,30	\$ 14.627,58
Depreciación		\$ 5.126,67	\$ 5.126,67	\$ 5.126,67	\$ 5.143,33	\$ 5.143,33
Amortización de la inversión diferida		\$ 531,60	\$ 531,60	\$ 531,60	\$ 531,60	\$ 531,60
Valor residual						\$ 3.383,33
Capital de trabajo						\$ 5.360,00
USOS	\$ 30.068,00	\$ 3.404,73	\$ 3.924,63	\$ 4.523,92	\$ 5.214,72	\$ -
Inversión fija	\$ 22.050,00					
Inversión diferida	\$ 2.658,00					
Capital de trabajo	\$ 5.360,00					
Amortización		\$ 3.404,73	\$ 3.924,63	\$ 4.523,92	\$ 5.214,72	\$ -
FLUJO ACTUAL	\$ -	\$ 11.084,78	\$ 11.860,59	\$ 12.633,64	\$ 13.455,51	\$ 29.045,84
FLUJO ACUMULADO	\$ -	\$ 11.084,78	\$ 22.945,37	\$ 35.579,00	\$ 49.034,52	\$ 78.080,36

Elaborado por: Richard Román

5.03.08 Flujo de inversiones ajustado

Tabla 45 Flujo de inversiones ajustado

DETALLE

	0	1año	2año	3año	4año	5año
Inversión real	\$ (30.068,00)				\$ 7.000,00	
Préstamos	\$ 17.068,00					
Flujo ajustado de inversiones	\$ (13.000,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.000,00	\$ -

Flujo Neto Financiero

Tabla 46 Flujo Neto Financiero

DETALLE

	0	1	2	3	4	5
Flujo de inversiones ajustado	\$ (13.000,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.000,00	\$ -
Flujo actual	\$ -	\$ 11.084,78	\$ 11.860,59	\$ 12.633,64	\$ 13.455,51	\$ 29.045,84
Flujo neto	\$ (13.000,00)	\$ 11.084,78	\$ 11.860,59	\$ 12.633,64	\$ 20.455,51	\$ 29.045,84

Elaborado por: Richard Román

5.04 Evaluación

Es la identificación de costos y beneficios resulta de contrastar los efectos generados por un proyecto con los objetivos que se pretenden alcanzar con su ejecución y puesta en marcha

5.04.01 Tasa de Descuento

La tasa de descuento o tipo de descuento o costo de capital es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro

Tabla 47 Tasa de Descuento

TMAR = TASA ACTIVA + TASA PASIVA				
Tasa Activa	8,65%	8,65	4,59	13,24
Tasa Pasiva	4,59%			
TMAR	13,24%			

5.04.02 VAN

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto (en inglés net present value), cuyo acrónimo es VAN (en inglés, NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Interpretación

VAN > 0 La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida

(r) El proyecto puede aceptarse

VAN < 0 La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida (r)

El proyecto debería rechazarse

VAN = 0 La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas Dado que el proyecto

no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería

basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el

mercado u otros factores

$$VAN = \sum_{i=0}^n \frac{F_i}{(1+r)^n}$$

VAN =

12.708,49

5.04.03 TIR (Tasa Interna de Retorno)

La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada. La TIR es la tasa que iguala el Valor Actual Neto del proyecto a 0, la tabla N° nos muestra el cálculo

$$TIR = i + (i - i) \left[\frac{VAN^+}{VAN^+ + VAN^-} \right]$$

TIR

23,10%

5.04.06 Punto de Equilibrio

Es considerado el punto donde los costos e ingresos totales se equiparan, es decir donde el inversionista no obtiene utilidad o pérdida alguna

5.04.07 Análisis de Índices Financieros

Índices financieros relación de las cifras extractadas de los estados financieros con el objeto de formarse una idea de la empresa definición permite tomar tres clases de decisiones de carácter financiero: decisiones operativas, de inversión y de financiación. (Danter,2013).

Tabla 48 Análisis de Índices Financieros

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL	
PRC =	$\frac{100\%}{TIR}$
RELACION BENEFICIO COSTO	
RBC =	$\frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{COSTOS ACTUALIZADOS}}$

INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 30.068,00	\$ 11.084,78	\$ 11.860,59	\$ 12.633,64	\$ 20.455,51	\$ 29.045,84
	\$ (18.983,22)	\$ (7.122,63)	\$ 5.511,00		

0,44

AÑOS	2	2
MESES	5,23	5
DIAS	12,9	12

RELACION BENEFICIO COSTO	
RBC =	$\frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{COSTOS ACTUALIZADOS}}$

$$RBC = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{B_i}{(1+r)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+r)^n}}$$



PERIODO	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS	C. ACTUALIZADO
1	\$ 47.150,00	41637,23	\$ 32.349,87	28567,53
2	\$ 49.747,84	38794,89	\$ 32.776,24	25559,92
3	\$ 52.488,82	36146,58	\$ 33.217,34	22875,22
4	\$ 55.380,81	33679,05	\$ 33.602,19	20434,69
5	\$ 58.432,15	31379,97	\$ 33.918,02	18215,09
		181637,72		115652,44

RBC = 1,570548062

Elaborado por: Richard Román



Capítulo VI

Análisis de impactos

6.01 Impacto Ambiental

Constituye el proceso de estudio técnico y multidisciplinario que se lleva a cabo sobre el medio físico, biológico y socioeconómico de un proyecto propuesto, con el propósito de conservar, proteger, recuperar y/o mejorar los recursos naturales existentes, culturales y el medio ambiente en general, así como la salud y calidad de vida de la población. (aulafacil.com)

La elaboración de estudios de impacto ambiental, en nuestros días, constituye un requisito complementario indispensable en todo proyecto de desarrollo. Debe considerarse en industrias, como agroindustrias y construcciones, ya que pueden generar externalidades negativas en su ejecución u operación.

El proyecto tendrá un impacto ambiental bajo, ya que se reutilizara de manera consiente los suministro de oficina, como hojas de papel bon impresas, las cuales servirá como papel reutilizable, los equipos de computación cuando cumplan su periodo de vida útil y todos sus componentes mediante un plan de mitigación ambiental.

6.02 Impactó Económico

Los impactos económicos también están definidos con cierta precisión. Se dispone de indicadores normalizados para considerar la balanza de pagos de tecnología, el comercio de bienes de alta tecnología y, principalmente, la innovación tecnológica.

En el punto de vista es uno de los impactos más importantes, ya que con ello sabremos la cantidad económica que se necesitara para el desarrollo del proyecto, así como, afectara a los diferentes actores que participaran en el proyecto, así mismo saber si el proyecto va a ser lo suficientemente factible para realizar el gasto que se planea para obtener los resultados necesarios.

6.03 Impactó Productivo

Dentro del modelo propuesto por el Gobierno Nacional para cambiar la matriz productiva, se plantean numerosos proyectos que contribuyen al desarrollo económico, productivo y social del país. Uno de los elementos estratégicos para este cambio es, sin duda, el sector de comercialización y talento humano.

Lo cual implica un cambio de la matriz productiva tanto en la parte sociocultural como los cimientos estructurales de la sociedad. Por lo q es necesario tanto el conocimiento humano como el talento del mismo, para así poder crear nuevas tecnologías y estrategias para hacer crecer a los diferentes negocios existentes en el campo del turismo online.

Para el mejoramiento en la economía del país mediante los tres sectores principales de la industria ecuatoriana como son el sector primario (materias primas de

mejor calidad), el segundo sector industrial y manufacturero), y el tercer sector (servicios) el país tendrá una economía diversificada.

6.04 Impactó Social

El impacto social se puede definir la investigación científico social como el proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas concretos en el área de la realidad social para buscar respuesta a ellos y obtener nuevos conocimientos.

La investigación es un proceso formado como tal por un conjunto de fases de actuación sucesiva, orientada en este caso a descubrir la verdad en el campo social.

Al ser un proceso, la investigación se distingue por ello del método científico, que no es un conjunto de actividades, sino un conjunto de normas y reglas genéricas de actuación científica. En segundo lugar, la investigación científico social tiene como finalidad hallar respuesta a problemas desconocidos. La investigación científica social exige necesariamente, la aplicación lo más rigurosa posible del método y las técnicas científicas al campo social.

La investigación debe referirse a problemas concretos, lo más precisos y específicos que sea posible, y reales, referentes a la realidad social.

Con ello debemos de tener en mente como va a impactar en nuestra sociedad dicha investigación en todos los sectores o grupos sociales que se encuentren en la sociedad donde se realice dicha investigación, así como conoceremos las beneficios y también lo que malo que puede provocar dicha investigación.



Capítulo VII

Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones:

- El proyectista concluye que mediante el estudio de mercado se obtuvo un 85% promedio de aceptación del servicio que ofrece la empresa.
- Mediante un estudio técnico se proyecta el desarrollo de procesos óptimos con la finalidad de dar un servicio de calidad al cliente
- Se concluye que mediante el estudio financiero es viable y factible el proyecto
- Se concluye que es una idea innovadora que se establecerá en el mercado de forma potencial.
- Se concluye que mediante este estudio se fortalecerá la implementación de más herramientas digitales al servicio de la comunidad y sobretodo del segmento turista que visita nuestro país.
- Se concluye que mediante este estudio la gente tendrá la posibilidad de explorar



de manera real y en alta definición las bondades que la rama hotelera del país tiene.

7.2 Recomendaciones:

- Se recomienda mantener un seguimiento continuo de la cartera de clientes con la finalidad de fortalecer la misma
- Se recomienda fortalecer la estructura jerárquica con el pasar del tiempo con la finalidad de disminuir los tiempos muertos existentes
- Se recomienda mantener un estudio de la competencia con la finalidad de crear estrategias óptimas y poder competir con la competencia directa.
- Se recomienda controlar la evaluación con el personal, con la finalidad que el personal interno se mantenga motivado.



Bibliografía

(COULTER, 2005)

(KOTHLER, 2000)

(Machicado, 2010)

(Miranda, 2012)

(Witch, 2009)

(Mktunlam, 2011)

ANEXOS

Camara Gopro Hd Hero 3 Black Edition Action+ 12mp 4k Go Pro

Artículo nuevo  1 vendido



U\$S 499⁹⁹

 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, t
[Más información](#)

 Envío a acordar con el vendedor
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

Cantidad:   [Comprar](#)  

Trípode Profesional Vanguard Alta Pro 283cgh

Artículo nuevo



U\$S 450⁰⁰



Pago a acordar con el vendedor

Acepta depósito bancario, efectivo.

[Más información](#)



Envío gratis a todo el país.

Ubicado en Manta (Manabí)

[Más información](#)

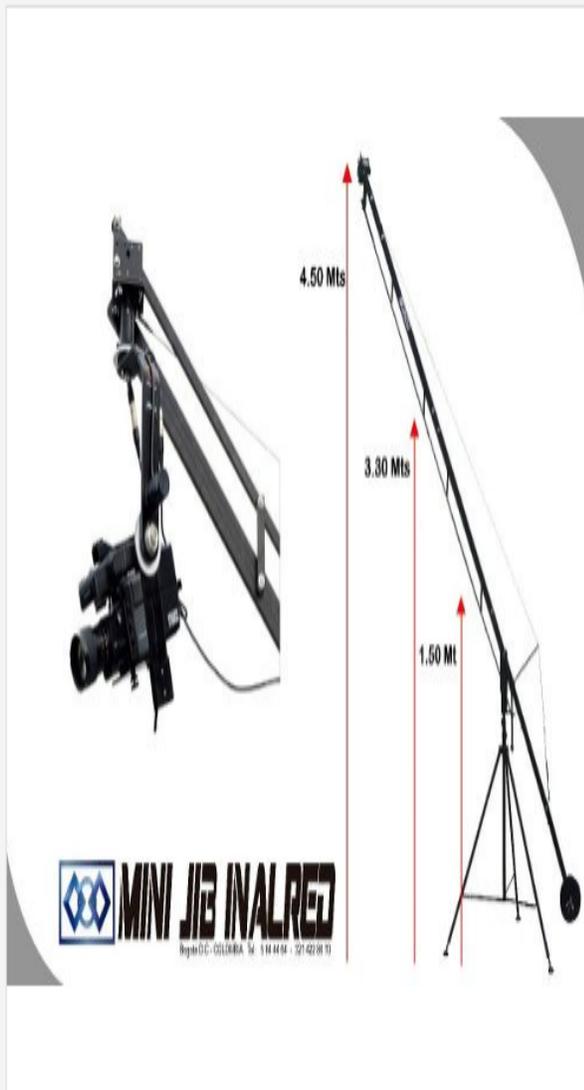
¡Único disponible!

Comprar



Grua Para Videocamara 4.70 Mts

Artículo nuevo



U\$S 1.100⁰⁰



Pago a acordar con el vendedor.

Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)



Envío a acordar con el vendedor.

Ubicado en Tulcán (Carchi)

[Más información](#)

¡Único disponible!

Comprar



Sony Hdr Fx7 (Videocamara O Filmadora Profesional)

Artículo usado  1 vendido



U\$S 2.395⁰⁰



Pago a acordar con el vendedor.

Acepta depósito bancario, efectivo.

[Más información](#)



Envío a acordar con el vendedor.

Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))

[Más información](#)

¡Último disponible!

[Comprar](#)



Camara Canon Eos T5 Profesional 18 Mpx Video Hd Lente 18-55m

Artículo nuevo 5 vendidos



U\$S 789⁹⁹

camara canon eos t5 profesional 18 mpx video hd lente 18-55m

Canon EOS REBEL T5

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Envío gratis a todo el país.
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

Cantidad: **Comprar**