

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras**

PROYECTO DE TITULACION FINAL

*Previa a la Obtención del Título de
Ingeniería en Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras*

“ HUELLAS SOUVENIRS ”

INTEGRANTES:

**Katuska Contreras Yáñez
Rosa Díaz Vaca
Carolina Larrea Peralta**

DIRECTOR:

Sr. Joseph Garzozi Bucheid

Guayaquil, 16 de diciembre del 2010

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE
GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras

PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL previa a la obtención del
título de Ingeniería en Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras

“HUELLAS SOUVENIRS”

Integrantes:

Katuska Contreras Yáñez

Rosa Díaz Vaca

Carolina Larrea Peralta

Director:

Sr. Joseph Garzozi Bucheid

Guayaquil, 16 de diciembre del 2010

Presentación

Huellas, será una tienda de venta de souvenirs, que se caracteriza por reflejar la cultura e idiosincrasia ecuatoriana. Estas piezas serán creadas de forma artística y funcional por diseñadores, y artesanos de nuestro país.

Este proyecto nace de la idea de tres ingenieras de Administración Turística y Hotelera interesadas en el desarrollo turístico del país. Al haber sido una de ellas propietaria de un negocio de venta de artesanías, se pensó que esta experiencia previa podría servir para complementarla con los conocimientos turísticos de cada una de sus integrantes.

Huellas estará localizada en el San Marino Shopping, exclusivo centro comercial de la ciudad de Guayaquil, ubicado en el corazón de la zona comercial y hotelera del norte de la ciudad.

Sus operaciones están previstas para iniciar en el mes de mayo del 2011 y su estudio económico está proyectado a cinco años de operación.

Este proyecto nos traerá beneficios económicos y sociales. Se logrará generar fuentes de empleo a diseñadores y artesanos de varios puntos del Ecuador y así contribuir a su desarrollo.

Justificación

Hemos considerado realizar éste proyecto debido a que desde el inicio de nuestros estudios en la carrera de Hotelería y Turismo hemos tenido un profundo interés en el aporte al desarrollo del turismo y la difusión de nuestra cultura hacia el resto del mundo a través de nuestros visitantes extranjeros.

La aplicación de este proyecto traerá consigo varios beneficios entre ellos el económico para los inversionistas. Además esperamos que éste sirva para que futuras generaciones de Ingenieros en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras se sientan motivadas a aportar con el desarrollo de ésta industria tan valiosa, con tantos recursos y que está en espera de poder convertirse en la primera fuente de generación de divisas del país.

Adicionalmente a través de éste negocio queremos aportar con generación de empleo para los artesanos de nuestro país, principalmente que se beneficien aquellas comunas de la costa que se encuentran en lugares de difícil acceso, las cuales se toman en cuenta muy poco y que conservan tanta información ancestral adquirida de generación en generación que no ha sido posible difundirla debido a la falta de recursos. Creemos conveniente rescatar esta información y tradiciones, que forman parte de nuestra historia, antes de que éstas se pierdan.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Generar ingresos económicos
- Crear fuentes de trabajo para nuestros diseñadores y artesanos.

Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas en un 8% en el segundo año.
- Aumentar una participación en el mercado a un 30% en el segundo año.
- Aumentar la producción en un 5% para el segundo año.
- Creación de planes de trabajo trimestrales para diseños e introducción de nuevos productos.
- Abrir una sucursal para el segundo trimestre del siguiente año de operaciones.

Metodología

Este trabajo es de tipo Investigación Acción Participativa. Se utilizó el método hipotético-deductivo.

Se puede definir la población como las unidades de investigación que integran la totalidad del fenómeno a investigar. Por esta razón, la población que se utilizó para la realización del estudio son los turistas extranjeros y personas locales de la ciudad de Guayaquil.

En esta ocasión se determinó el uso de las encuestas y focus group como fuente primaria, debido a la rápida obtención y clasificación de los datos, además permite la interacción entre el investigador y la fuente. La recolección de datos fue realizada a través de una encuesta, la cual estuvo estructurada en 9 preguntas entre dicotómicas y de selección múltiple las cuales fueron realizadas directamente por el investigador. Posteriormente se llevó a cabo el análisis de los datos, que consistió en tabular dichos datos de tal forma que se puedan indagar, redistribuir, ordenar y manipular para generar así información descriptiva.

Para las encuestas se tomó una muestra de 200 personas y se utilizó el método del muestreo no probabilístico del cual se tomó el de juicio, entendiéndose éste por: "procedimiento en el cual se selecciona a los miembros de la población que proporcione información más precisa".

Las fuentes secundarias son aquellas que sirven de apoyo al investigador para la sustentación de la investigación, dentro de estas fuentes se utilizaron proyectos de tesis de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y varias páginas web.

Para la transcripción de los datos utilizamos como herramientas la hoja de cálculo de Excel de Microsoft.

AGRADECIMIENTO

Al concluir esta investigación, dejamos constancia de nuestro sincero y profundo agradecimiento para todos quienes nos apoyaron en la realización de esta investigación, ya sea con sus conocimientos, experiencia como con sus consejos oportunos.

Agradecemos de manera especial a nuestro tutor de proyecto Ángel Castro, quien durante el desarrollo de nuestra investigación ha sido guía y amigo.

Por último a todas la personas que nos dieron fuerzas y ánimo para desarrollar con éxito el presente proyecto.

DEDICATORIA

"Señor, una vez más te doy gracias por el día a día, por todo lo bueno y malo que me ha sucedido en el transcurso de mi vida"; a mis padres "PAPI HUGO Y TITI", mis pilares que a pesar de todo siempre han estado a mi lado, apoyándome incondicionalmente, aconsejándome solo para llegar a ser alguien en la vida, y para caminar por el camino del bien.

A mis hermanos "JACKI, KATU, VICTOR Y STEPHANIE", que sé que gracias a lo que nos han inculcado nuestros padres estaremos siempre juntos para apoyarnos, y en especial a mi hijo "JUNIOR" a ti mi precioso que eres la razón por la cual lucho día a día, por ser el motivo de mi inspiración, y sacar una sonrisa de mi rostro cuando más lo necesito, gracias por ser parte de mi vida a todos ustedes.

A mis compañeras "CAROLINA Y ROSA", a sus "FAMILIARES" y a todos aquellos que comparten conmigo la culminación de esta etapa de mi vida.

Katuska Contreras Yáñez.

DEDICATORIA

Dedico mis éxitos a Dios, y a los seres más importantes en mi vida, mis padres ALEJANDRO DIAZ Y ROSARIO VACA, que con sacrificio y abnegación enfrentaron duros momentos para ver de pie a sus hijos. Por brindarme ese apoyo fiel, oportuno y desinteresado en mi vida para poderme realizar como persona y como profesional.

A mis hermanos, en especial a mi hermano LENIN, EDWIN y VICENTE, y demás familiares, quienes han contribuido incondicionalmente con un granito de arena toda mi carrera profesional.

A mi querido esposo EDGAR SALAZAR que ha sido mi apoyo y pilar fundamental para la culminación de mi carrera.

Rosa Díaz Vaca.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto en primer lugar a Dios quien me da fortaleza día a día para seguir adelante.

A mis padres, Venancio y Sofía, los pilares principales de mi familia quienes con su ejemplo de vida, esfuerzo, superación, honestidad y de amistad han hecho de mí lo que soy hoy en día. Les agradezco infinitamente por guiar mi vida de la mejor manera, por sus cuidados en todo momento y por su amor incondicional.

A mis abuelitos, Leonor, Violeta y Lenin, por contribuir en mi crianza, por su preocupación constante y por su amor sincero. Espero poder retribuir un millón de veces y más todo el cariño brindado.

A Manu y Juanito, por ser los mejores hermanos; los más amorosos, preocupados y por apoyarme en todas mi decisiones.

A mi pequeña Sofía, porque basta tan solo una sonrisa suya para que ilumine los momentos más difíciles.

A Nino por amarme incondicionalmente. Tus ojitos reflejan la pureza de tu alma.

A Sandra y Angelita, mis tíos, primos, y mis amigos por estar siempre a mi lado.

A mis compañeras de proyecto por todo el esfuerzo y empeño que pusieron en éste.

A mi novio Dedi por su constante apoyo, su paciencia, perseverancia y por luchar junto a mí por nuestro amor.

Y por último a la persona más especial, Federico Larrea González, mi ángel guardián; quien guía mis pasos y me acompaña en todo momento. A ti papito Mico dedico todo éste esfuerzo. Te amo y te extraño.

Carolina Larrea Peralta.

ÍNDICE

	Páginas
1. Resumen ejecutivo	1
2. Oportunidad	3
3. Análisis de la Industria	5
4. Mercado	11
4.1. Análisis de mercado	11
4.1.1. Tamaño de mercado	11
4.2. Análisis de Porter	13
4.2.1. Rivalidad entre los Competidores	13
4.2.2. Amenaza de entrada de los competidores	14
4.2.3. Sustitutos	14
4.2.4. Poder de negociación de los proveedores	14
4.2.5. Poder d negociación de los compradores	14
4.3. Segmentación de mercado	15
4.4. Clientes	16
4.5. Comportamiento de compra	18
4.6. Competidores	19
4.6.1. Análisis	19
4.6.2. Matriz competitiva	21
4.6.3. Análisis de los precios competidores	22
5. La empresa	23
5.1. Aspectos legales	23
5.1.1. Microlocalización del proyecto	23
5.1.2. Conformación del capital social de la empresa	24
5.2. Descripción de la empresa	24
5.2.1. Misión	25
5.2.2. Visión	25
5.2.3. Valores	25
5.2.4. Políticas del producto	25
5.2.5. Objetivos generales	26
5.2.6. Objetivos específicos	26
5.3. Producto	26
5.4. Equipo gerencial	28
5.4.1. Organigrama	29
6. Plan de Marketing	30
6.1. Introducción	31
6.1.1. Análisis FODA	31

6.1.1.1.	Fortalezas	31
6.1.1.2.	Debilidades	31
6.1.1.3.	Oportunidades	32
6.1.1.4.	Amenazas	32
6.2.	Estrategia Competitiva	33
6.2.1.	Diferenciación del Producto	33
6.3.	Investigación Cualitativa	33
6.3.1.	Guía Focus Group	33
6.3.1.1.	Introducción	33
6.3.1.2.	Actitud hacia la categoría del producto	34
6.3.1.3.	Actitud hacia la marca	34
6.3.1.4.	Evaluación del nuevo producto	34
6.3.1.5.	Presentación del concepto del nuevo producto	34
6.3.1.6.	Impresión del producto	35
6.4.	Investigación Cuantitativa	35
6.4.1.	Encuesta	36
6.5.	Marca	45
6.5.1.	Nombre	45
6.5.2.	Slogan	45
6.5.3.	Marca del producto	45
6.5.4.	Papelería	46
6.5.4.1.	Tarjetas de Presentación	46
6.5.4.2.	Papel Membretado	47
6.5.4.3.	Sobre parte frontal	48
6.5.4.4.	Sobre parte posterior	49
6.5.4.5.	Empaque y presentación del producto	50
6.6.	Marketing Mix	51
6.6.1.	Producto	51
6.6.1.1.	Características del producto	51
6.6.1.2.	Línea de Productos	52
6.6.1.3.	Productos de Huellas	53
6.6.2.	Precio	55
6.6.2.1.	Precios referenciales	55
6.6.3.	Promoción	57
6.6.3.1.	Publicidad	57
6.6.3.2.	Relaciones publicas	58
6.6.3.3.	Marketing directo	58
6.6.3.4.	Promoción de ventas	58
6.6.3.5.	Merchandising	59
6.6.4.	Plaza	60
7.	Operaciones diarias	61

7.1.	Instalación y equipamiento	61
7.2.	Operaciones Diarias	61
7.2.1.	Horarios de Operación	61
7.3.	Equipo de trabajo	62
7.3.1.	Tareas y responsabilidades del equipo de trabajo	62
7.3.1.1.	Gerente general	62
7.3.1.2.	Actitudes	63
7.3.2.	Jefe de producción	64
7.3.2.1.	Actitudes	64
7.3.3.	Vendedor	65
7.3.3.1.	Actitudes	66
7.3.4.	Colaboradores externos	66
7.3.4.1.	Contador	66
7.3.4.2.	Diseñadores	66
7.3.4.3.	Artesanos	67
8.	Plan de desarrollo	68
8.1.	Cronograma de desarrollo	68
9.	Plan Financiero	69
9.1.	Inversión	69
9.1.1.	Financiamiento	70
9.2.	Balance General	71
9.3.	Estado de Resultados primer año	72
9.4.	Estado de Resultados - proyección 5 años	74
9.5.	Flujo de caja primer año	76
9.6.	Flujo de caja - proyección 5 años	78
9.7.	Índices financieros	79
9.8.	Ratios financieros	81
9.8.1.	Ratios de liquidez	81
9.8.2.	Ratios de actividad o rotación	82
9.8.3.	Ratios de rentabilidad	84
9.8.4.	Ratios de endeudamiento	86
10.	Riesgo Crítico	87
11.	Conclusiones	88
12.	Bibliografía	89
13.	Anexos	90

1. Resumen Ejecutivo

Artecua S.A. bajo el nombre comercial "Huellas" será una tienda de souvenirs ecuatorianos ubicada en el centro comercial San Marino Shopping.

Se dedicará a crear y vender souvenirs atípicos. Sus productos se caracterizarán por ser diferentes, de alta calidad, novedosos, creados por diseñadores y artistas, y realizados por artesanos con mano de obra calificada.

Huellas se diferenciará de sus competidores ya que ofrecerá productos únicos y exclusivos en su diseño, artísticos, con valor cultural e innovadores. Además se ha trabajado en su empaque y presentación para darle valor agregado al producto.

Nuestra tienda va a estar ubicada en el corazón de la zona comercial y hotelera del norte de la ciudad de Guayaquil y a su vez localizada en el San Marino Shopping, lo que nos brindará una ventaja competitiva respecto a los competidores debido a la ubicación, seguridad, comodidad, buen ambiente y facilidad de acceso que brinda éste lugar.

Huellas tiene como misión diseñar, crear y comercializar souvenirs mediante la innovación permanente y calidad de sus productos y su visión es posicionarse como principal comercializador de souvenirs a nivel local y expandir los puntos de venta en la ciudad.

Debido al crecimiento turístico de la provincia del Guayas en los últimos años y su proyección de visitas a futuro hemos encontrado la oportunidad de emprender éste negocio que va dirigido a los turistas extranjeros que vienen de vacaciones y que realizan compras de souvenirs del lugar que visitan. La razón para escoger este mercado se debe al alto número de visitantes extranjeros que recibe la provincia del Guayas anualmente y que sin duda alguna representa un significativo

tamaño de mercado y el cual está dispuesto a consumir el producto según las investigaciones realizadas. Adicionalmente estos productos también estarán dirigidos al mercado local que visita San Marino Shopping, que gusta y aprecia los productos ecuatorianos realizados artesanalmente.

El objetivo de Huellas será generar ingresos y aumentar la productividad mediante la creación constante de diseños y productos nuevos, aportando con plazas de trabajo para nuestros colaboradores y de ésta manera mejorar su nivel de vida.

Entre las estrategias de marketing para captar nuestro mercado objetivo estarán la publicidad de Get & Go, volantes, convenios con operadoras turísticas y rentadoras de autos, página web, difusión a través de las redes sociales como Facebook, entre otras.

Contará con un equipo de trabajo calificado el cual se encargará de la administración, mercadeo, ventas y manejo de la producción del negocio. Tres de sus socias tienen experiencia en el área del turismo y atención al cliente, y una de ellas experiencia previa en el negocio de la venta de artesanías lo que resulta una ventaja al iniciar éste nuevo negocio.

Huellas estará integrada por 3 socios y un inversionista. Tendrá una inversión de \$26.000,00 dólares que será financiada con capital propio de los 3 accionistas de la empresa en un 75% y de un inversionista en un 25%. El VAN será de \$74.335,86 dólares con una TIR de un 127%. La inversión se recuperará dentro del primer año de operación.

2. La Oportunidad

El rápido crecimiento del turismo a nivel local, nacional e internacional, representa una oportunidad para el concepto de nuestra empresa, ya que el turista generalmente compra recuerdos y regalos de los lugares que visita.

El sector Artesanías, conocido también como sector de "Artículos Decorativos y de Regalo" se encuentra en un rápido crecimiento a nivel mundial y nacional. En nuestro país existe poca oferta de productos nuevos, originales y con diseños innovadores, por lo cual nuestro negocio tendrá la acogida necesaria para obtener excelentes resultados en las ventas de nuestros productos.

Después de la experiencia de manejar una tienda de artesanías por parte de una de las integrantes de Huellas surge la idea de abrir un lugar donde se ofrezcan productos nuevos e innovadores. Dejar a un lado los típicos recuerdos que se encuentran en el mercado y poder brindar un producto nacional nuevo, con ideas innovadoras de creativos ecuatorianos y con mano de obra de artesanos de nuestro país.

La tendencia actual a nivel mundial apunta hacia los productos elaborados a mano, el trabajo artesanal y el rescate del valor cultural ancestral así como también hacia el diseño en conjunto con la utilidad del producto. El diseño de artefactos rústicos artesanales tiene gran peso y competitividad.

La artesanía representa un sector de actividad con la capacidad de generar empleos para segmentos de la población sin posibilidades de estudios o tradicionalmente excluidos de los mercados formales de trabajo.

Un manejo económico adecuado de la artesanía puede conllevar varios aspectos de mejoramiento de la calidad de vida de los artesanos;

se puede generar sostenibilidad en el empleo y estabilidad. Es una alternativa de vida, no solo económica, sino de fortalecimiento cultural. Se rescatan símbolos y valores que por medio de otra actividad económica no sería posible.

Nuestra tienda de artesanías tiene un bajo costo de inversión, no necesita de gran infraestructura, se podrá recuperar la inversión en el primer año de operación del negocio y al mismo tiempo generará rentabilidad a corto plazo.

3. Análisis de la Industria

Con la implementación del Plan Maestro De Desarrollo Turístico realizado a través del Consejo Provincial del Guayas se estima que para el 2018 se duplique la cantidad de llegadas de turistas de 247.000 a 503.000. Esto significa un crecimiento promedio anual de un 8%.

La demanda de turismo ha evolucionado de una manera positiva dentro del contexto económico y social. En el año 2007 el gasto promedio por turista fue de \$804.00, generando un total de \$186.6 millones en divisas de turismo, con una estancia promedio de 6 noches por turista (Honorable Consejo Provincial del Guayas y la Cámara Provincial de Turismo del Guayas, 2008). Tabla 1 y gráficos 1 y 2.

Tabla 1. Crecimiento turístico en el guayas

AÑO	LLEGADAS	IMPACTO TOTAL
2008	246.620	\$411,846,858
2009	266.350	\$444,794,606
2010	287,658	\$480,378,175
2011	310.670	\$516,808,429
2012	335.524	\$560,313,103
2013	362.366	\$605,138,151
2014	391.355	\$653,549,203
2015	422.664	\$766,020,462
2016	448.023	\$811,981,689
2017	474.905	\$860,700,591
2018	503.399	\$912,342,626

Gráfico 1. Crecimiento turístico en el Guayas

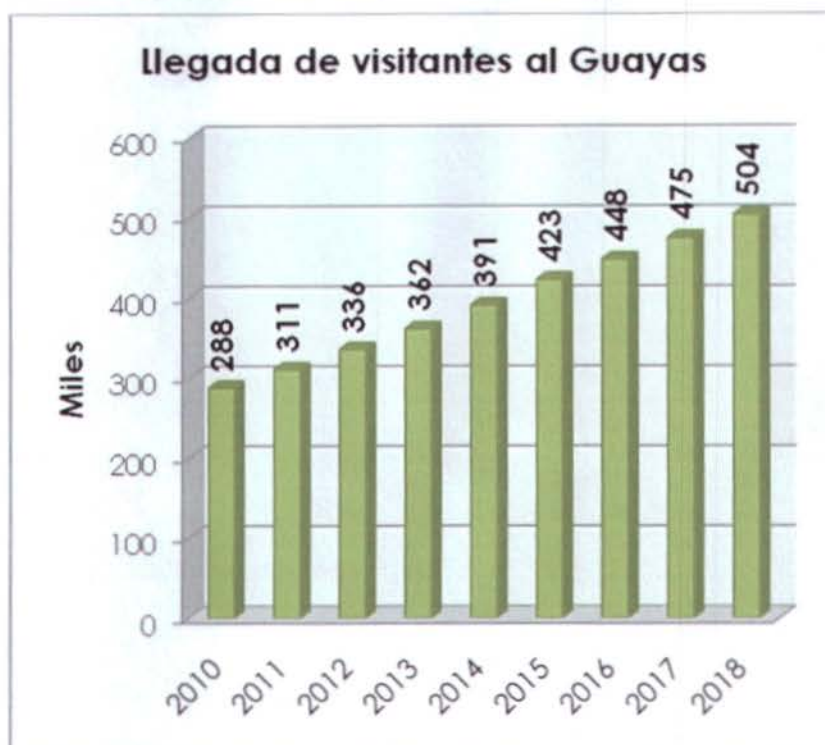


Gráfico 2. Crecimiento turístico en el Guayas



En el siguiente cuadro se representa el gasto promedio por segmento según los días de estadía. Tabla 2.

Tabla 2. Distribución de Gastos en el Guayas

	NEGOCIOS	VACACIONES	VAF
Hospedaje	\$ 219	\$ 79	\$ 142
Alimentos y bebidas	\$ 87	\$ 47	\$ 159
Taxi	\$ 35	\$ 17	\$ 52
Renta auto	\$ 144	\$ 42	\$ 95
Entretenimiento	\$ 52	\$ 18	\$ 41
Atracciones	\$ 67	\$ 24	\$ 72
Casino	\$ 93	\$ 40	\$ 54
Gasolina	\$ 58	\$ 24	\$ 47
Regalos	\$ 67	\$ 32	\$ 78
Excursiones	\$ 61	\$ 27	\$ 57
Total	\$ 1.046,00	\$ 450	\$ 1.096
LOS	4,00	5,70	9,90
Gasto por Día	\$ 261	\$ 78	\$ 111

Según datos del Ministerio de Turismo y la Policía Nacional de Inmigración, en el año 2007 el Guayas recibió 228.352 turistas internacionales. La distribución para los diferentes tipos de turistas que se estima que vinieron es la siguiente:

Negocio	63.939
Vacaciones	98.191
Visita a Amigos y Familiares	66.222

El impacto total directo que generó el turismo en el Guayas durante el 2007 fue de \$183.623.264. Ver tabla 3.

Tabla 3. Impacto Directo por Segmento

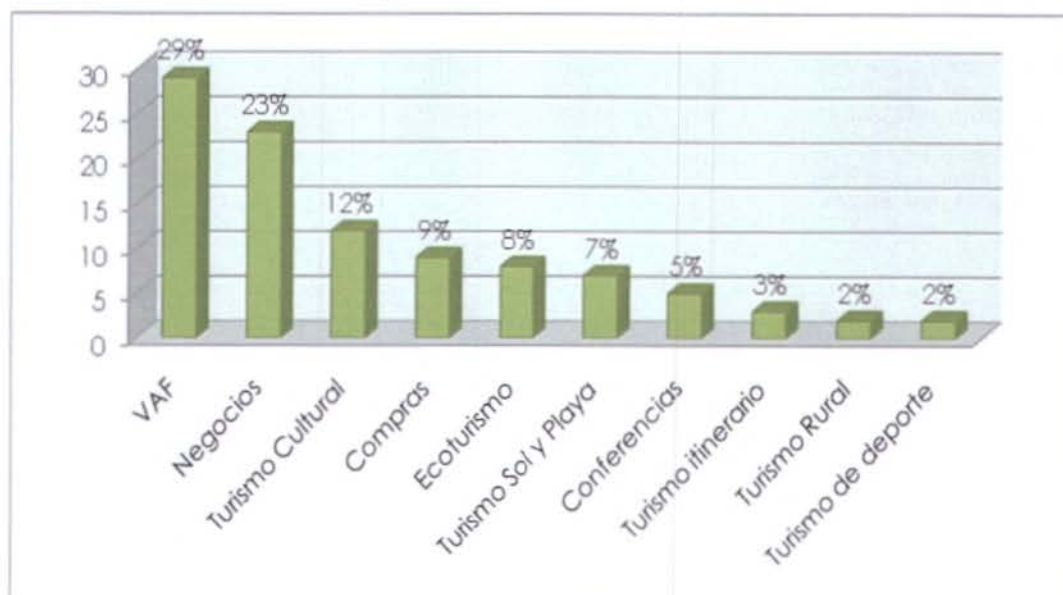
	NEGOCIOS	VACACIONES	VAF	IMPACTO DIRECTO
Hospedaje	\$ 13,984,555	\$ 7,755,846	\$ 9,419,272	
Alimentos y bebidas	\$ 5,594,148	\$ 4,622,325	\$ 10,544,013	
Taxi	\$ 2,266,415	\$ 1,677,634	\$ 3,429,209	
Renta auto	\$ 9,230,143	\$ 4,110,129	\$ 6,300,296	
Entretenimiento	\$ 4,290,098	\$ 2,362,667	\$ 4,747,062	
Atracciones	\$ 3,346,442	\$ 1,750,323	\$ 2,694,159	
Casino	\$ 5,98,479	\$ 3,908,477	\$ 3,567,288	
Gasolina	\$ 3,697,956	\$ 2,388,606	\$ 3,113,304	
Regalos	\$ 4,268,720	\$ 3,188,737	\$ 5,193,201	
Excursiones	\$ 3,894,451	\$ 2,639,931	\$ 3,749,240	
Otros Gastos	\$ 10,332,222	\$ 9,785,939	\$ 19,821,977	
Total	\$ 66,853,628	\$ 44,190,614	\$ 72,579,022	\$183.623.264
Porcentaje	36%	24%	40%	

Los visitantes cuya actividad principal fue vacaciones, fueron motivados por turismo de cultura, seguido de compras y Ecoturismo. Tabla 4 y Gráfico 3.

Tabla 4. Propósito de Viaje: Visitantes a Guayas

Negocios	
Negocios	23%
Conferencias	5%
Sub-Total	28%
Vacaciones	
Compras	9%
Turismo cultural	12%
Turismo de Sol y playa	7%
Turismo de deporte	2%
Ecoturismo/naturaleza	8%
Turismo Rural	2%
Turismo itinerario	3%
Sub-Total	43%
Visita Familiares/Amigos	
Visita Familiares/Amigos	29%
Sub-Total	29%

Gráfico3. Propósito de Viaje. Porcentaje.



Según el Plan Maestro de Desarrollo Turístico de la provincia del Guayas, la actividad turística más popular entre los viajeros, fue la compra de artesanías. El 57% de los turistas compró artesanías durante su visita a Guayas.

Podemos observar la lista de actividades turísticas en la tabla 5. (Honorable Consejo Provincial del Guayas y la Cámara de Turismo del Guayas, 2008)

Tabla 5. Actividades Turísticas

ACTIVIDADES TURÍSTICAS REALIZADAS POR EL TURISTA	
Compra de Artesanías	57%
Caminata	39%
Visita a Comunidades	12%
Observación de aves	12%
Bicicleta	10%
Buceo y Snorkel	7%
Arte contemporáneo	7%
Escala en roca	4%
Fincas cafeteras	4%
Descenso en ríos	4%
Pesca	3%

4. Mercado

4.1 Análisis del Mercado

Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se ha detectado que la demanda del mercado no se encuentra satisfecha con la oferta ya que consideran que los productos son de poca calidad, son repetitivos y en su mayoría representan sólo a la sierra ecuatoriana. Adicionalmente los lugares en donde se encuentran éstos no cuentan con la infraestructura necesaria. Se demanda productos nuevos, innovadores, con referencias estéticas de todas las culturas, más punto de venta dentro de la ciudad en los cuales se brinde comodidad y seguridad al momento de realizar la compra.

Los resultados obtenidos también nos ayudan a identificar los principales canales de distribución, medio por el cual, nuestra tienda de souvenirs podría llegar a ellos.

Hemos podido conocer que existe un mercado interesado en la compra de souvenirs ya sean estos para regalos o como recuerdo del lugar que visitan. El souvenir artesanal es un producto de alto valor agregado, por consiguiente su costo muchas veces también es elevado. Es por ello que se debe buscar mercados que aprecien su valor.

4.1.1 Tamaño de Mercado

El tamaño de mercado lo hemos segmentado de la siguiente manera: de las 310.670 visitas totales durante el año 2011 se ha tomado un 9% de los turistas extranjeros del segmento de vacaciones (el más numeroso con un 43%) y que son los que realizan compras (ver tabla 4). Del total de ésta porción escogimos el segmento de edades de mayor participación que comprende desde 25 hasta 54 años y que representa un 72% (ver gráfico 4). Como éste segmento de mercado se reparte entre los varios competidores, hemos considerado escoger sólo un 23% de éste mercado que representarían 4.630 visitas anuales (ver tabla 6). Como

mencionamos anteriormente, hemos escogido el segmento de vacaciones y tomado el valor promedio del gasto de éste segmento por concepto de compras que es de \$32,00 (ver tabla 2) y que nos generaría \$149.760,00 dólares anuales. En la tabla 7 se puede ver el detalle del impacto económico anual, mensual y diario.

Tabla 6. Tamaño de mercado 2011

TAMAÑO DE MERCADO AÑO 2011	
Número total de visitantes al año	310.670
Porcentaje de visitantes que realiza compras - 9%	27.960
Porcentaje del rango de edades (25 - 54 años) con mayor participación - 72%	20.131
Porcentaje del mercado a cubrir – 23%	4.630
Visitas mensuales	385
Visitas diarias	13

Tabla 7. Impacto económico en dólares

IMPACTO ECONÓMICO EN DÓLARES	
Valor venta promedio diaria	\$ 32,00
Total ventas anuales	\$149.760 ,00
Total ventas mensuales	\$ 12.480,00
Total ventas diarias	\$416 ,00

4.2 Análisis de Porter



Existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

4.2.1 Rivalidad entre los competidores

En la ciudad de Guayaquil existe una rivalidad mediana en la oferta de souvenirs y artesanías. Entre los principales competidores tenemos:

- "GYE Souvenirs", un local con un estilo diferente ya que la mayoría de sus productos son elaborados por artistas.
- MAAC tienda, ubicado en el Centro Cultural Simón Bolívar y que exhibe artículos artesanales y de diseño.
- Ecu Arte en el Hotel Oro Verde, ofrece artesanías finas y piezas de diseñadores con precios altos.
- Olga Fisch Folklore, ofrece artesanía de excelente acabado.
- Mercado artesanal, cuenta con más 200 locales, ofrecen variedad de productos artesanales.

4.2.2 Amenaza de entrada de los competidores

Es muy difícil establecer barreras de entrada para el mercado al cual estamos dirigidos, ya que es un mercado que no tiene mayores complicaciones para acceder, esto se demuestra por el bajo capital que se necesita. Hemos conseguido diferenciar nuestros productos de la competencia ya existente ya que estamos ubicados en un centro comercial de fácil acceso además brinda comodidad y seguridad

4.2.3 Sustitutos

Existen productos sustitutos debido a la variedad de la oferta en el mercado como productos elaborados en otros materiales: cerámica, vidrio, bordados, etc.

4.2.4 Poder de negociación de los proveedores

Existe poder de negociación con nuestros proveedores, los artesanos ecuatorianos. Trabajaremos directamente con un grupo de mujeres originarias de Dos Mangas, en la Provincia de Santa Elena, personas capaces y dispuestas a trabajar con nuevos diseños manteniendo sus técnicas tradicionales, además la materia prima que se utilice en la elaboración de nuestros productos tienen precios relativamente bajos y se los encuentra fácilmente en el mercado.

4.2.5 Poder de negociación de los compradores

Al conocer que en la actualidad tenemos clientes exigentes, la demanda de productos son de alta calidad, diseño e innovación. Al adquirir un producto podrán constatar que lo que ofrecemos se merece un alto nivel de calidad.

4.3 Segmentación de Mercado

◆ Demográficas:

- Edad: adultos de 25 a 54 años.
- Sexo: masculino y femenino.
- Ocupación: estudiantes, profesionales, artistas.

◆ Psicográfica:

- Clase Social: media, media alta y alta.
- Estilos de Vida: interesados en arte, cultura, viajes, naturaleza, lectura, compras.

◆ Conductual

- Ocasiones: estos productos se pueden comprar en cualquier ocasión y en cualquier época del año.
- Actitud hacia el producto: al ser un producto innovador será atractivo para el mercado objetivo

4.4 Clientes

El mercado meta de HUELLAS está direccionado principalmente al turista extranjero que visita la provincia del Guayas, aunque por la ubicación estratégica de nuestro establecimiento en el "San Marino Shopping", tendremos un alto tráfico de personas locales que también serán parte de nuestro mercado objetivo.

El turista internacional proviene principalmente de Norteamérica, España, Colombia, Perú, Alemania e Italia los cuales son los mercados emisores más importantes para el Ecuador y que buscan productos que representen y reflejen la cultura e idiosincrasia del lugar visitado. La mayor parte de los visitantes son profesionales con una alta formación académica (Honorable Consejo Provincial del Guayas y la Cámara Provincial de Turismo del Guayas, 2008), con edades que fluctúan entre 25 y 54 años, interesados en conocer y aprender de la cultura de los lugares que visitan y que valoran los productos artesanales con identidad cultural.

Hemos tomado éste rango de edades ya que según el estudio del Plan Maestro Turístico del Guayas, los viajeros que tuvieron mayor participación en su visita al Guayas fueron los de 25-34, 35-44 y de 45-54, que representa un promedio de 72% de las visitas totales anuales. En los gráficos 4, 5 y 6 podemos ver los rangos de edades, el origen y la formación académica de los turistas internacionales. (Honorable Consejo Provincial del Guayas y la Cámara de Turismo del Guayas, 2008)

Gráfico 4. Edad del Turista

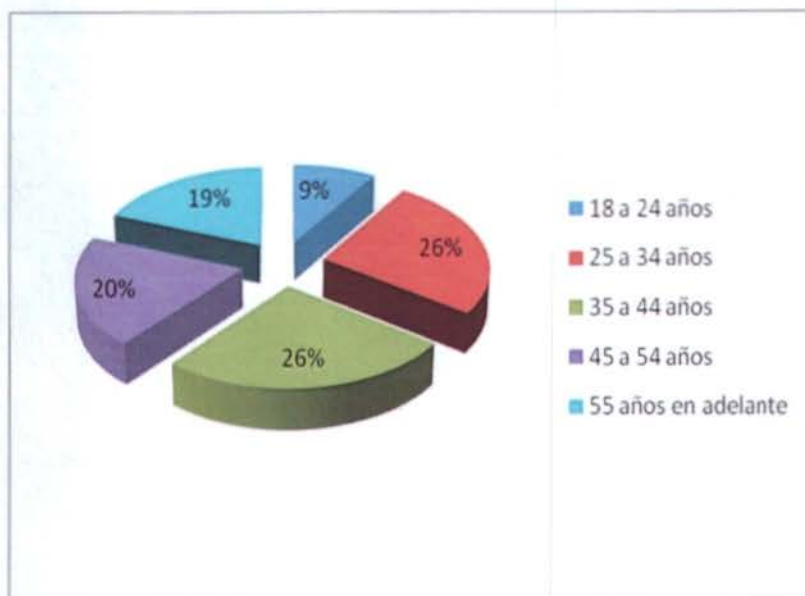


Gráfico 5. Origen de turistas internacionales a Ecuador

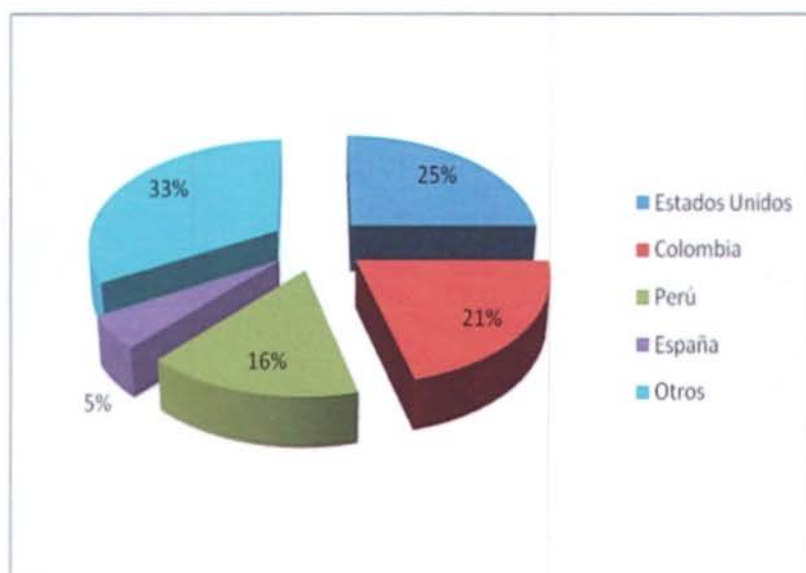
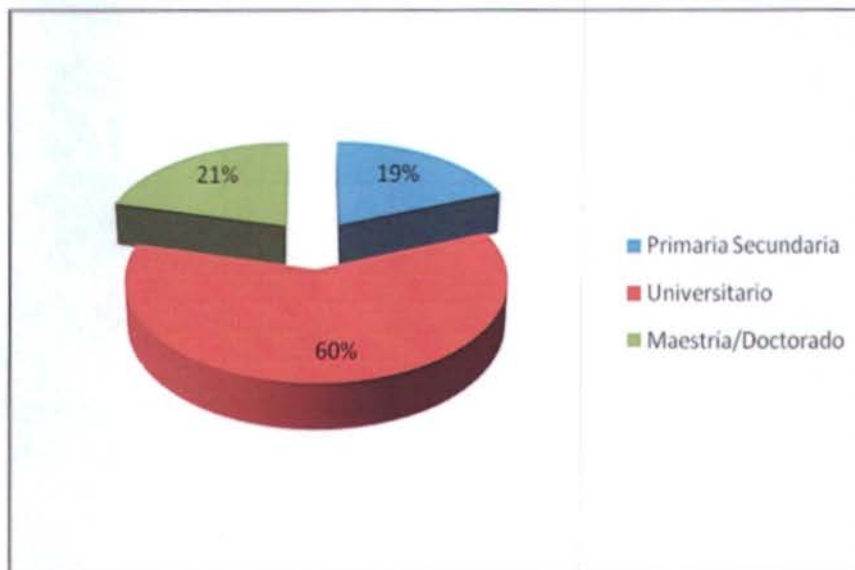


Gráfico 6. Formación Académica



Como mencionábamos anteriormente hay un mercado indirecto que es el de las personas locales que visitan el Centro Comercial "San Marino Shopping". De aquí obtendríamos un nicho de mercado que sería la gente que aprecia y gusta de los productos ecuatorianos elaborados manualmente. Generalmente su compra está basada en regalos para familiares o amigos que viven en el extranjero, ya que en los productos ven representada la cultura ecuatoriana.

En resumen, los turistas extranjeros y el mercado local que visita constantemente el centro comercial, ubicados en una clase social media a alta, conformarían el mercado objetivo.

4.5 Comportamiento de compra

Los souvenirs son comprados de forma esporádica. Hay un patrón de compra estacional, aunque existen también compras a lo largo del año. Por ejemplo, los meses de julio a octubre es la época donde existe una mayor demanda por parte de los turistas extranjeros y nacionales. Éstos

hechos influyen en la planeación estratégica de la oferta de los productos, en la fijación de precios o en la fase de promoción.

La decisión de compra se toma en el punto de venta, por lo tanto es importante la planeación de las estrategias para ponerlas en marcha en el lugar donde se adopta la decisión de compra.

Otros motivos a tener en cuenta son la comodidad del lugar donde se ofrezcan los souvenirs, el precio, la variedad, la calidad, el atractivo de la tienda, seguridad y la atención que se ofrece por parte del personal de ventas.

4.6 Competidores

4.6.1 Análisis

En la ciudad de Guayaquil existen varios lugares que ofrecen souvenirs, sin embargo no existe originalidad en sus productos ya que éstos podemos encontrarlos en la mayor parte de los mercados artesanales de la ciudad. Además se ha encontrado que algunas artesanías ofrecidas en el mercado son de origen extranjero.

En la actualidad son muy pocos los lugares en la ciudad que ofrecen alternativas de productos diferentes y originales, y que representan nuestra competencia directa. Entre ellos tenemos a:

- ❖ "GYE Souvenirs", un local con un estilo diferente ya que la mayoría de sus productos son elaborados por artistas. Sus precios son relativamente altos y lleva en el mercado aproximadamente más de dos años.
- ❖ MAAC tienda, la cual funciona desde hace 5 años en el Centro Cultural Simón Bolívar y que exhibe artículos artesanales y de diseño.

- ❖ EcuArte en el Hotel Oro Verde, con más de 10 años en el mercado. Ofrece artesanías finas y piezas de diseñadores con precios altos.
- ❖ Olga Fisch Folklore, con más de 20 años en el mercado quiteño y hace más de tres años en el de Guayaquil, ofrece artesanía de excelente acabado. Sus precios son altos.

Línea Verde es otra tienda con un concepto diferente; ésta se dedica principalmente a la venta de camisetas. Sus productos se basan en la representación de la flora y fauna del país, y se encuentra ubicado en varios centros comerciales de la ciudad.

También tenemos los varios mercados artesanales como por ejemplo el que se encuentra ubicado en la calle Loja y Baquerizo Moreno, el cual lleva más de 20 años ofreciendo sus productos artesanales. Se encuentra cerca de la zona turística más frecuentada de la ciudad y ofrece un sinnúmero de tiendas, sin embargo ocasiona demasiado ruido visual y la mayor parte de sus productos artesanales representa a la región Interandina, quedando nuestra cultura costeña sin ser representada y apreciada por los turistas. Sus precios son bajos y sus productos de baja a mediana calidad.

Estos dos últimos establecimientos no los consideramos nuestra competencia directa debido a que el mercado objetivo y el concepto de cada uno de ellos difieren del nuestro.

Consideramos que a pesar de tener cuatro establecimientos con conceptos similares tenemos la ventaja de estar ubicados en un punto estratégico, el corazón hotelero y comercial del norte de la ciudad, donde existe un alto flujo de personas y que es de fácil acceso. Adicionalmente se trabajará en las estrategias publicitarias para lograr una promoción adecuada y poder llegar a nuestro mercado objetivo.

4.6.2 Matriz Competitiva

Tabla 8. Matriz Competitiva

ZONA	LOCALES DE ARTESANÍAS	UBICACIÓN	TRÁFICO DE CLIENTES
Norte	Línea verde	San Marino Shopping, Mall del Sol, Policentro y Rio Centro los Ceibos	Alto
Norte	Killa Artesanías	Mall del Sol	Medio
Norte	Hecho en Ecuador Artesanías Ecuatorianas Souvenirs Artesanías	Aeropuerto José Joaquín de Olmedo	Medio
Norte	Olga Fisch	Village Plaza – Samborondón Km 1.5	Medio
Centro	GYE Souvenirs	Barrio Las Peñas - Calle Numa Pompilio Llona	Medio
Centro	Maac Tienda	Malecón Simón Bolívar y Loja - MAAC	Bajo
Centro	Mercado artesanal Guayaquil	Calle Loja y Baquerizo Moreno	Alto
Centro	Mercado Artesanal Machala	Machala y Pedro Pablo Gómez	Medio
Centro	Mercado Artesanal Malecón 2000	Malecón 2000, mercado sur – calle Febres-Cordero	Medio
Centro	Locales Cerro Santa Ana	Escalinatas del Cerro Santa Ana	Medio

4.6.3 Análisis de los precios competidores

En el mercado encontramos diferentes locales de artesanías que ofrecen varios productos artesanales cuyos precios oscilan entre:

- GYE tienda de Souvenirs
Camisetas desde \$12
Accesorios desde \$3
Bolsos desde \$15
- Línea verde – San Marino
Camisetas \$22
Bolígrafos \$4.90
Accesorios de decoración desde \$4
- Mercado Artesanal de Guayaquil
Camisetas desde \$8
Accesorios desde \$2
- Maac Tienda
Accesorios desde \$5
Artículos varían entre \$5 y \$275
- Olga Fisch
Accesorios desde \$15



5. La Empresa

5.1 Aspectos legales

ARTECUA S.A., es una compañía de comercialización de souvenirs ecuatorianos. Es creada en la ciudad de Guayaquil el 22 de septiembre del 2010 bajo el nombre comercial "HUELLAS". Sus operaciones comerciales iniciarán en mayo del 2011 con registro único de contribuyentes 0914369194001.

5.1.2 Microlocalización del proyecto

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Guayaquil
- **Parroquia:** Tarqui
- **Referencia:** centro comercial San Marino Shopping
- **Teléfono:** 2684659

Centro comercial San Marino Shopping



Dirección: San Marino Shopping, planta baja isla # 69
Av. Francisco de Orellana y Av. Carlos L. Plaza Dañín
Guayaquil - Ecuador

PBX: (593) 4 2238191

Página web: <http://www.huellas.com.ec>

5.1.3 Conformación Capital Social de la empresa

La empresa estará conformada por cuatro accionistas que tendrá una participación del 25 % cada uno. Ésta empezará con un capital de \$26.000,00 dólares. Ver Tabla 9.

Tabla 9. Capital social de la empresa

ACCIONISTAS DE LA EMPRESA	CARGO	CAPITAL	% DE PARTICIPACIÓN
Katuska Contreras	Presidente	\$6.500,00	25%
Rosa Díaz	Gerente General	\$ 6.500,00	25%
Carolina Larrea	Representante Legal	\$ 6.500,00	25%
Inversionista	Accionista	\$ 6.500,00	25%

5.2 Descripción de la empresa

Huellas, tienda de souvenirs, nace de la idea de tres brillantes Ingenieras en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, interesadas en el arte y la cultura del país. Una de las accionistas tiene experiencia en el campo de venta de artesanías; fue co-propietaria y administradora de la MAAC tienda ubicada en el Malecón 2000 en el año de 2005, y las otras accionistas con conocimientos sobre el turismo y muy capaces de dirigir y administrar el negocio.

Huellas se dedica diseñar, crear y vender souvenirs, recuerdos únicos y exclusivos por su diseño, para turistas extranjeros que deseen recordar momentos o experiencias vividas del lugar que visitaron. Dejar a un lado los típicos recuerdos que se ofertan en el mercado actual y brindar productos nacionales de alta calidad.

Nuestra tienda de souvenirs estará ubicada en el centro comercial San Marino Shopping, zona estratégica del norte de la ciudad de Guayaquil, a sólo cinco minutos del aeropuerto José Joaquín de Olmedo y en una zona hotelera y comercial.

5.2.1 Misión

Diseñar, crear y comercializar souvenirs mediante la innovación permanente y calidad de sus productos.

5.2.2 Visión

Posicionar la marca Huellas como principal comercializador de souvenirs a nivel local y expandir los puntos de venta en la ciudad.

5.2.3 Valores:

Nuestros valores serán nuestro primordial desarrollo para el buen trabajo en equipo:

- Responsabilidad: cumplir con los pagos a nuestros proveedores y con las expectativas de nuestros clientes.
- Respeto por el individuo: trato justo para los clientes internos y externos.
- Servicio al cliente: excelente disposición para atender a los clientes.
- Trabajo en equipo: convivencia, armonía y sinergia en nuestra empresa.

5.2.4 Políticas del producto

- Evidencia de hecho a mano con técnicas tradicionales y nuevas mediante soporte escrito adjunto a la pieza
- Contenido cultural – identidad
- Alta calidad de manufactura
- Diversidad de materiales sin afectar la naturaleza – manejo respetuoso de la materia prima y el medio ambiente
- Innovador: Nuevo, renovado, reeditado
- Diseño versátil.

5.2.5 Objetivos generales

Generar ingresos económicos y aumentar las ventas mediante la creación constante de nuevos productos y aportar así con plazas de trabajo para nuestros diseñadores y artesanos.

5.2.6 Objetivos específicos

- Incrementar las ventas en un 8% en el segundo año.
- Aumentar una participación en el mercado a un 30% en el segundo año.
- Aumentar la producción en un 5% para el segundo año.
- Creación de planes de trabajo trimestrales para diseños e introducción de nuevos productos.
- Abrir una sucursal para el segundo trimestre del siguiente año de operaciones.

5.3 Producto

Huellas, tienda de souvenirs estará provista de diversidad de productos utilitarios, de decoración, accesorios, bisutería, joyería, etc., con identidad cultural, exaltando técnicas artesanales, de excelente calidad y alto contenido de diseño, influenciado por las tendencias de moda, en volúmenes de producción limitada.

El producto se sustentará en la idiosincrasia y cultura de la gente del Ecuador; para la creación de los éstos se trabajará mucho en el diseño, significado y simbología, el uso de diversidad de materiales, formas, variedad de colores. Cada producto tendrá su etiqueta con información relevante del éste.

Entre los productos que ofreceremos en Huellas, tienda de souvenirs, están:

- Rompecabezas
- Porta incienso
- Calendarios
- Individuales portavasosX4
- Cajas de madera
- Postales
- Muñequitos de Madera
- Ganchos

5.4 Equipo gerencial

El equipo gerencial está conformado por tres jóvenes emprendedoras, con conocimiento y experiencia en el campo del turismo.

Katiuska Contreras: Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, con experiencia como Asistente Administrativa de un importante Restaurante de la ciudad de Guayaquil; así mismo ha adquirido experiencia en atención al cliente al trabajar como guía de turismo, en agencia de viajes y en relaciones públicas.

Rosa Díaz: Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, con experiencia en atención al cliente gracias al trabajo en agencia de viajes, aeropuerto y hotelería.

Carolina Larrea: Diseñadora de Joyas e Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Fue co-propietaria y Administradora de la MAAC TIENDA, dedicada a la venta de artesanías y piezas de joyería.

Dentro del campo del turismo ha obtenido experiencia gracias al trabajo en hoteles dentro y fuera del país, así como también para una aerolínea en el aeropuerto de Guayaquil.

Ver anexos.

6. Plan de Marketing

6.1 Introducción

Huellas será una tienda de venta de souvenirs diferente a las que existen en el mercado ya que los productos serán creados bajo parámetros de diseño manteniendo y reflejando siempre la identidad de nuestro país, manufacturadas artesanalmente y las cuales tendrán un soporte escrito con la descripción de la pieza, su significado, historia, materiales, etc. El propósito de Huellas, tienda de souvenirs no es sólo generar ingresos económicos sino poder reflejar nuestra identidad a través de las piezas. Símbolos, formas, colores y técnicas que han sido transferidas de generación en generación a través del tiempo serán rediseñadas, conservando aquellos elementos distintivos que le otorgan identidad.

Nuestro mercado meta son todos aquellos turistas extranjeros que visitan la provincia del Guayas interesados en conocer un poco más de nuestra cultura. Así mismo las personas locales que gustan de los productos innovadores.

El propósito del plan de Marketing es vender productos innovadores y de buena calidad para los clientes. Esto lo conseguiremos mediante algunas estrategias como la promoción y presentación de cada una de nuestros productos, excelente atención al cliente y la renovación trimestral de los productos ofertados siguiendo las tendencias en el mundo de la cultura y el arte.

Otra de las estrategias de Marketing se basará en la ubicación del local. Huellas se encontrará en el "San Marino Shopping", uno de los centros comerciales más importantes de la ciudad de Guayaquil ubicado en el corazón de la zona comercial y hotelera del norte de la ciudad.

Se realizará publicidad a través de nuestra página web www.huellas.com.ec, y nuestra red social de Facebook, donde detallaremos nuestros productos, precios, promociones y ubicación del local. Además trabajaremos en conjunto con operadoras turísticas, rentadoras de autos, publicidad de Get & Go, entre otros. El 2% de nuestras ventas mensuales se invertirán en marketing y publicidad. (Castro, 2008)

6.1.1 Análisis FODA

6.1.1.1 Fortalezas

- Buena relación con nuestros proveedores.
- El personal estará capacitado para poder proveer información sobre los productos (materiales, técnicas, significado, diseño, procedencia, etc.).
- Buen manejo de servicio al cliente.
- Manejo básico del idioma inglés.
- Diseños únicos, innovadores, variados y de excelente calidad.
- Riqueza cultural de los productos.
- Abundancia de recursos naturales y culturales.
- Experiencia previa en el negocio.

6.1.1.2 Debilidades

- Dificultad de construir el posicionamiento de la empresa en los clientes.
- Capacidad para comunicar (target).
- Nuevos en el mercado.
- Menor variedad de productos que la competencia.

6.1.1.3 Oportunidades

- El turismo en Guayaquil ha ido desarrollándose gradualmente. La demanda turística tiene un crecimiento anual del 8% según lo registra los datos de llegadas de turistas a la ciudad año a año.
- Creciente tendencia hacia el turismo cultural.
- Diseños únicos e innovadores.
- Ubicación estratégica en un lugar cómodo y seguro.
- El Ecuador cuenta con una diversidad de materiales naturales para la elaboración de las artesanías.
- La oferta de artesanías en la ciudad de Guayaquil es repetitiva y con poca creatividad.

6.1.1.4 Amenazas

- Creación de nuevos negocios con el mismo concepto.
- Crisis económica.
- Promoción negativa de la ciudad en el mundo.
- Inseguridad en la ciudad.
- En el mercado podemos encontrar productos sustitutos.
- Posicionamiento de la competencia.

6.2 Estrategia Competitiva

6.2.1 Diferenciación de producto

Es un concepto clave porque es una fuente muy importante de ventaja competitiva al producir bienes que son diferentes de los que produce la competencia. Nuestra diferenciación está en el diseño e innovación de cada pieza. Cada producto contará con un detalle de la información que éste contiene como materiales, significado, técnica, procedencia y se deberá comercializar los productos con la marca para empezar a ganar aceptación entre los clientes. Otra diferenciación es nuestro empaque, es decir que cada producto tendrá una envoltura particular. Adicionalmente contaremos con personal altamente capacitado y con amplio conocimiento de los productos

6.3 Investigación cualitativa

6.3.1 Guía del Focus Group

6.3.1.1 Introducción

- Presentación del moderador y participantes
Moderador: Ángela Arboleda – Licenciada en Publicidad y Marketing
Participantes: Extranjeros, estudiantes universitarios, artistas, profesionales
- Explicación de la metodología

Como nuestro mercado objetivo son los turistas extranjeros y personas locales que visitan el San Marino Shopping escogimos a 8 personas variadas para realizar una investigación sobre la percepción de los competidores y la presentación de nuestros productos.

6.3.1.2 Actitud hacia la categoría del producto

¿Cuénteme por favor, qué compra cuando visita una ciudad? ¿Algo más?

¿Cuáles son los motivos principales para realizar la compra?

¿Cuáles son sus productos preferidos? ¿Por qué?

Respecto a los diferentes productos que mencionaron ¿Me podría indicar lo positivo de cada uno de ellos?

¿Qué es lo negativo de cada producto? ¿Algo más?

6.3.1.3 Actitud hacia las marca

¿Me pueden indicar qué tiendas de souvenirs conocen?

¿En qué tiendas ha comprado? ¿Cuál es su preferida? ¿Por qué?

¿En qué tiendas compra con más frecuencia?

¿Qué es lo que más le gusta de la tienda X?

¿Cómo es esta tienda con respecto a: atención al cliente, calidad, variedad de productos y de precios?

¿Qué motivos lo llevaron a la compra?

¿Cuáles podrían ser otros motivos?

¿Qué razones lo llevaron a obviar otras tiendas?

6.3.1.4 Evaluación del nuevo producto

6.3.1.5 Presentación del concepto del nuevo producto

"Huellas es una tienda de souvenirs atípicos creados y manufacturados por diseñadores, artistas y artesanos ecuatorianos que ofrece una variedad de productos con ideas innovadoras y diferentes a lo que se encuentra en el mercado".

¿Qué opinan de ésta idea de producto?

¿Qué es lo que más les agrada de lo que aquí se describe? ¿Qué más?

¿Les hace pensar en un producto caro, de precio intermedio, barato, muy barato? ¿Qué precio les parece que costaría?

6.3.1.6 Impresión del producto

¿Qué les parece éste producto? ¿Les agrada, por qué?

Del uno al diez, ¿qué calificación le darían?

¿Comprarían éste producto? ¿Por qué?

¿Qué productos les agradan más? ¿Por qué?

¿Cuáles les agradan menos? ¿Por qué?

6.4 Investigación cuantitativa

Se realizaron 200 encuestas en diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil como por ejemplo el aeropuerto José Joaquín de Olmedo, San Marino Shopping, Malecón 2000 y Universidad Católica de Guayaquil; éstas fueron realizadas en el mes de julio del 2010. A continuación se puede apreciar el formato de la encuesta y la presentación de los resultados que ésta arrojó.

6.4.1 Encuesta

Edad: _____ Género: F () / M ()

Nacionalidad: _____

1.- ¿Compra usted souvenirs cuando visita un país o ciudad?

Si _____

No _____

2.- ¿Con qué frecuencia lo hace?

Siempre _____

Casi siempre _____

A veces _____

Nunca _____

3. Cuando usted tiene la oportunidad de comprar souvenirs, ¿Por qué lo hace? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante.

_____ Regalo

_____ Recuerdo

_____ Colección

4.- Cuando usted va a una tienda de artesanías ¿A qué está relacionada la compra del producto? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

_____ Calidad _____ Variedad de productos

_____ Precios _____ Diseños innovadores

5.- ¿Cuál es el medio que utiliza usted para la búsqueda de tiendas de souvenirs? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

_____ Internet

_____ Referencia de amigos o familiares

_____ Información turística

_____ Agencias de viajes

_____ Revistas especializadas

_____ Otros (por favor especifique) _____

6.- Cuando elige una tienda de souvenirs, ¿por qué razón lo hace? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

_____	Ubicación	_____	Precios económicos
_____	Atención	_____	Seguridad
_____	Prestigio		

7.- ¿Es importante para usted el valor cultural que tenga el souvenir?

Si _____ No _____

8.- ¿Se encuentra usted satisfecho con la oferta de souvenirs en la ciudad de Guayaquil?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

9.- ¿Estaría usted dispuesto a comprar souvenirs con diseños innovadores, creadas por jóvenes diseñadores ecuatorianos?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

Presentación de resultados

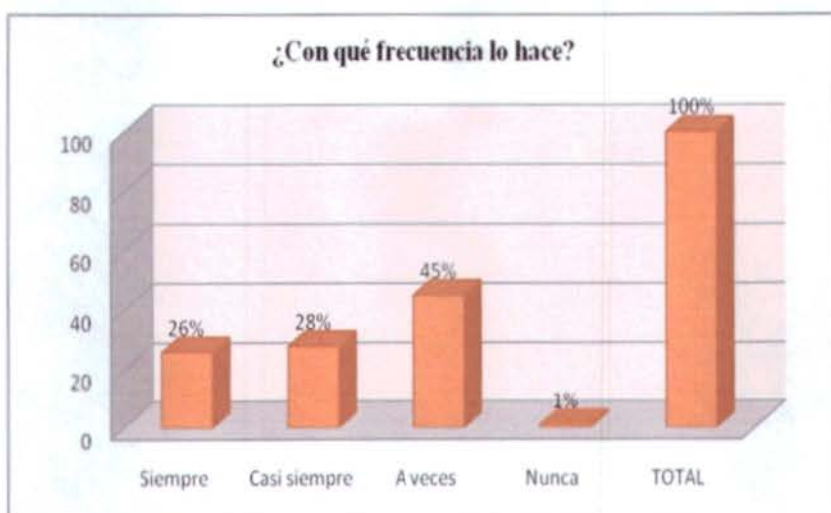
Pregunta 1.- ¿Compra usted souvenirs cuando visita un país o ciudad?

Si	99%
No	1%
TOTAL	100%



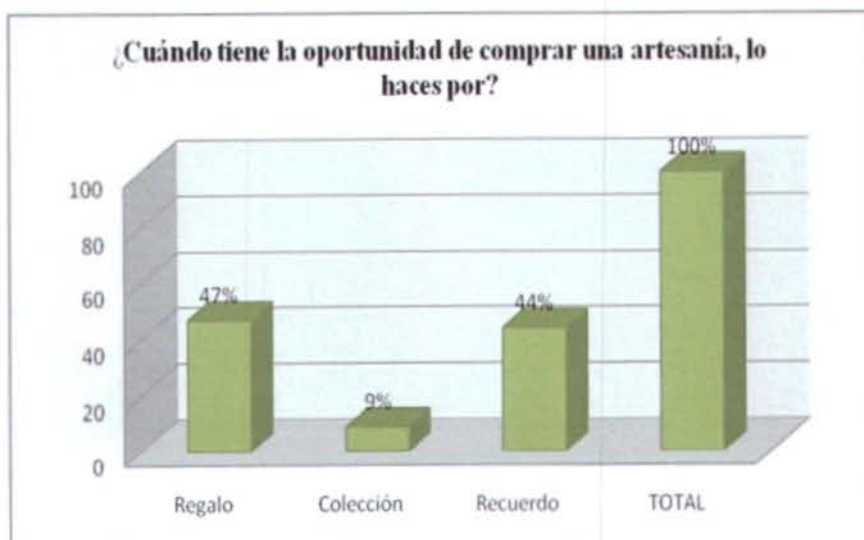
Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia lo hace?

Siempre	26%
Casi siempre	28%
A veces	44%
Nunca	1%
TOTAL	100%



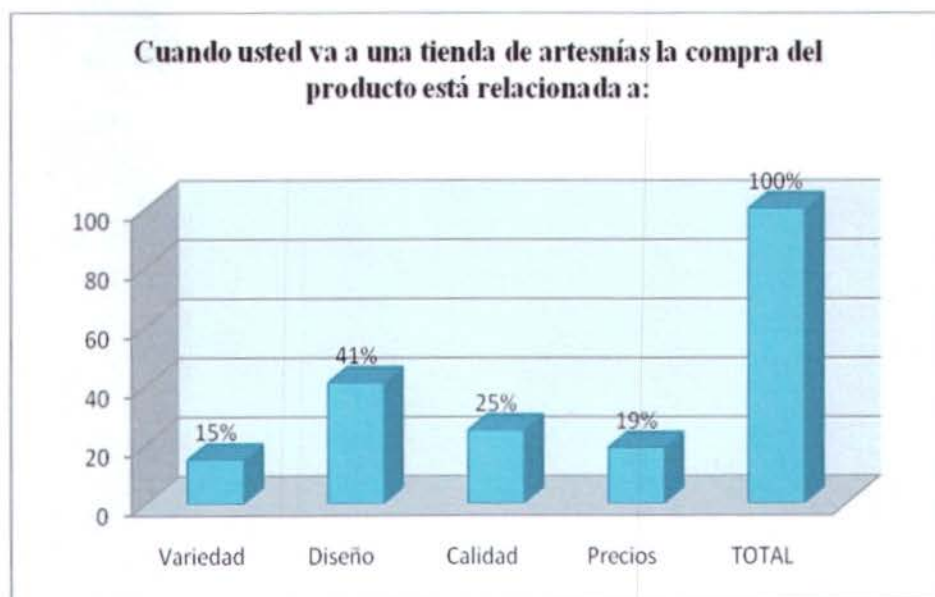
Pregunta 3.- Cuando usted tiene la oportunidad de comprar souvenirs, ¿Por qué lo hace? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante.

Regalo	47%
Colección	9%
Recuerdo	44%
TOTAL	100%



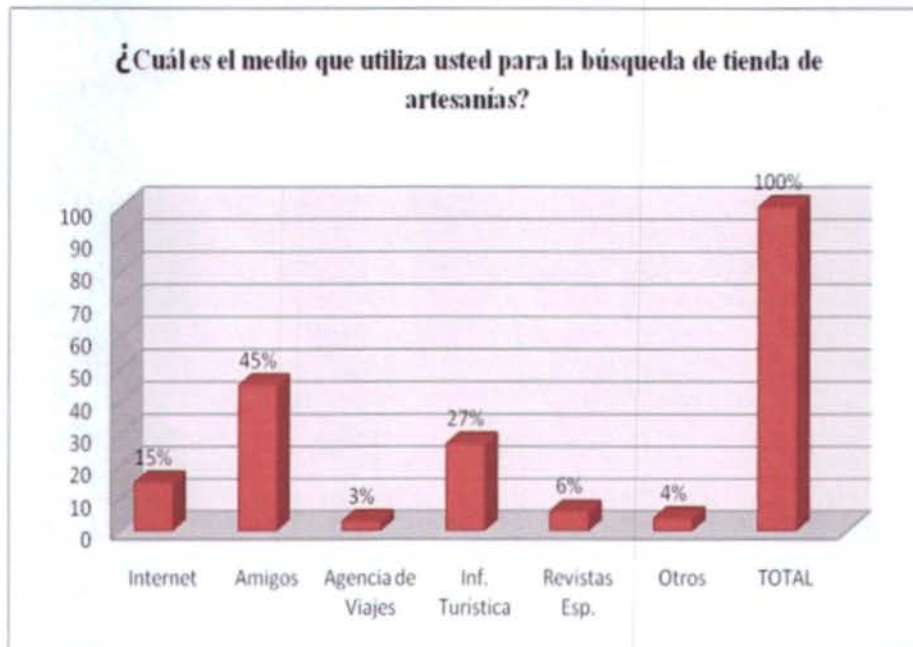
Pregunta 4.- Cuando usted va a una tienda de artesanías ¿A qué está relacionada la compra del producto? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

Variedad	15%
Diseño	41%
Calidad	25%
Precios	19%
TOTAL	100%



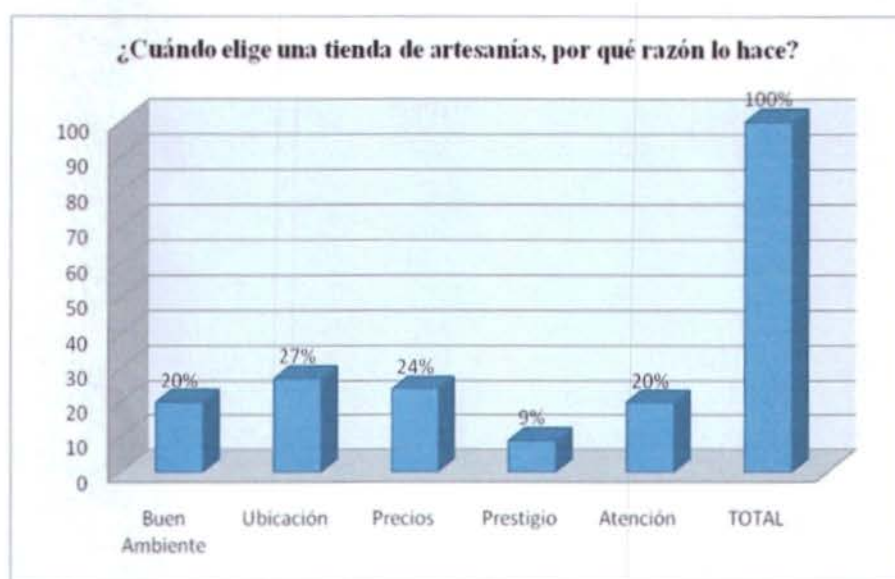
Pregunta 5.- ¿Cuál es el medio que utiliza usted para la búsqueda de tiendas de souvenirs? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

Internet	15%
Amigos	45%
Agencia de Viajes	3%
Información Turística	27%
Revistas Especializadas	6%
Otros	4%
TOTAL	100%



Pregunta 6.- Cuando elige una tienda de souvenirs, ¿por qué razón lo hace? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

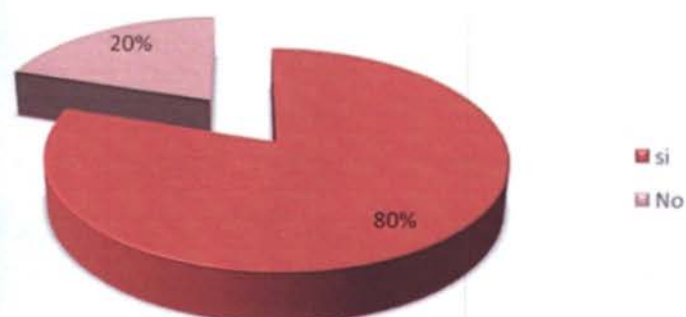
Buen Ambiente	20%
Ubicación	27%
Precios	24%
Prestigio	9%
Atención	20%
TOTAL	100%



Pregunta 7.- ¿Es importante para usted el valor cultural que tenga el souvenir?

Si	80%
No	20%
TOTAL	100%

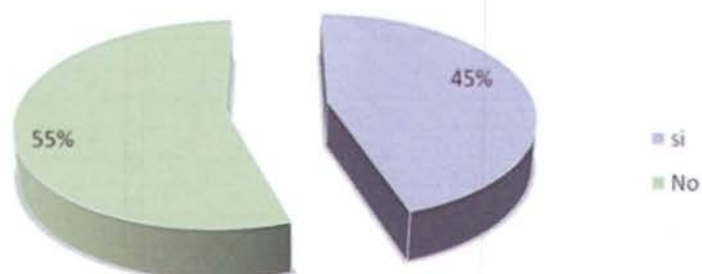
¿Es importante para usted el valor cultural que tenga la pieza de artesanía?



Pregunta 8.- ¿Se encuentra usted satisfecho con la oferta de souvenirs en la ciudad de Guayaquil?

Si	45%
No	55%
TOTAL	100%

¿Se encuentra usted satisfecho con la oferta de artesanías en la ciudad de Guayaquil?

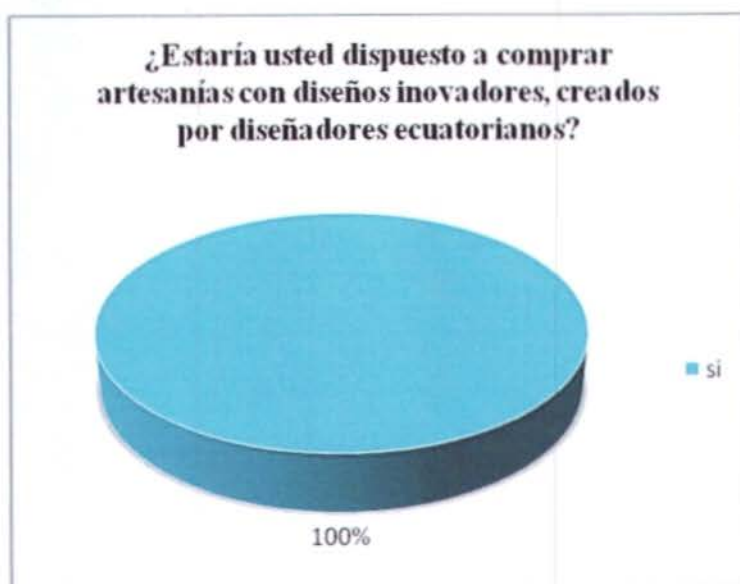


¿Por qué?

En conclusión el 55% de las personas encuestadas NO están conformes porque dicen que hay pocos lugares de venta artesanías además de muy baja calidad y poca variedad de diseños ya que la oferta ofrece productos en su mayoría productos representativos de la sierra dejando nuestra identidad costeña sin ser representada.

Pregunta 9.- ¿Estaría usted dispuesto a comprar souvenirs con diseños innovadores, creadas por jóvenes diseñadores ecuatorianos?

Si	100%
No	0
TOTAL	100%



6.5 Marca

6.5.1 Nombre

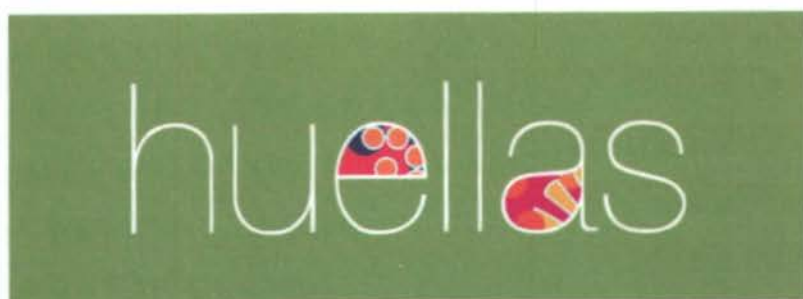
Se ha designado "HUELLAS" a nuestra tienda de souvenirs debido a las tradiciones, los conocimientos, las técnicas ancestrales, el arduo trabajo, la esencia del ecuatoriano, la huella y el rastro que deja cada uno de los artesanos al momento de realizar nuestros productos. Queremos que cada partícula de nuestras piezas refleje la idiosincrasia de nuestro país.

6.5.2 Slogan

Huellas...arte, diseño y cultura.

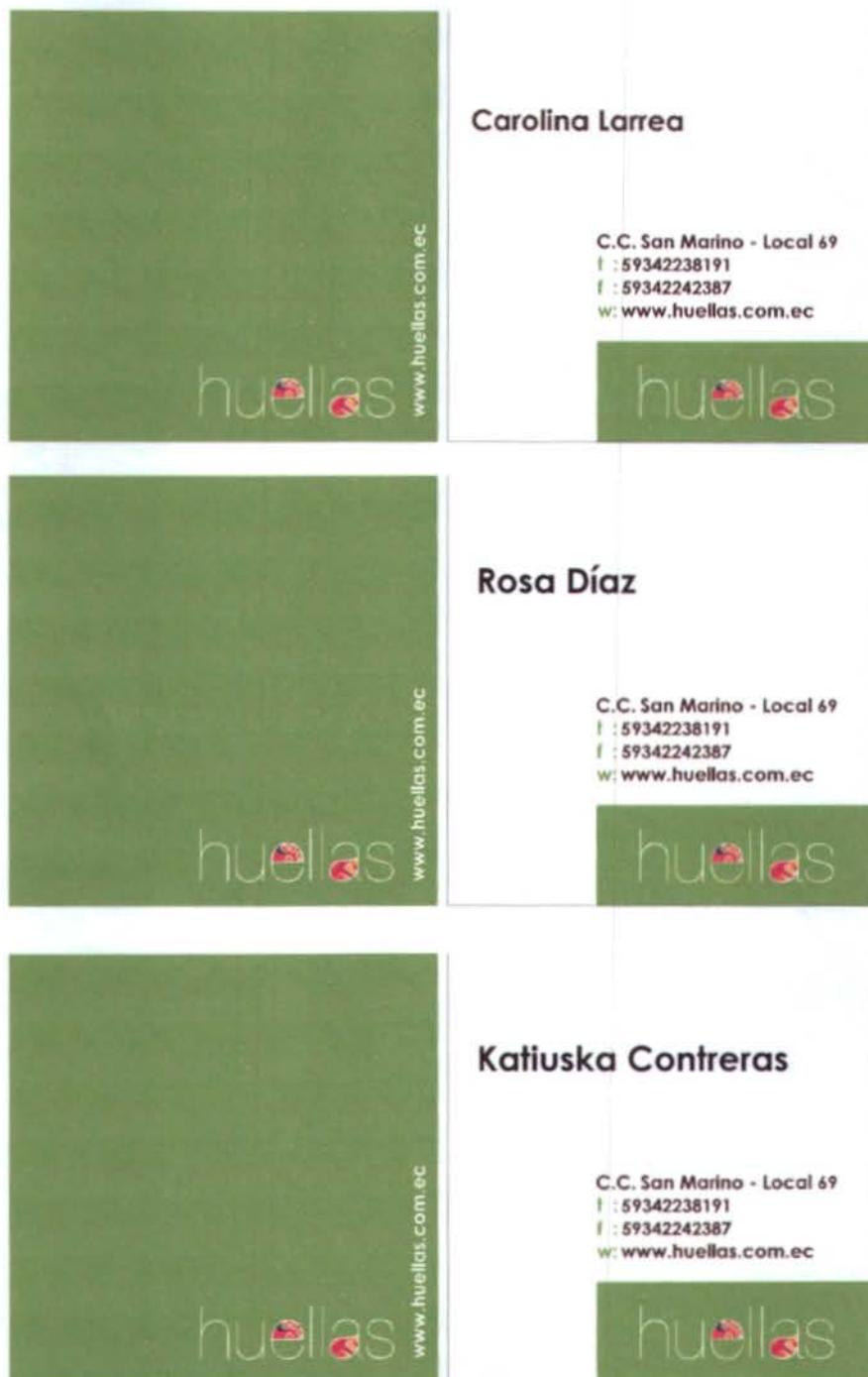
6.5.3 Marca del producto

Nuestra marca posee características modernas, hemos utilizado el color verde, como representación de la naturaleza ya que ésta nos brinda todos los elementos y materiales para la elaboración de nuestras piezas. También representa un color positivo que tiene que ver con el equilibrio, la vida y la renovación. Además se ha utilizado colores llamativos dentro de la palabra Huella en representación de lo colorido que es nuestro país y su diversidad de etnias y paisajes.

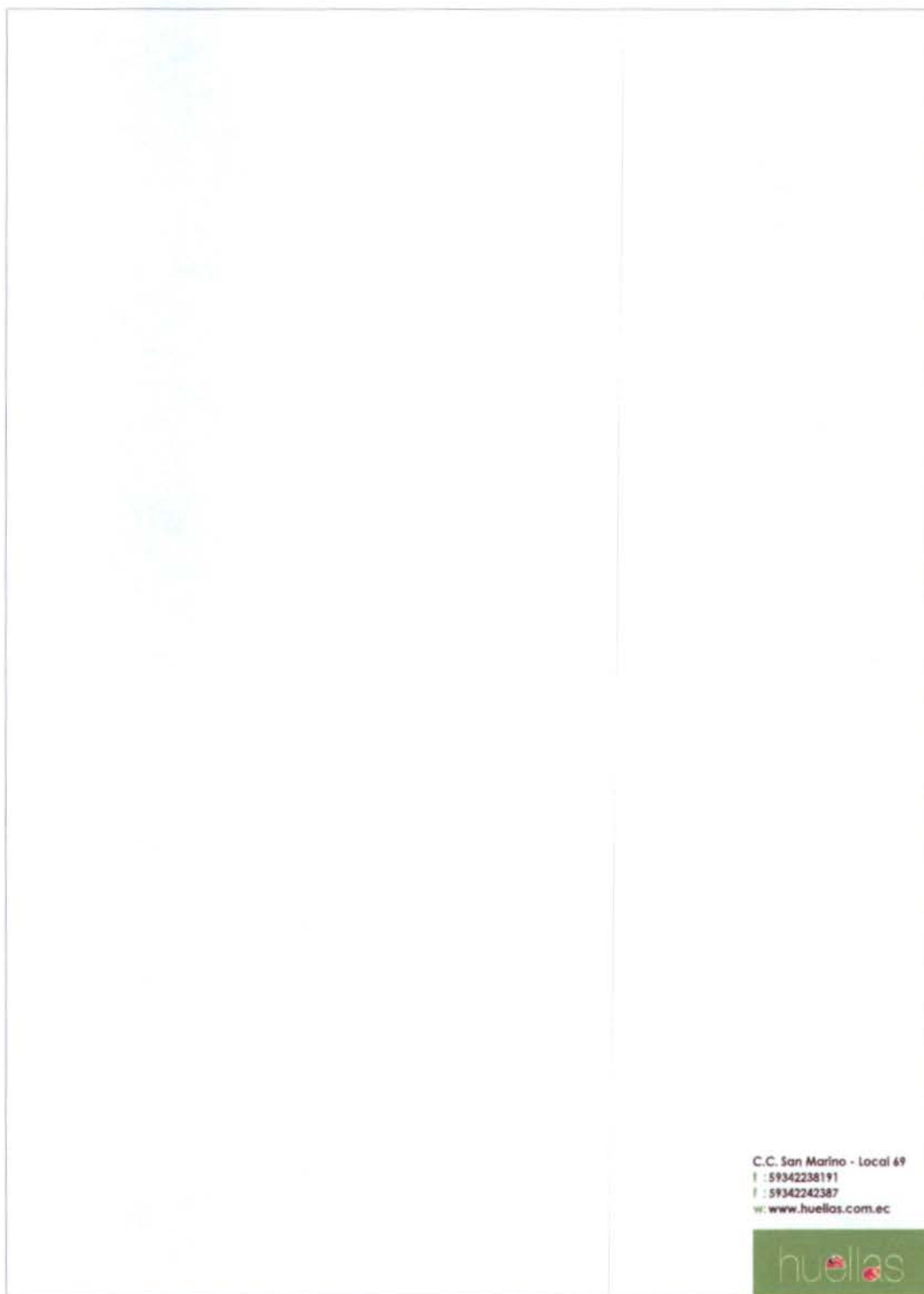


6.5.4 Papelería

6.5.4.1 Tarjetas de presentación



6.5.1.2 Papel membretado



C.C. San Marino - Local 69
T : 59342238191
F : 59342242387
W: www.huellas.com.ec

huellas

6.5.1.3 Sobre parte frontal



para: _____

C.C. San Marino - Local 69
t : 59342238191
f : 59342242387
w: www.huellas.com.ec

huellas

6.5.1.4 Sobre parte posterior



6.5.1.5 Empaque y presentación del producto

Se utilizará empaque propio de la Marca Huellas

- ❖ Papel de Seda en colores llamativos
- ❖ Cinta de raso, color verde y dorado
- ❖ Bolsas de papel
- ❖ Adhesivo con impresión de la marca



6.6 Marketing Mix

6.6.1 Producto

Nuestros productos satisfarán los deseos de los consumidores al poder obtener una pieza exclusiva, con diseños innovadores adaptados a las tendencias del momento y con valor cultural, muchas veces realizada artesanalmente y con diversidad de materiales.

Serán piezas hechas a mano por artistas, diseñadores y artesanos ecuatorianos bajo la supervisión de las personas encargadas del control de calidad, para así brindar siempre un producto de excelente acabado.

6.6.1.1 Características del producto

- Diseños únicos y exclusivos
- Diversidad de tamaños y colores
- Buena calidad
- Productos de uso utilitario.
- Creados por diseñadores y artesanos ecuatorianos
- Manufacturado en el país

Entre los materiales a utilizarse para la elaboración de nuestros productos tenemos:

- Tela 100% algodón
- Madera
- Alambre
- Corteza de coco
- Concha de nácar
- Tagua
- Lana
- Zapan
- Paja Toquilla
- Papel reciclado
- Enchapado

6.6.1.2 Línea de productos

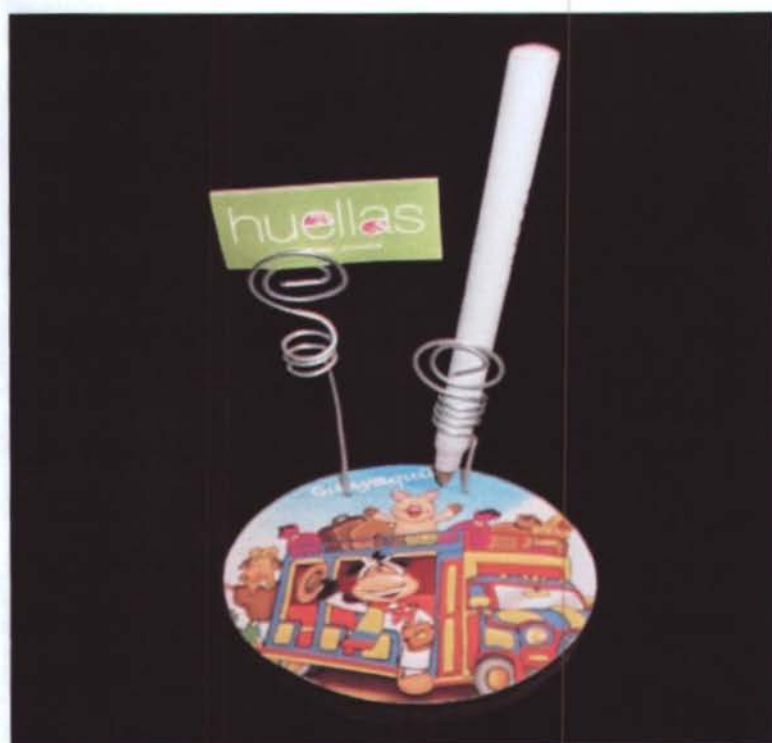
Nuestra línea de producto consta de una variedad de diseños, materiales, formas y colores.

Tabla 10. Línea de productos

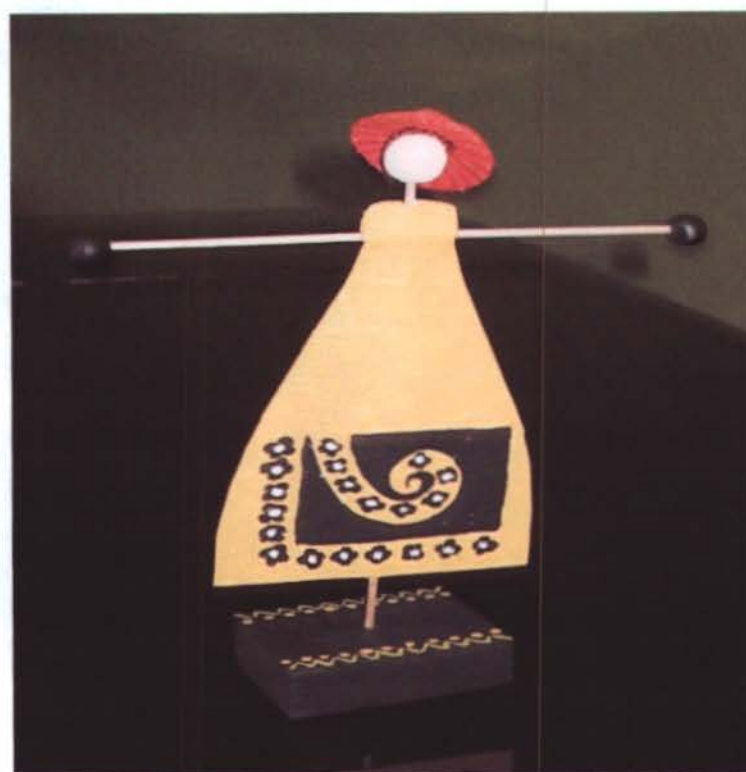
TEXTILES	PAPELERIA	ART. DE OFICINA	ACCESORIOS	VARIOS
Delantales	Libreta pequeña 10X10	Porta nota lapiceros	Aretes	Algún
Camisetas	Libreta mediana 21X15	Sujetador de hojas	Pulseras	Tazas de 300CC
Bolsos	Cuadernos pequeños 21X15		Collares	Tazas de 405CC.
Monederos	Borradores		Anillos	Paraguas
Cintillos	Bolígrafos		Porta anillos	Rompecabezas
Bufandas	Separadores de Libros		Llaveros	Porta incienso
			Abanicos	Postales
			Espejo de mano	Ganchos
				Calendarios
				Muñequitos de madera
				Cajas de Madera

6.6.1.3 Productos de Huellas

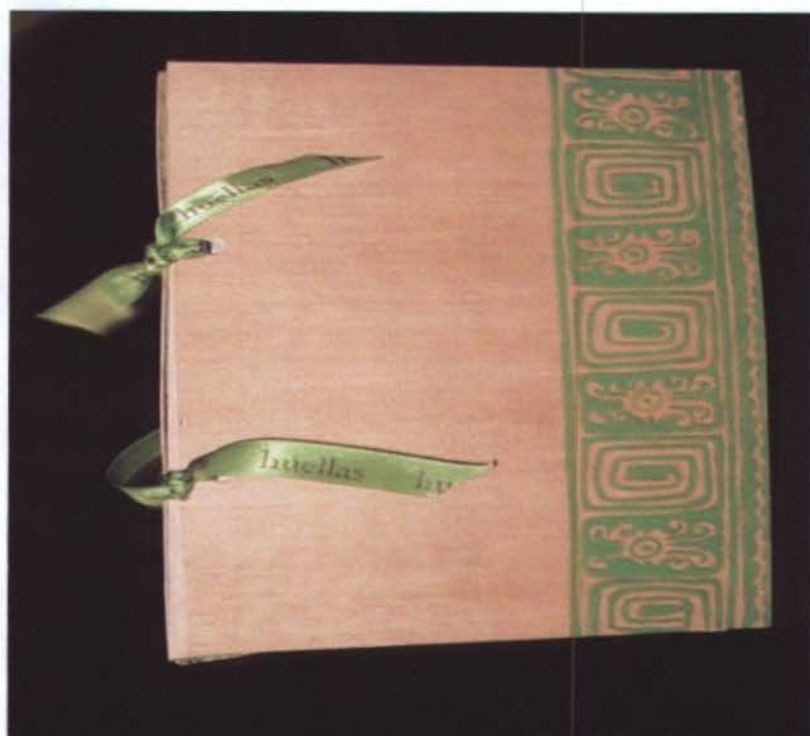
Porta lapicero y tarjetas



Porta anillos con sello precolombino.



Álbum de fotos con diseño precolombino.



Baúl con réplica de obra de pintor ecuatoriano Manrique.



Ver anexos

6.6.2 Precio

Debido a que nuestros productos serán exclusivos y no de consumo masivo, los precios que se manejarán serán para un público de un estrato social medio – alto, el cual aprecia y le da importancia a este producto con alto valor cultural.

No utilizaremos un solo criterio rígido de margen de utilidad igual para toda una línea de productos o de un mismo proveedor ya que se debemos analizar su rotación, uso, exclusividad, temporada y competencia, entre otras variables.

Con respecto a nuestros competidores nos manejaremos con rangos de precios similares y en muchas ocasiones incluso menores, pero nuestra ventaja competitiva será nuestra ubicación en el "San Marino Shopping", reconocido Centro Comercial de la Ciudad de Guayaquil con gran variedad de tiendas exclusivas y una alta demanda de consumo, el cual brindará seguridad, comodidad y un ambiente agradable al cliente al momento de realizar sus compras, lo que hará que el cliente esté dispuesto a pagar un poco más.

Además contaremos con la facilidad de realizar los pagos en efectivo y con las tarjetas de crédito más utilizadas a nivel nacional e internacional como son Mastercard, Visa y American Express.

6.6.2.1 Precios referenciales

En la siguiente tabla presentamos una lista de algunos de los productos que ofreceremos y sus precios.

Tabla 11. Lista precios referenciales.

PRODUCTO	PRECIO
TEXTILES	
Delantales	\$ 16,00
Camisetas	\$ 21,00
Bolsos	\$28
Monederos	\$5,00
Cintillos	\$6
Bufandas	\$10
PAPELERIA	
libreta pequeña	\$ 5,00
Libreta mediana	\$ 8,00
Cuadernos pequeños	\$ 6,00
Bolígrafos	\$ 4,00
Separadores de Libros	\$ 2,00
Borradores	\$ 0,50
ARTICULOS DE OFICINA	
Sujetador de Hojas	\$5,00
Porta nota lapicero	\$ 10,00
ACCESORIOS	
Anillos	\$15
Porta anillos	\$18,00
llaveros	\$ 3,00
Abanicos	\$5
Espejo de Mano	\$5
VARIOS	
Postales	\$5,00
Muñequitos de Madera (par)	\$12
Cajitas de Madera	\$15,00

6.6.3 Promoción

Para la promoción de Huellas y sus productos tendremos varias estrategias. Entre ellas están:

6.6.3.1 Publicidad

Se destinará un 2.5% del total de las ventas para la publicidad. La manera en la que nos daremos a conocer y conseguiremos el impacto necesario en nuestros clientes será a través de las siguientes opciones:

- Redes sociales como Facebook, la cual se encuentran en boga y en donde actualmente se promocionan cientos de nuevos negocios y que no representa ningún costo adicional.
- Publicidad de "Get & Go" que se encuentra distribuida en 40 puntos turísticos estratégicos de la ciudad como por ejemplo: Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, Hoteles de la ciudad, Cines, Centros Comerciales, Restaurantes, locutorios, etc.
- Página Web: Al ingresar a www.huellas.com.ec podrán acceder a nuestra página web donde encontrarán información detallada de nuestra tienda y productos en catálogos con sus respectivos precios y especificaciones, promociones.

Tabla 12. Costos de publicidad

MEDIOS	CARACTERÍSTICAS	V. UNITARIO	CANTIDAD	V. TOTAL
Página Web	Dominio y hosting por 1 año	\$ 390,00	1	\$ 390,00
Tarjetas de presentación	Tamaño 6x6 cm.	\$ 0,04	1000	\$ 40,00
Banner	Tamaño 0,40x1,70 m.	\$ 75,00	1	\$ 75,00
Volantes	Tamaño 9,80x21 cm.	\$ 0,04	2000	\$ 75,00
Get & Go	Tamaño 9,2x5 cm.	\$ 0,13	2000	\$ 250,00

6.6.3.2 Relaciones públicas

Para dar a conocer nuestra tienda de souvenirs, se realizará una inauguración en el local ubicado en el centro comercial San Marino Shopping. Para esto se realizará una publicación en la revista del Universo en piqueo semanal, donde detallaremos el día, hora, lugar y una breve descripción del concepto del negocio, además se enviarán invitaciones a la red de amigos de Huellas e invitaciones a amigos personales.

6.6.3.3 Marketing directo

Se realizará una promoción directa mediante nuestra red social en Facebook y la base de datos de los clientes potenciales donde se mandará e-mails para así mantenerlos informados sobre los productos, precios, novedades y promociones. Esta será una técnica que nos permitirá comunicarnos de forma directa con nuestro cliente objetivo local, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma.

Además se realizarán convenios con las operadoras turísticas de la ciudad como por ejemplo Metropolitan Touring, Travel Tips, Manglar Rojo, así como también con rentadoras de autos como Avis, Budget, Seretur, entre otros. Se les ofrecerá un 5% de comisión por cada compra del cliente referido por ellos.

6.6.3.4 Promoción de venta

Nuestras promociones de venta serán del 10% para compras mayores a \$50,00 y se realizarán en fechas especiales como el día de San Valentín, día de la madre, día del padre y Navidad.

Mediante nuestra base de datos, a nuestros clientes habituales les obsequiaremos en su día de cumpleaños un recuerdo especial, agradeciendo lo importante que es para nuestra empresa.

Cuando tengamos productos que tengan poca rotación realizaremos descuentos de hasta el 25% para introducir nuevas piezas.

6.6.3.5 Merchandising

Para el merchandising del producto se ha trabajado en la imagen y el concepto de Huellas. Haremos que el producto salga al encuentro del comprador. Entre los recursos a utilizar tenemos la ubicación de los souvenirs; estos estarán dispuestos de acuerdo a la línea de productos, de manera organizada y atractiva. Se realizará reubicaciones periódicas de los productos para cortar la monotonía.

La isla tendrá un estilo minimalista ya que los productos serán los encargados de captar la atención de las personas que visitan el lugar. Para los módulos de exhibición se utilizará MDF con enchape en tono caoba, de formas lineales y con pocos detalles. Los colores que se le proporcione a nuestro establecimiento también son muy importantes ya que ayudarán a crear emociones en nuestros clientes y que se sientan en otro ambiente. Se combinarán el color verde (color distintivo de la marca Huellas) y el plateado para los detalles realizados en metal. Los exhibidores se encontrarán ubicados estratégicamente, de manera que llamen la atención del cliente sin ninguna dificultad.

Tener una gran iluminación es también esencial para atraer clientes; ésta, dispuesta correctamente en los exhibidores hará resaltar mucho los atributos de la mercancía que ofreceremos. Todo este conjunto de elementos utilizados equilibradamente hará que se capte la atención de los visitantes.

6.6.4 Plaza

Nuestra tienda de venta de souvenirs estará ubicada en el centro comercial "San Marino Shopping" en el norte de la ciudad. Hemos escogido esta locación debido a su ubicación estratégica en una zona Hotelera y Comercial de Guayaquil, y su cercanía al Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, lo que hará que parte de nuestro target, los turistas extranjeros, puedan llegar a nosotros con mayor facilidad. Así mismo es muy concurrido por personas locales y turistas nacionales que buscan variedad de tiendas, todo en un solo lugar. Cuenta con un ambiente cómodo y agradable, parqueadero y seguridad.

La decoración de nuestro local estará realizada con elementos modernos. Se atenderán los 364 días del año. El propósito siempre es mantener un stock. No podemos dejar de ofrecer los productos ya que ocasionaría una pérdida del cliente, es muy probable que acuda a la competencia

7. Plan Operativo

7.1 Instalación y equipamiento

Con respecto a la isla de souvenirs, ésta estará equipada con módulos exhibidores, de formas lineales y simples donde los productos a exhibirse podrán tener protagonismo. Para la decoración se utilizarán materiales como MDF, vidrio y accesorios en metal. Se hará mucho énfasis en la iluminación.

Con respecto a los equipos electrónicos, contaremos con una computadora con programa de facturación, impresora, caja de seguridad y equipos de tarjetas de crédito (Medianet y Datafast).

7.2 Operaciones diarias

1. La Limpieza del local se realizará a las 9:30.
2. Venta de productos
3. Contabilizar el inventario exhibido al final del día
4. Control de manejo de efectivo y cuadre de caja al final del día
5. Cierre de tarjetas de crédito al final del día

7.2.1 Horarios de operación

Debido a que se trabajará en el centro comercial "San Marino Shopping" donde hay que regirse según sus políticas, se trabajará los 364 días del año y los horarios de atención establecidos por el mismo serán:

- Lunes a jueves de 10H00 a 21H00
- Viernes y sábados de 10h00 a 22h00
- Domingos de 11H00 a 20H00

Ver anexos.

7.3 Equipo de trabajo

En la siguiente tabla 13 presentamos nuestro personal de trabajo con sus respectivos salarios.

Tabla 13. Personal y salarios.

PERSONAL	CANTIDAD	SALARIOS
Gerente General	1	\$ 300
Jefe de producción	1	\$ 300
Ventas	2	\$ 600

A los vendedores se les asignará 1% de comisiones sobre las ventas totales mensuales. De ésta manera incentivaremos al colaborador a incrementarlas.

De acuerdo a las leyes laborales y código de trabajo todo el personal estará afiliado al IESS y adicionalmente se le pagara beneficios de ley.

Adicionalmente cada cierto tiempo se realizarán capacitaciones para los vendedores de atención al cliente y de ventas para tener una mejora continua en nuestro personal.

7.3.1 Tareas y responsabilidades del equipo de trabajo

7.3.1.1 Gerente general

El Gerente General debe:

- a) Planificar objetivos y estrategias
- b) Analizar y evaluar resultados para proponer acciones
- c) Investigar y asegurar la satisfacción del cliente
- d) Liderar el equipo humano de trabajo
- e) Organizar, promocionar, comercializar productos.

- f) Investigar y analizar tendencias del mercado
- g) Realizar planes de acción en temporadas bajas
- h) Analizar la participación de la empresa en el mercado
- i) Promedio diario y flujo de venta de productos
- j) Promover las ventas
- k) Construir y mantener la imagen de la empresa
- l) Identificar oportunidades de mejora y buscar nuevos mercados
- m) Determinar perfil de los clientes
- n) Determinar datos de los clientes para la generación de estadísticas
- o) Negociar y establecer acuerdos y alianzas comerciales
- p) Elaborar estrategia de promoción, comunicación y divulgación
- q) Atender a los medios de comunicación
- r) Establecer y mantener la red de contactos
- s) Coordinar los pagos a proveedores

7.3.1.2 Actitudes:

- a. **Innovador.** Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.
- b. **Perseverante.** Se ajusta a plazos acordados, completa las tareas, constante para cumplir con la rutina, le gustan los programas definidos.
- c. **Atento.** Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- d. **Detallista.** Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- e. **Previsor.** Planificador, programa con antelación, disfruta fijando objetivos, proyecta tendencias y planea proyectos.
- f. **Orientado al cambio.** Goza haciendo nuevas cosas, acepta cambios, busca la variedad.
- g. **Persuasivo.** Buen vendedor de ideas a los demás, cambia las opiniones de otros, negociador
- h. **Razonador con datos.** Le gusta trabajar con datos, se basa y actúa sobre hechos, goza midiendo y evaluando

7.3.2 Jefe de producción

El Jefe de Producción debe:

- a. Controlar estándares de calidad
- b. Controlar los productos consumidos
- c. Planear y desarrollar nuevos productos
- d. Coordinar pedidos y entregas de productos
- e. Analizar datos de investigaciones de mercado para estar acorde a las tendencias
- f. Mantener contacto con el cliente
- g. Escoger proveedores
- h. Revisa que los productos lleguen en buenas condiciones

7.3.2.1 Actitudes

- a. **Innovador.** Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.
- b. **Detallista.** Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- c. **Previsor.** Planificador, programa con antelación, proyecta tendencias y planea proyectos.
- d. **Confiable.** Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- e. **Persuasivo.** Buen vendedor de ideas a los demás, cambia las opiniones de otros, negociador
- f. **Orientado al cambio.** Goza haciendo nuevas cosas, acepta cambios, busca la variedad.
- g. **Atento.** Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.

7.3.3 Vendedor

El vendedor debe:

Atender al cliente:

- a. Recibir al cliente en forma cortés y amable
- b. Investigar necesidades del cliente
- c. Conocer sobre los productos y tarifas que ofrece Huellas
- d. Explicar características, ventajas y beneficios del producto
- e. Sugerir productos y ayudar en la toma de decisión de compra
- f. Utilizar diversos estilos de negociación
- g. Manejar objeciones
- h. Cerrar la venta

Receptar pago:

- a. Emitir documento de venta
- b. Registrar salida de producto
- c. Recibir y registrar pagos sea en efectivo, tarjeta de crédito
- d. Verificar autenticidad de moneda extranjera y otras
- e. Solicitar autorización de tarjeta de crédito
- f. Emitir reporte de cierre de caja.

Cuidar del punto de venta:

- a. Limpiar y arreglar el punto de venta
- b. Solicitar reposición de mercadería

Operar equipos:

- a. Operar computadora, teléfono, máquina de calcular y equipos de tarjetas de crédito

Cuidar de la presencia personal y postura profesional:

- a. Cuidar de la higiene y apariencia personal
- b. Evitar relacionarse íntimamente con el cliente
- c. Manejar situaciones incómodas
- d. Usar lenguaje y trato apropiados

7.3.3.1 Actitudes:

- a. **Atento.** Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- b. **Confiable.** Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- c. **Detallista.** Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- d. **Equilibrado emocionalmente.** No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- e. **Persuasivo.** Buen vendedor de ideas a los demás, cambia las opiniones de otros, negociador.

7.3.4 Colaboradores Externos

7.3.4.1 Contador

Debido a que somos una compañía estamos obligados a llevar contabilidad por lo tanto tendremos un Contador que prestará de sus servicios una vez al mes para efectos tributarios.

7.3.4.2 Diseñadores

Trabajaremos con los diseñadores gráficos Javier Lucín, Marian Rodríguez y la diseñadora de joyas Carolina Larrea.

Mediante contrato se llegará a un acuerdo económico previo por el diseño de los productos. Se trabajará en conjunto con el diseñador en las ideas de los productos, temas de los diseños, valor cultural que cada uno de los productos tendrá. Los diseños serán de propiedad de Huellas siendo de uso exclusivo de ésta y no se podrán comercializar a otras personas ni en otros lugares.

7.3.4.3 Artesanos

Entre los artesanos con los cuales trabajaremos se encuentra Herlinda González en conjunto con miembros de la comuna Dos Mangas en la provincia de Santa Elena. Se realizarán reuniones periódicas con el diseñador y el artesano para poder transmitir la idea de los diseños, discutir sobre materiales y elaboración de éste. Una vez transmitida la idea, se realizarán los prototipos para poder controlar la calidad y detalles de éste, y así saber si cumple con los requisitos de calidad que necesita el producto.

Con el paso del tiempo iremos incorporando más comunas de la zona y trabajaremos en la ayuda y capacitación de éstas.

8. Plan de Desarrollo

Antes de realizar la apertura, debemos asegurarnos de que nuestra isla esté totalmente adecuada para la atención, a su vez que todos los productos se encuentren en buen estado y en perfecto orden.

8.1 Cronograma de desarrollo

1. Septiembre: Conformación y Constitución de la empresa.
2. Octubre: RUC.
3. Octubre: Firma de contrato con diseñadores y artesanos.
4. Noviembre: Firma Contrato del alquiler de la Isla.
5. Noviembre: Realización de productos, diseños y manufacturas.
6. Enero: Revisión de los productos.
7. Marzo: Permisos de funcionamiento: Patente Municipal, Tasa de Habilitación, Permiso de Bomberos, Ministerio de Salud Pública.
8. Marzo: Compra de equipos de oficina.
9. Marzo: Impresión de material publicitario.
10. Marzo: Inventario.
11. Abril: Impresión de Facturas y papelería.
12. Abril: Contratación de empleados.
13. Abril: Adecuación de la isla: instalaciones eléctricas y decoración.
14. Mayo 2011: Inauguración de Huellas.

9. Plan Financiero

9.1 Inversión

En la tabla 15 se detalla la inversión requerida para iniciar el negocio.

Tabla 15. Cuadro de inversión.

HUELLAS CUADRO DE INVERSIÓN	
Equipamiento isla (mobiliario, iluminación y decoración)	\$5.075,00
Concesión por alquiler de isla	\$2.800,00
Stock inicial	\$12.000,00
Equipos de oficina (computadoras, impresoras, teléfonos)	\$1.300,00
Publicidad	\$830,00
Constitución de compañía	\$2.000,00
Diseño de marca	\$150,00
Diseños de productos	\$300,00
Papelería y facturas	\$100,00
Empaque	\$1.114,00
Máquina preciadora con etiquetas adhesivas	\$14,00
Gastos varios	\$317
Total	26.000,00

9.1.1 Financiamiento

Para la implementación del proyecto, la estructura del financiamiento va a estar conformada por el aporte de los accionistas de \$6.500,00 dólares, que representa un 25% de participación cada uno. Esto lo podemos ver en la tabla 14.

Tabla 14. Conformación del capital para la financiación del proyecto

NOMBRE	CAPITAL	% PARTICIPACIÓN	DE
Katuska Contreras	\$ 6.500,00	25%	
Rosa Díaz	\$ 6.500,00	25%	
Carolina Larrea	\$ 6.500,00	25%	
Inversionista	\$ 6.500,00	25%	

9.2 BALANCE GENERAL HUELLAS

ACTIVO	2011	2012	2013	2014	2015
No corriente	9.311	6.983	4.656	2.328	0
Inmovilizado intangible	5.250	5.250	5.250	5.250	5.250
Inmaterial	0	0	0	0	0
Nuevo establecimiento	5.250	5.250	5.250	5.250	5.250
Activos en leasing	0	0	0	0	0
Inmovilizado material	6.389	6.389	6.389	6.389	6.389
- Amortizaciones	-2.328	-4.656	-6.983	-9.311	-11.639
Depósitos y fianzas	0	0	0	0	0
Corriente	43.286	65.053	90.190	118.442	150.119
Existencias	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Realizable	0	0	0	0	0
Disponible	40.786	62.553	87.690	115.942	147.619
Total ACTIVO	52.597	72.036	94.845	120.770	150.119
Patrimonio Neto y PASIVO	2011	2012	2013	2014	2015
Patrimonio Neto	42.098	60.639	81.871	106.062	133.507
Fondos propios	42.098	60.639	81.871	106.062	133.507
Capital	26.000	26.000	26.000	26.000	26.000
Reservas	0	0	0	0	0
Resultados	16.098	34.639	55.871	80.062	107.507
Subvenciones	0	0	0	0	0
PASIVO	10.499	11.397	12.974	14.708	16.612
No corriente	0	0	0	0	0
Préstamos largo plazo	0	0	0	0	0
Leasings	0	0	0	0	0
Corriente	10.499	11.397	12.974	14.708	16.612
Préstamos a corto plazo	0	0	0	0	0
Proveedores	198	94	99	104	109
Otras cuentas a pagar	10.301	11.303	12.876	14.604	16.503
Total Patrimonio Neto y Pasivo	52.597	72.036	94.845	120.770	150.119

Empaque	6.900	4,6%	1.114	526	526	526	526	526	526	526	526	526	526	526
Mantenimiento	240	0,2%	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Material Oficina	650	0,4%	100	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Tributos	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transportes	900	0,6%	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Servicios basicos	480	0,3%	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Imprevistos	317	0,2%	317	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diseñador (freelance)	1.200	0,8%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Bodega	480	0,3%	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Contador	1.800	1,2%	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

total gastos	116.190	77,6%	10.420	9.361	10.189	10.230	10.189	10.189	9.568	9.841	9.361	8.947	8.947	8.947
---------------------	----------------	--------------	---------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

	Total	%	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
ebidta	33.570	22,4%	580	2.639	3.811	3.870	3.811	3.811	2.932	3.319	2.639	2.053	2.053	2.053

amortizaciones	2.328	1,6%	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194
-----------------------	--------------	-------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

resultado operativo	31.243	20,9%	386	2.445	3.617	3.676	3.617	3.617	2.738	3.125	2.445	1.859	1.859	1.859
----------------------------	---------------	--------------	------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Financieros														
ingresos	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
gastos	5.990	4,0%	440	480	560	564	560	560	500	526	480	440	440	440

Excepcionales														
ingresos	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
gastos	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

RESULTADO	Total	%	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
antes impuestos	25.252	16,9%	-54	1.965	3.057	3.112	3.057	3.057	2.238	2.598	1.965	1.419	1.419	1.419
impuestos	-9.154	-36,3%	20	-712	-1.108	-1.128	-1.108	-1.108	-811	-942	-712	-514	-514	-514
beneficio neto	16.098	10,7%	-34	1.253	1.949	1.984	1.949	1.949	1.427	1.656	1.253	905	905	905
			-34	1.218	3.167	5.151	7.100	9.048	10.475	12.132	13.384	14.289	15.194	16.098

9.4 ESTADO DE RESULTADOS HUELLAS - PROYECCIÓN 5 AÑOS

Ingresos	2011		2012		% Var	2013		% Var	2014		% Var	2015		% Var
ventas	0		0		0,0%	0		0,0%	0		0,0%	0		0,0%
menos venta	0	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%
venta neta total	149.760	0,0%	161.741	0,0%	8,0%	174.680	0,0%	8,0%	188.654	0,0%	8,0%	203.747	0,0%	8,0%
insolvencias	0	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%
ingresos netos por ventas	149.760	0,0%	161.741	0,0%	8,0%	174.680	0,0%	8,0%	188.654	0,0%	8,0%	203.747	0,0%	8,0%
Gastos	2011		2012		% Var	2013		% Var	2014		% Var	2015		% Var
existencias - consumo	59.904	40,0%	64.696	40,0%	8,0%	69.872	40,0%	8,0%	75.462	40,0%	8,0%	81.499	40,0%	8,0%
iniciales	12.000		2.500		-79,2%	2.500		0,0%	2.500		0,0%	2.500		0,0%
compras	50.404		64.696		28,4%	69.872		8,0%	75.462		8,0%	81.499		8,0%
finales	2.500		2.500		0,0%	2.500		0,0%	2.500		0,0%	2.500		0,0%
producción/servicio	0	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%
variables	0	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%
fijos	0	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%
personal	22.257	14,9%	23.432	14,5%	5,3%	24.672	14,1%	5,3%	25.979	13,8%	5,3%	27.357	13,4%	5,3%
comisiones	2.097	1,4%	2.264	1,4%	8,0%	2.446	1,4%	8,0%	2.641	1,4%	8,0%	2.852	1,4%	8,0%
producción/servicio	0	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%
marketing/ventas	0	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%
administración/DG	20.160	13,5%	21.168	13,1%	5,0%	22.226	12,7%	5,0%	23.338	12,4%	5,0%	24.505	12,0%	5,0%
marketing y vtas	4.262	2,8%	4.475	2,8%	5,0%	4.699	2,7%	5,0%	4.934	2,6%	5,0%	5.180	2,5%	5,0%
Publicidad y promoción	4.262	2,8%	4.475	2,8%	5,0%	4.699	2,7%	5,0%	4.934	2,6%	5,0%	5.180	2,5%	5,0%
Otros marketing	0	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%
Gastos de ventas	0	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%
variables	0	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%
generales y administración	29.767	19,9%	31.255	19,3%	5,0%	32.818	18,8%	5,0%	34.459	18,3%	5,0%	36.182	17,8%	5,0%
Alquileres	16.800	11,2%	17.640	10,9%	5,0%	18.522	10,6%	5,0%	19.448	10,3%	5,0%	20.421	10,0%	5,0%

Empaque	6.900	4,6%	7.245	4,5%	5,0%	7.607	4,4%	5,0%	7.988	4,2%	5,0%	8.387	4,1%	5,0%
Mantenimiento	240	0,2%	252	0,2%	5,0%	265	0,2%	5,0%	278	0,1%	5,0%	292	0,1%	5,0%
Material Oficina	650	0,4%	683	0,4%	5,0%	717	0,4%	5,0%	752	0,4%	5,0%	790	0,4%	5,0%
Tributos	0	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%
Transportes	900	0,6%	945	0,6%	5,0%	992	0,6%	5,0%	1.042	0,6%	5,0%	1.094	0,5%	5,0%
Servicios basicos	480	0,3%	504	0,3%	5,0%	529	0,3%	5,0%	556	0,3%	5,0%	583	0,3%	5,0%
Imprevistos	317	0,2%	333	0,2%	5,0%	349	0,2%	5,0%	367	0,2%	5,0%	385	0,2%	5,0%
Diseñador (freelance)	1.200	0,8%	1.260	0,8%	5,0%	1.323	0,8%	5,0%	1.389	0,7%	5,0%	1.459	0,7%	5,0%
Bodega	480	0,3%	504	0,3%	5,0%	529	0,3%	5,0%	556	0,3%	5,0%	583	0,3%	5,0%
Contador	1.800	1,2%	1.890	1,2%	5,0%	1.985	1,1%	5,0%	2.084	1,1%	5,0%	2.188	1,1%	5,0%
total gastos	116.190	77,6%	123.859	76,6%	6,6%	132.061	75,6%	6,6%	140.833	74,7%	6,6%	150.218	73,7%	6,7%
ebidta	33.570	22,4%	37.882	23,4%	12,8%	42.619	24,4%	12,5%	47.821	25,3%	12,2%	53.529	26,3%	11,9%
amortizaciones	2.328	1,6%	2.328	1,4%	0,0%	2.328	1,3%	0,0%	2.328	1,2%	0,0%	2.328	1,1%	0,0%
resultado operativo	31.243	20,9%	35.554	22,0%	13,8%	40.291	23,1%	13,3%	45.493	24,1%	12,9%	51.201	25,1%	12,5%
Financieros														
ingresos	0	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%
gastos	5.990	4,0%	6.470	4,0%	8,0%	6.987	4,0%	8,0%	7.546	4,0%	8,0%	8.150	4,0%	8,0%
Excepcionales														
ingresos	0	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%
gastos	0	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%
RESULTADO	2011		2012		% Var	2013		% Var	2014		% Var	2015		% Var
antes impuestos	25.252	16,9%	29.084	18,0%	15,2%	33.304	19,1%	14,5%	37.947	20,1%	13,9%	43.051	21,1%	13,5%
impuestos	-9.154	-6,1%	-10.543	-6,5%	15,2%	-12.073	-6,9%	14,5%	-13.756	-7,3%	13,9%	-15.606	-7,7%	13,5%
beneficio neto	16.098	10,7%	18.541	11,5%	15,2%	21.231	12,2%	14,5%	24.191	12,8%	13,9%	27.445	13,5%	13,5%

9.5 FLUJO DE CAJA HUELLAS 2011

CASH FLOW previsional	Total	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Saldo acumulado inicio del mes			9.963	15.030	19.138	22.946	26.314	29.457	31.659	34.396	36.353	37.776	39.281
ingresos operativos													
Total pasado al cobro	167.731	12.320	13.440	15.680	15.792	15.680	15.680	14.000	14.739	13.440	12.320	12.320	12.320
Impagados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cobro impagados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
incobrables	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
total cobros netos	167.731	12.320	13.440	15.680	15.792	15.680	15.680	14.000	14.739	13.440	12.320	12.320	12.320
otros ingresos													
emisión de capital	26.000	26.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
préstamos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ingresos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ingresos extraordinarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
subvenciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
total otros ingresos	26.000	26.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL COBROS	193.731	38.320	13.440	15.680	15.792	15.680	15.680	14.000	14.739	13.440	12.320	12.320	12.320
pagos operativos													
Salarios e incentivos	13.054	1.088	1.088	1.088	1.088	1.088	1.088	1.088	1.088	1.088	1.088	1.088	1.088
Comisiones	1.258	0	100	109	127	128	127	127	113	119	109	100	100
Compras (material venta)	56.452	0	0	5.936	6.317	6.272	6.272	5.600	5.896	5.376	4.928	4.928	4.928
Gastos producción/servicio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Variables de producción/servicio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad y promoción	4.773	930	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349
Otros gastos de marketing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Variables de Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Alquileres	18.816	1.568	1.568	1.568	1.568	1.568	1.568	1.568	1.568	1.568	1.568	1.568	1.568
Empaque	7.728	1.248	589	589	589	589	589	589	589	589	589	589	589
Mantenimiento	269	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Material Oficina	728	112	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Tributos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transportes	1.008	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Servicios basicos	493	0	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Imprevistos	355	355	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diseñador (freelance)	1.344	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Bodega	493	0	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Contador	2.016	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Liquidación costes salariales	5.835	0	524	528	536	536	536	536	530	533	528	524	524
total pagos operativos	114.622	5.687	4.750	10.699	11.106	11.063	11.061	10.389	10.665	10.154	9.691	9.678	9.678

otros pagos

Amortización préstamos (pal)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos financieros e intereses	6.709	493	538	627	632	627	627	560	590	538	493	493	493
Leasings (principal)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compra activos	7.034	2.858	2.963	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Gastos Establecimiento (A)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos excepcionales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Liquidación I.V.A.	3.896	0	0	0	0	375	602	602	501	546	468	401	401
Liquidación retenciones	1.364	0	122	123	125	125	125	125	124	125	123	122	122
total otros pagos	19.004	3.350	3.623	872	878	1.249	1.476	1.409	1.336	1.329	1.205	1.137	1.137

pagos anteriores (preparación)

19.320 19.320

TOTAL PAGOS

152.945 28.357 8.373 11.571 11.984 12.312 12.537 11.798 12.002 11.484 10.897 10.815 10.815

Saldo neto mensual

9.963 5.067 4.109 3.808 3.368 3.143 2.202 2.738 1.956 1.423 1.505 1.505

Saldo acumulado a final de mes

9.963 15.030 19.138 22.946 26.314 29.457 31.659 34.396 36.353 37.776 39.281 40.786

Saldo con pólizas de crédito (disp)

9.963 15.030 19.138 22.946 26.314 29.457 31.659 34.396 36.353 37.776 39.281 40.786

9.6 FLUJO DE CAJA HUELLAS PROYECCIÓN 5 AÑOS

CASH FLOW previsual	2011	2012	2013	2014	2015
Saldo acumulado al inicio	0	40.786	62.553	87.690	115.942
ingresos operativos	167.731	181.160	195.642	211.293	228.196
otros ingresos	26.000	0	0	0	0
emisión de capital	26.000	0	0	0	0
préstamos	0				
ingresos financieros	0	0	0	0	0
ingresos extraordinarios	0	0	0	0	0
subvenciones	0				
otros e iva		0	0	0	0
TOTAL COBROS	193.731	181.150	195.642	211.293	228.196
pagos operativos	114.622	134.298	143.218	152.794	163.043
Salarios e incentivos	13.054	14.050	14.752	15.490	16.264
Comisiones	1.258	1.492	1.614	1.743	1.883
Compras (material venta)	56.452	72.460	78.257	84.517	91.279
Gastos producción/servicio	0	0	0	0	0
Variables de producción/servicio	0	0	0	0	0
Publicidad y promoción	4.773	5.012	5.263	5.526	5.802
Otros gastos de marketing	0	0	0	0	0
Gastos de Ventas	0	0	0	0	0
Variables de Ventas	0	0	0	0	0
Alquileres	18.816	19.757	20.745	21.782	22.871
Empaque	7.728	8.114	8.520	8.946	9.393
Mantenimiento	269	282	296	311	327
Material Oficina	728	764	803	843	885
Tributos	0	0	0	0	0
Transportes	1.008	1.058	1.111	1.167	1.225
Servicios basicos	493	562	590	620	651
Imprevistos	355	373	391	411	432
Diseñador (freelance)	1.344	1.411	1.482	1.556	1.634
Bodega	493	562	590	620	651
Contador	2.016	2.117	2.223	2.334	2.450
Liquidación costes salariales	5.835	6.283	6.580	6.929	7.297
otros pagos	19.004	25.085	27.287	30.246	33.477
Amortización préstamos (principal)	0	0	0	0	0
Gastos financieros	6.709	7.246	7.826	8.452	9.128
Leasings (principal)	0	0	0	0	0
Compra activos	7.034	121			
Gastos Establecimiento (A)	0				
Gastos extraordinarios	0	0	0	0	0
Liquidación I.V.A.	3.896	6.969	7.236	7.950	8.728
Liquidación retenciones salariales	1.364	1.594	1.682	1.771	1.865
Impuesto sociedades		9.154	10.543	12.073	13.756
Dividendos		0	0	0	0
pagos anteriores (preparación)	19.320				
TOTAL PAGOS	152.945	159.383	170.505	183.040	196.520
Saldo neto ejercicio	40.786	21.767	25.137	28.253	31.677
Saldo acumulado	40.786	62.553	87.690	115.942	147.619
Saldo acumulado con pólizas	40.786	62.553	87.690	115.942	147.619

9.7 Índices financieros

El monto total de la inversión será de \$26.000,00 con una tasa de descuento del 15%. Los flujos de caja netos por 5 años se muestran en la tabla 16.

Tabla 16. Flujo de caja 5 años

AÑO	FLUJO DE CAJA
0	-\$ 26.000,00
1	\$ 40.786,00
2	\$ 21.767,00
3	\$ 25.137,00
4	\$ 28.253,00
5	\$ 31.677,00

VAN: \$74.355,86

TIR: 127%

TMAR: 15%

Índice de rentabilidad: 3.86

Payback: 7.65 meses.

En este caso la TIR supera el 100%, debido a que la inversión para este proyecto es baja, sus productos son altamente rentables y sus gastos no son altos. A partir del primero año estamos recuperando cerca a su totalidad el valor invertido.

Según el criterio de la Tasa Interna de Retorno (TIR), se acepta el proyecto si $TIR > TMAR$. Según este criterio, el proyecto de creación de Huellas debe ser puesto en marcha. El proyecto recibiría una tasa máxima exigible (TIR) del 127%, la cual es mayor a la tasa de descuento

del 15%. Así, el proyecto recibiría una rentabilidad mayor a la tasa que se exigía de retorno al proyecto, después de recuperar la inversión.

Con respecto al VAN éste es mayor a cero lo que indica que el proyecto va a ser viable y su periodo de recuperación será dentro del primer año de operación.

RATIOS FINANCIEROS

RATIO DE LIQUIDEZ

Razón Circulante

	2011		2012	
Activo circulante	43.286,00	= 4,12	65.053,00	= 5,71
Pasivo circulante	10.499,00		11.397,00	

Razón Rápida o de Prueba Ácida

	2011		2012	
Activo circulante - Inventario	43.286,00 - 2.500	= 3,88	65.053,00 - 2.500	= 5,49
Pasivo circulante	10.499,00		11.397,00	

Capital de Trabajo

	2011		2012	
Activo Circulante - Pasivo Circulante	43.286,00 - 10.499,00	= 32.787,00	65.053,00 - 11.397,00	= 53.656,00

RATIOS DE ACTIVIDAD O ROTACIÓN

Rotación de Inventario

2011			
Costo de Venta	59.904,00	=	23,96
Inventario	2.500,00		

Días de stock

2011				
Inventario	2.500,00	=	2.500,00	= 15,19
Costo de ventas/364 días	59.904/364		164,57	

Días de reaprovisionamiento

2011			
Días de stock	15,19	=	7,60
2	2		

Rotación de cuentas por pagar

	2011		2012	
Compras	50.404,00	= 4,80	64.696,00	= 5,68
Cuentas por Pagar	10.499,00		11.397,00	

Días de pago

	2011				2012			
Cuentas por Pagar	10.499,00	=	10.499,00	= 76,03	11.397,00	=	11.397,00	= 64,30
Compras/365	50.404/365		138,09		64.696/365		177,25	

Rotación de activos fijos

	2011		2012	
Ventas	149.760,00	= 16,08	161.741,00	= 23,16
Activo Fijo	9.311,00		6.983,00	

Rotación de activo total

	2011		2012	
Venta	149.760,00	= 2,85	161.741,00	= 2,25
Total Activo	52.597,00		72.036,00	

RATIOS DE RENTABILIDAD

Margen Bruto

	2011		2012	
Beneficio				
Bruto	33.570,00	= 0,22	37.882,00	= 0,23
Ventas	149.760,00		161.741,00	

Margen económico

	2011		2012	
BAIT	31.243,00	= 0,21	35.554,00	= 0,22
Ventas	149.760,00		161.741,00	

Margen neto

	2011		2012	
Beneficio neto	16.098,00	= 0,11	18.541,00	= 0,11
Ventas	149.760,00		161.741,00	

ROA

	2011		2012	
Beneficio Neto	16.098,00	= 0,31	18.541,00	= 0,26
Total Activo	52.597,00		72.036,00	

ROE

	2011		2012	
Beneficio Neto	16.098,00	= 0,38	18.541,00	= 0,31
Capital Contable	42.098,00		60.639,00	

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO

Razón de Endeudamiento

		2011		2012		
Total Pasivo x 100	10.499,00	x 100 =	19,96%	11.397,00	x 100 =	15,82%
Total Activo	52.597,00			72.036,00		

Ratio de Deuda a Capital

		2011		2012		
Total Pasivo x 100	10.499,00	x 100 =	24,94%	11.397,00	x 100 =	18,79%
Capital Contable	42.098,00			60.639,00		

Cobertura de Pago de Intereses

		2011		2012		
BAIT	31.243,00	=	5,22	35.554,00	=	5,50
Gastos Financieros	5.990,00			6.470,00		

10. Riesgos Críticos

Los productos son afectados por fenómenos propios de la actual situación socioeconómica nacional e internacional, las condiciones económicas, la competencia, los factores sociales, culturales, políticos y tecnológicos.

Los riesgos que se nos podrían presentar serían los siguientes:

- Disminución de la afluencia de turistas.
- Alto índice delictivo.
- Temporada baja.
- Crisis económica mundial.
- Pandemias.
- Inestabilidad política.
- La presencia de nuevos negocios con características similares.
- Copia de los productos que ofrecemos.
- Precios más bajos que la competencia.
- Escases de materiales.
- Regulación gubernamental que afecte a nuestra empresa.
- Poca acogida de los productos, por lo consiguiente ocasionaría disminución de las ventas.
- Problemas con los proveedores.
- Baja aceptación de los productos por parte de nuestro target.
- Personal poco calificado.
- El desarrollo tecnológico produce cambios en el estilo de vida, en los patrones de consumo y en el bienestar en general de los compradores.

11. Conclusión

Luego de haber realizado un análisis financiero respecto a nuestro proyecto, hemos llegado a la conclusión que "Huellas" es rentable. De manera que la TIR obtenida estaría en un 127% debido a su baja inversión, sus bajos gastos y sus productos altamente rentables; con un VAN de \$74.355,86 y una tasa descuento del 15%.

Para poner en marcha nuestro proyecto será necesaria una inversión inicial de \$26.000,00. El proyecto se presenta como un negocio de bajo riesgo debido a su periodo de recuperación dentro del primer año de operación.

En cuanto al mercado, se ha demostrado que si existe un segmento de mercado dispuesto a consumir nuestros productos. Esto se lo demostró a través de la investigación de mercado y las opiniones obtenidas de muestras pequeñas de personas en nuestros mercados potenciales.

Nuestro proyecto de comercialización aparte de ser rentable brinda beneficios tanto en el ámbito social como económico al generar fuentes de trabajo para los diseñadores y artesanos ecuatorianos.

12. Bibliografía

Castro, A. (2008). *Introducción al Desarrollo de Emprendedores*. Guayaquil.

DEGUATE.COM. (08 de Marzo de 2000). *Modelo de las 5 Fuerzas de Porter*. Recuperado el 10 de Julio de 2010, de <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/admon/porter.htm>

Desconocido. (20 de 10 de 2008). *suitesguayaquil*. Recuperado el 10 de julio de 2010, de [suitesguayaquil: www.suitesguayaquil.com](http://www.suitesguayaquil.com)

Honorable Consejo Provincial del Guayas y la Cámara de Turismo del Guayas. (31 de Marzo de 2008). *Consejo Provincial del Guayas*. Recuperado el 1 de Julio de 2010

Honorable Consejo Provincial del Guayas y la Cámara de Turismo del Guayas. (31 de Marzo de 2008). *Consejo Provincial del Guayas*. Recuperado el 28 de Junio de 2010, de <http://www.guayas.gov.ec/turismo/plan-maestro-de-turismo-volumen-2>

Honorable Consejo Provincial del Guayas y la Cámara Provincial de Turismo del Guayas. (31 de Marzo de 2008). *Consejo Provincial del Guayas*. Recuperado el 27 de Junio de 2010, de <http://www.guayas.gov.ec/turismo/plan-maestro-de-turismo-volumen-2>

Honorable Consejo Provincial del Guayas y la Cámara Provincial de Turismo del Guayas. (31 de Marzo de 2008). *Portal del Gobierno Oficial de la Provincia del Guayas*. Recuperado el 12 de Julio de 2010, de <http://www.guayas.gov.ec/turismo/plan-maestro-de-turismo-volumen-1>

Plan Maestro de desarrollo Turístico. (31 de Marzo de 2008). Recuperado el 12 de Julio de 2010, de *Plan Maestro de desarrollo Turístico*: <http://.acribd.com/doc/17353325/plan-de-desarrollo-turistico>

suitesguayaquil. (31 de Marzo de 2008). Recuperado el 10 de Julio de 2010, de *suitesguayaquil*: <http://www.suitesguayaquil.com>

www.suitesguayaquil.com/plan-maestro-turismo-guayas.html. (s.f.). Recuperado el 5 de julio de 2010, de www.suitesguayaquil.com/plan-maestro-turismo-guayas.html

ANEXOS

Cdla. Sauces IV Mz.368 solar# 26
Guayaquil – Ecuador
Telef: (593) 4 2824081 – Cel: 058790713
e-mail: alexacont_503@hotmail.com



KATIUSKA CONTRERAS YÁÑEZ

Soltera, nacida en Babahoyo, el 01 de Agosto de 1985.

Experiencia

- 2010 HOTEL MARCELIUS
Recepción – Guayaquil
- 2009 GAMA TV
Asistente de Relaciones Publicas, departamento Miss
Universo - Guayaquil
- 2007 HOTEL HILTON COLON
Departamento de Alimentos y Bebidas - Guayaquil
- 2005 MUSEO ANTROPOLÓGICO Y DE ARTE
CONTEMPORÁNEO
Guía Auxiliar - Guayaquil
- 2004 AGENCIA DE VIAJES TRAVEL VIP
Recepción y Counter- Guayaquil

Formación

- 2010 UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras.
- 2003 UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR MIXTA MARIA
ANDREA
Bachillerato Químico Biológico

Otros

- 2004 DALE CARNEGIE TRAINING
Programa de Relaciones Humanas

2002 CORPORACION DE COMPUTACION CORADI
Excel, Word, Power Point, Autocad

Idiomas

Español

Inglés – 4to nivel Benedict School

Referencias

Lcdo. Telmo Viteri

Lic. en Ciencias de la Educación

Teléfono: 2640228 - 085047032

Ing. Martha Castro

Ing. en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Teléfono: 2277714

Ing. David Brito

Ing. en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Teléfono: 2283966

Manuel Enrique Rengel y Padre Juan de Velasco

Macará – Ecuador

Telf: (593) 7 2694291 - 089234204

e-mail: rosydiaz_33@hotmail.com



ROSA DÍAZ VACA

Casada, nacida en Macará, el 18 de julio de 1986.

Experiencia

- 2010 HOTEL MARCELIUS
Recepción, Guayaquil
- 2009 AGENCIA DE VIAJES "CANSIONG TRAVEL"
Agente de Counter Nacional e Internacional -
Guayaquil
- 2007 EMBARCACIÓN MV EXPLORER – OPERADORA
TURÍSTICA TRAVEL TIPS
Guía Auxiliar Programa "Semester at Sea" - Guayaquil
- 2007 TAME
Recepción y servicio al cliente - Aeropuerto José
Joaquín de Olmedo, Guayaquil

Formación

- 2006 - 2010 UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras
- 2004 COLEGIO TÉCNICO AGROPECUARIO "MACARÁ"
Bachiller en Ciencias de Comercio y Administración.

Otros

- 2008 I FERIA GASTRONOMICA "CULTURAS MILENARIAS DE LA
COSTA"
Museo Presley Norton - Guayaquil

- 2007 XXXI CONFERENCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS
Pasantías - Guayaquil
- 2007 FERIA INTERNACIONAL DEL TURISMO EN ECUADOR -FITE
Pasantías - Guayaquil
- 2007 DHC – DESARROLLO DE CAPITAL HUMANO
Seminario "Calidad en el sector Turístico" – Guayaquil
- 2007 CÁMARA PROVINCIAL DE TURISMO DEL GUAYAS
Taller "Costumbres y Tradiciones de la Costa: Su
Patrimonio Intangible" - Guayaquil
- 2007 ASOCIACIÓN DE SCOUTS DEL ECUADOR- DISTRITO
GUAYAS
Programa básico sobre Campismo, Escultismo y
Primeros Auxilios - Guayaquil

Conocimientos básicos

Microsoft Windows e Internet
Contabilidad

Idiomas

Español
Inglés – 6to nivel Benedict School
Francés básico – Alianza Francesa y Universidad
Católica de Guayaquil

Referencias

Araceli Tandazo Gallo
Contadora Agencia Banco de Fomento Macará
Telf. 2694281

Rafael Díaz
Ingeniero Comercial
Tesorero Municipal de la Ilustre Municipalidad de
Macará.

Cdla. Alborada 9na etapa Mz. 921 villa # 14
Guayaquil – Ecuador
Telf: (593) 4 2238191 – Cel: 094958903
e-mail: carolinalarrea@hotmail.com



CAROLINA LARREA PERALTA

Soltera, nacida en Guayaquil, el 22 de Marzo de 1981.

Experiencia

- 2010 HOTEL MARCELIUS
Recepción - Guayaquil
- 2008 THE GRAND PACIFIC PALISADES RESORT AND HOTEL
Programa de Intercambio, Housekeeping Department
– Carlsbad, CA, U.S.A.
- 2007 THE ROYAL PALM HOTEL
Pasantías laborales en Front Desk - Galápagos
- 2007 TAME
Pasantías laborales en Recepción y Servicios al
Cliente – Aeropuerto José Joaquín de Olmedo -
Guayaquil
- 2005 MAAC TIENDA
Co-propietaria y Administradora - Guayaquil
- 2004 BANCO DE MACHALA
Volante Operativa - Guayaquil
- 2002 DISTABLASA
Asistente de Gerencia General – Cuenca

Formación

- 2006 - 2010 UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras
- 2004 INSTITUTO TECNOLÓGICO EURODISEÑO
Tecnóloga en Diseño de Joyas – Guayaquil

1993 - 1999 CENTRO EDUCATIVO INTEGRAL ÁGORA
Bachiller en Ciencias Sociales

Otros:

- 2007 XXXI CONFERENCIA HEMISFÉRICA DE SEGUROS
Pasantías - Guayaquil
- 2007 FERIA INTERNACIONAL DEL TURISMO EN ECUADOR -FITE
Pasantías - Guayaquil
- 2007 PLAN MAESTRO TURÍSTICO DEL GUAYAS
Pasantías - Guayaquil
- 2007 BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
II Seminario Internacional Cultura y Turismo -
Guayaquil
- 2007 FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO
SOCIAL
Seminario "El Turismo y la Juventud" - Guayaquil
- 2007 CÁMARA PROVINCIAL DE TURISMO DEL GUAYAS
Taller "Costumbres y Tradiciones de la Costa: Su
Patrimonio Intangible" - Guayaquil
- 2007 DHC – DESARROLLO DE CAPITAL HUMANO
Seminario "Calidad en el sector Turístico" – Guayaquil
- 2007 ASOCIACIÓN DE SCOUTS DEL ECUADOR- DISTRITO
GUAYAS
Programa básico sobre Campismo, Escultismo y
Primeros Auxilios - Guayaquil
- 2005 DALE CARNEGIE TRAINING
Programa de Relaciones Humanas y Comunicación
Eficaz - Gye
- 2005 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
EMPRESARIAL
Idepro – Cámara de Comercio de Guayaquil
- 2003 CURSO DE CONTABILIDAD BÁSICA
Idepro – Cámara de Comercio de Guayaquil

2002 CURSO DE DESARROLLO HUMANO Y ÉTICA
PROFESIONAL
Junta Nacional de Defensa del Artesano - Cuenca

Idiomas:

Español

Inglés - Centro Ecuatoriano Norteamericano,
graduada con honores por capacidad oral y escrita
en inglés, Guayaquil

Portugués - Centro Cultural Brasileiro, Guayaquil

Francés básico- Universidad Católica Santiago de
Guayaquil

Referencias

Ángela Arboleda

Gestora Cultural

Telf: 094980057

Roberto Viera Muñoz

Músico

Telf: 084282945

Lic. María Pía Canessa

Visa Banco de Machala

Telf: 2 566 800

Encuesta

Edad: 31 Género: F () / M ()

Nacionalidad: ecuatoriana

1.- ¿Compra usted souvenirs cuando visita un país o ciudad?

Si

No

2.- ¿Con qué frecuencia lo hace?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

1. Cuando usted tiene la oportunidad de comprar souvenirs, ¿Por qué lo hace? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante.

Regalo

Recuerdo

Colección

4.- Cuando usted va a una tienda de artesanías ¿A qué está relacionada la compra del producto? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

Calidad

Variedad de productos

Precios

Diseños innovadores

5.- ¿Cuál es el medio que utiliza usted para la búsqueda de tiendas de souvenirs? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

Internet

Referencia de amigos o familiares

Información turística

Agencias de viajes

Revistas especializadas

Otros (por favor especifique) _____

Encuesta

Edad: 54 Género: F () / M ()

Nacionalidad: Argentina

1.- ¿Compra usted souvenirs cuando visita un país o ciudad?

Si

No

2.- ¿Con qué frecuencia lo hace?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

1. Cuando usted tiene la oportunidad de comprar souvenirs, ¿Por qué lo hace? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante.

2 Regalo
1 Recuerdo
3 Colección

4.- Cuando usted va a una tienda de artesanías ¿A qué está relacionada la compra del producto? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

2 Calidad 3 Variedad de productos
1 Precios 4 Diseños innovadores

5.- ¿Cuál es el medio que utiliza usted para la búsqueda de tiendas de souvenirs? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

1 Internet
2 Referencia de amigos o familiares
4 Información turística
5 Agencias de viajes
3 Revistas especializadas
6 Otros (por favor especifique) _____

Encuesta

Edad: 54 Género: F (X) / M ()

Nacionalidad: ECUATORIANA

1.- ¿Compra usted souvenirs cuando visita un país o ciudad?

Si X

No _____

2.- ¿Con qué frecuencia lo hace?

Siempre _____

Casi siempre X

A veces _____

Nunca _____

1. Cuando usted tiene la oportunidad de comprar souvenirs, ¿Por qué lo hace? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante.

1 X Regalo
3 X Recuerdo
2 X Colección

4.- Cuando usted va a una tienda de artesanías ¿A qué está relacionada la compra del producto? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

_____ Calidad _____ Variedad de productos
4 X Precios X 1 Diseños innovadores

5.- ¿Cuál es el medio que utiliza usted para la búsqueda de tiendas de souvenirs? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

4 Internet
1 Referencia de amigos o familiares
2 Información turística
5 Agencias de viajes
3 Revistas especializadas
_____ Otros (por favor especifique) _____

Encuesta

Edad: 52 Género: F () / M (X)

Nacionalidad: ecuatoriana

1.- ¿Compra usted souvenirs cuando visita un país o ciudad?

Si

No

2.- ¿Con qué frecuencia lo hace?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

1. Cuando usted tiene la oportunidad de comprar souvenirs, ¿Por qué lo hace? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante.

- 1 Regalo
- 2 Recuerdo
- 3 Colección

4.- Cuando usted va a una tienda de artesanías ¿A qué está relacionada la compra del producto? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

- 4 Calidad
- 1 Precios
- 2 Variedad de productos
- 3 Diseños innovadores

5.- ¿Cuál es el medio que utiliza usted para la búsqueda de tiendas de souvenirs? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

- 2 Internet
- 3 Referencia de amigos o familiares
- 1 Información turística
- 4 Agencias de viajes
- 5 Revistas especializadas
- 6 Otros (por favor especifique) _____

Encuesta

Edad: 37 Género: F () / M (X)

Nacionalidad: Chileno

1.- ¿Compra usted souvenirs cuando visita un país o ciudad?

Si X

No _____

2.- ¿Con qué frecuencia lo hace?

Siempre _____

Casi siempre X

A veces _____

Nunca _____

1. Cuando usted tiene la oportunidad de comprar souvenirs, ¿Por qué lo hace? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante.

- 3 Regalo
- 1 Recuerdo
- 2 Colección

4.- Cuando usted va a una tienda de artesanías ¿A qué está relacionada la compra del producto? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

- 3 Calidad 2 Variedad de productos
- 4 Precios 1 Diseños innovadores

5.- ¿Cuál es el medio que utiliza usted para la búsqueda de tiendas de souvenirs? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

- 1 Internet
- 3 Referencia de amigos o familiares
- 2 Información turística
- 4 Agencias de viajes
- 5 Revistas especializadas
- 6 Otros (por favor especifique) _____

Encuesta

Edad: 30 Género: F (X) / M ()

Nacionalidad: Argentina.

1.- ¿Compra usted souvenirs cuando visita un país o ciudad?

Si

No

2.- ¿Con qué frecuencia lo hace?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

1. Cuando usted tiene la oportunidad de comprar souvenirs, ¿Por qué lo hace? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante.

Regalo

Recuerdo

Colección

4.- Cuando usted va a una tienda de artesanías ¿A qué está relacionada la compra del producto? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

Calidad

Variedad de productos

Precios

Diseños innovadores

5.- ¿Cuál es el medio que utiliza usted para la búsqueda de tiendas de souvenirs? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

Internet

Referencia de amigos o familiares

Información turística

Agencias de viajes

Revistas especializadas

Otros (por favor especifique) cuando visito

centros comerciales.

Encuesta

Edad: 52 Género: F () / M (X)

Nacionalidad: ecuatoriana.

1.- ¿Compra usted souvenirs cuando visita un país o ciudad?

Si

No

2.- ¿Con qué frecuencia lo hace?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

1. Cuando usted tiene la oportunidad de comprar souvenirs, ¿Por qué lo hace? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante.

- Regalo
- Recuerdo
- Colección

4.- Cuando usted va a una tienda de artesanías ¿A qué está relacionada la compra del producto? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Calidad | <input checked="" type="checkbox"/> Variedad de productos |
| <input checked="" type="checkbox"/> Precios | <input type="checkbox"/> Diseños innovadores |

5.- ¿Cuál es el medio que utiliza usted para la búsqueda de tiendas de souvenirs? Elija una de las siguientes opciones en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

- Internet
- Referencia de amigos o familiares
- Información turística
- Agencias de viajes
- Revistas especializadas
- Otros (por favor especifique) _____

Porta anillos – diseño sello precolombino.



Muñecos de madera Esmeralda.



Muñecos de madera Saraguro.



Porta nota lapicero.



Calendario Buho en madera.



Porta anillos en sapan.



Chinescos en sapan y paja toquilla.



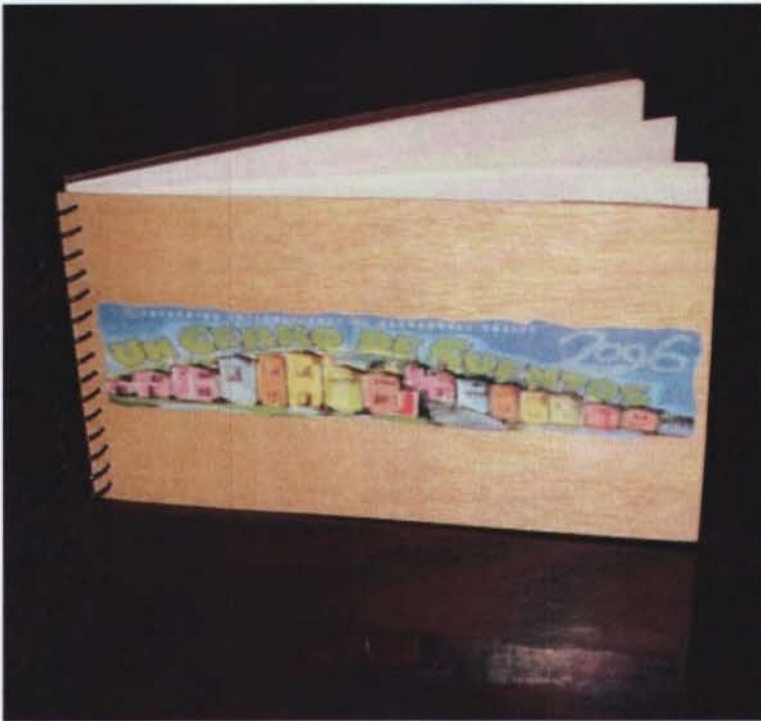
Bolígrafos tejidos .



Monederos tejidos.



Libreta mediana en enchape de madera .



Libreta pequeña en papel reciclado.



Álbum sello precolombino.



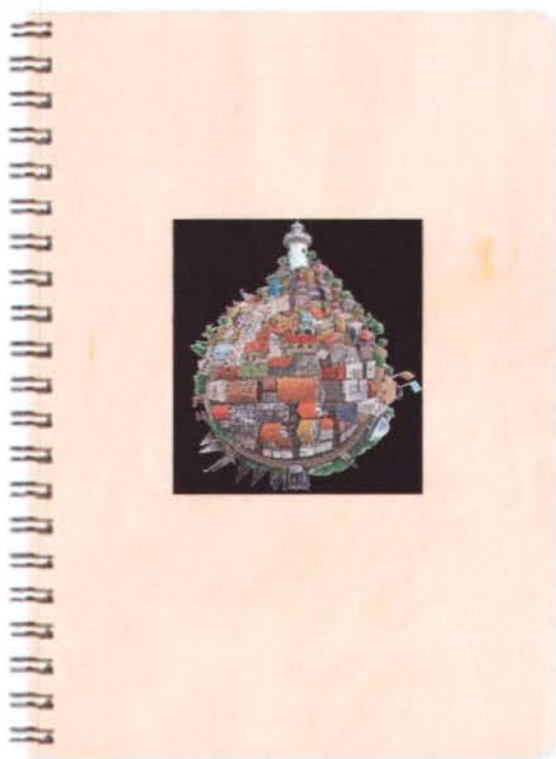
Bolígrafo Galápagos en caña guadua y tagua.



Cuaderno mediano en enchape de madera con sello precolombino.



Cuaderno pequeño en enchape de madera.



Block de notas en paja toquilla y sapán.



Block de notas en paja toquilla.



HORARIO DE TRABAJO

SEMANA 1

VENDEDOR	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	LIBRE	LIBRE	LIBRE
2	LIBRE	LIBRE	LIBRE	LIBRE	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO

SEMANA 2

VENDEDOR	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	LIBRE	LIBRE	LIBRE
2	LIBRE	LIBRE	LIBRE	LIBRE	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO

SEMANA 3

VENDEDOR	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	LIBRE	LIBRE	LIBRE	LIBRE	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO
2	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	LIBRE	LIBRE	LIBRE

SEMANA 4

VENDEDOR	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	LIBRE	LIBRE	LIBRE	LIBRE	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO
2	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	TRABAJO	LIBRE	LIBRE	LIBRE

SEMANA 5

VENDEDOR	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	TRABAJO	LIBRE					
2	LIBRE	TRABAJO					

DESCRIPCIÓN DE PERMISOLOGIA EN GUAYAS
CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS MERCANTILES SOMETIDAS AL CONTROL DE
LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

PROCEDIMIENTOS PARA CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA

1. Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías
2. Si la suscripción se realiza con dinero en efectivo (numerario) se tiene que abrir una "Cuenta de Integración de Capital" en cualquier banco, y si es con especies, se tiene que sacar un certificado en el Registro Mercantil de que no se encuentran gravados dichos bienes. La cuenta de integración pasa a formar parte de la escritura como documento habilitante.
3. Otorgar en cualquier Notaría la escritura de constitución de la compañía cuyo borrador o minuta deberá ser elaborada por un abogado
4. Presentar a la Superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación firmada por el Abogado y la persona autorizada (que puede ser el mismo abogado)
5. Si cumple con las disposiciones de Ley se procede a emitir resolución de Aprobación y Extracto
 - a. Se publica por una sola vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto respectivo.
 - b. Se margina la resolución aprobatoria en la Notaría.
 - c. Se afilia la compañía a una de las Cámaras de la Producción
 - d. Se inscribe la escritura de constitución en el Registro Mercantil
 - e. Se emiten los nombramientos de los administradores y se los inscribe en el Registro Mercantil
6. Remitir a la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación:

- Publicación por la prensa
 - Un ejemplar de la Escritura y la Resolución ya marginada e inscrita
 - Copia del formulario 01-A RUC y 01-B RUC que el SRI emite el efecto.
 - Nombramientos de Administradores
7. La SC emite una hoja de Datos Generales, para que el interesado pueda obtener el RUC en el SRI.
 8. La SC autoriza la devolución del capital de la compañía depositado en el banco

REQUISITOS:

TIPOS DE SOCIEDAD	CAPITAL MINIMO	No. DE SOCIOS
Compañía Limitada	US\$ 400.00	Mínimo 2 Máximo 15
Sociedad Anónima	US\$ 800.00	Mínimo 2, sin límite máximo

La Compañía de economía mixta posee los mismos requisitos que la Compañía Anónima, pero se constituye con capitales (accionistas) del sector público y privado.

DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTAR PARA FINALIZAR EL TRÁMITE DE CONSTITUCIÓN:

1. Periódico en el cual se publicó el extracto de la escritura (1 ejemplar)
2. Escritura y Resolución
3. Copia de Nombramientos de los administradores inscritos en el Registro Mercantil

4. Formulario del R.U.C. (01-A), lleno y suscrito por el Representante Legal
5. Copia del certificado de afiliación a una de las Cámaras, según corresponda

PROCEDIMIENTO PARA APERTURA DE CUENTA DE INTEGRACIÓN DEL CAPITAL EN BANCO LOCAL

1. Carta de solicitud de apertura de cuenta firmada por un abogado que indique el monto de aportación de cada uno de los socios.
2. Número de cédula, dirección y registro del abogado
3. Carta de autorización del uso del nombre de la compañía emitido por la Superintendencia de Compañías.
4. Copias cédulas de identidad de los socios
5. Hoja de actualización de datos de cada uno de los socios
6. Pago de tasa para emitir el certificado de la cuenta de integración del capital

OBTENCIÓN DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

Para la inscripción del Representante Legal y Gerente General de una empresa deberán presentar los siguientes requisitos:

- ❖ Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía o del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa vigente (extranjeros residentes Visa 10 y No residentes Visa 12).
- ❖ Los ecuatorianos, presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral, hasta un año posterior a su emisión por parte del Tribunal Supremo Electoral (TSE).

Para la inscripción de la organización, deberán presentar los siguientes requisitos:

- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Súper. de Compañías
- Adicionalmente se deberá adjuntar Carta suscrita por el contador del sujeto pasivo (con copia de cédula de identidad adjunta), certificando su relación laboral o contractual con el contribuyente

Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza su actividad económica, presentarán el original y entregarán una copia de cualquiera de los siguientes documentos que se encuentren a nombre del sujeto pasivo:

- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción; o,
- Contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción, legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato; o, Pago del impuesto predial, puede corresponder al año actual o al anterior a la fecha de inscripción.
- ❖ Cuando no sea posible entregar cualquiera de los documentos antes señalados a nombre del sujeto pasivo, se deberá presentar una comunicación al SRI indicando que se ha cedido en forma gratuita el uso del inmueble (carta de cesión).

Si la inscripción es posterior a los 30 días de iniciada la actividad económica, deberá presentar:

- Copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa respectiva, con el código 8075 correspondiente a Multas RUC.

PERMISOS Y REGISTROS DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

1. Copia de cédula de Identidad del representante legal
2. Copia de certificado de votación del representante legal
3. RUC (Registro Único de Contribuyentes /SRI)
4. Permiso de Bomberos
5. Copia del RUC
6. Copia de la cédula si realiza el trámite personalmente o autorización por escrito
7. Original y copia de la factura de compra o recarga del extintor
8. Aprobar la inspección física del área de trabajo, a cargo del Cuerpo de Bomberos
9. Permiso de Funcionamiento de Salud
10. Certificado del IEPI

a. Todo trámite debe ir patrocinado por la firma de un abogado, indicando su número de matrícula en el Colegio de Abogados, número de casillero IEPI o judicial o dirección en el caso de Provincias.

b. Proceso previo y discrecional de Búsqueda de Signos Distintivos.

b.1. Llenar solicitud que se entrega en el IEPI (5 centavos de dólar americano) o bajar un ejemplar de esta página Web (formato de solicitud Marcas)

b.2. Búsqueda de archivos:

b.2.a. Búsqueda Parcial (marcas registradas, nombres comerciales, nombres de servicios) USD 8,00.

b.2.b. Búsqueda Completa (todas las anteriores) USD 16,00.

c. Inicio del trámite:

1. Llenar la solicitud que se entrega en el IEPI o bajar un ejemplar de esta página WEB (formato de solicitud Marcas).

2. Adjuntar el comprobante original de pago de la tasa de registro de marcas. USD 54,00.
3. Adjuntar los siguientes documentos según el caso:
 - 3.1. Personas Naturales nacionales: copias simples de cédula de ciudadanía y papeleta de votación.
 - 3.2. Personas Naturales extranjeras: copia simple de pasaporte o cédula de identidad.
 - 3.3. Personas Jurídicas nacionales: copias simples de nombramientos de representantes legales que suscriben la solicitud, debidamente inscritos en el Registro Mercantil.
 - 3.4. Personas Jurídicas extranjeras: copias simples de poderes, debidamente legalizados en el extranjero.
4. Examen de cumplimiento de requisitos formales.
 - 4.1. Notificación para que se completen los documentos.
5. Publicación del extracto de las solicitudes en la Gaceta de la Propiedad Intelectual del IEPI.
6. Término de 30 días contados a partir de la fecha de circulación de la Gaceta para que terceros puedan presentar Oposiciones.
7. Examen de registrabilidad para verificar si procede o no el registro de la marca.
8. Resolución emitida por el Director Nacional de Propiedad Industrial conociéndose el registro de la marca.
9. Pago de tasa por USD 28,00.
10. Emisión y otorgamiento del Título de la marca con duración de diez años renovables

1. Registro de turismo

- Copia certificada de las escrituras de constitución de la compañía
- Nombramiento del Representante legal, inscrito en el Registro Mercantil

- Currículo vital de los ejecutivos y nómina del personal administrativo
- El representante legal o gerente debe presentar título académico a nivel superior y/o certificados de trabajo notariados que garanticen su experiencia de 6 años mínimos a nivel ejecutivo en actividades turísticas.
- Copia de cédula de identidad del representante legal
- Copia comprobante de votación del representante legal
- Copia del RUC de la compañía
- Copia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del establecimiento (registrado en el juzgado de Inquilinato o notariado) a nombre de la compañía
- Declaración juramentada: el activo real del establecimiento se justificará mediante declaración efectuada por el representante legal o propietario; valorizado y notariado elevado a escritura pública:
 - a. Agencias de viajes operadoras, capital mínimo \$8000
 - b. Agencias de viajes mayoristas, capital mínimo \$4000
 - c. Agencias de viajes internacionales, capital mínimo \$6000
 - d. Dualidad, capital mínimo \$14000
- Certificado del IEPI de no encontrarse registrado el nombre comercial
- Presentar listas y los paquetes de destinos que oferta la agencia de viajes
- Copia del certificado de afiliación a CAPTUR (después de la inspección)
- Llenar la solicitud de registro

2. Afiliación a la Captur

Afiliación provisional

- Carta solicitando afiliación temporal, firmada por persona autorizada
- Copia de las escrituras y estatutos de la compañía
- Copia de la cédula de identidad de los representantes legales
- Pago de tasa por afiliación provisional

Afiliación Definitiva

- Solicitud debidamente llena
- Copias de la escritura de constitución, aprobada por la Superintendencia de compañías e inscrita en el Registro Mercantil
- Copia de los nombramientos de los representantes legales, inscrito en el Registro Mercantil
- Copia del RUC del establecimiento
- Copia de cédula de identidad de los representantes legales

3. Tasa Anual de Turismo (Dirección de Turismo del Municipio)

- Copia de cédula de identidad
- Copia del RUC
- Certificado del registro del Ministerio de Turismo (si es primera vez) o copia de la Licencia Única Anual de Funcionamiento turístico del año anterior
- Copia del certificado de afiliación y pago realizados a la CAPTUR Guayas (si es primera vez) o copia del pago a CAPTUR correspondiente al mes inmediato anterior

4. Tasa de Habilitación (Municipio)

- Solicitud para habilitación de locales de servicios
- Copia cédula de ciudadanía
- Copia del RUC
- Copia del nombramiento del representante legal
- Copia de la patente del año a tramitar
- Certificado de seguridad del Cuerpo de Bomberos

5. Pago de Patentes Anual Municipal (Municipio)

- Formulario solicitud para registro de patente
- Copia de Cedula de Identidad
- Copia de RUC
- Original y copia del Certificado de Seguridad (Cuerpo de Bomberos)
- Copias de la Declaración a la Renta, IVA del ejercicio económico inmediato anterior al que va a declarar

PLAN DE NEGOCIOS HUELLAS - PRIMER AÑO

Resumen	Total	%	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
INGRESOS VENTAS (Neto)	149.760		11.000	12.000	14.000	14.100	14.000	14.000	12.500	13.160	12.000	11.000	11.000	11.000
COSTE de las VENTAS	59.904	40,00%	4.400	4.800	5.600	5.640	5.600	5.600	5.000	5.264	4.800	4.400	4.400	4.400
consumo	59.904	40,00%	4.400	4.800	5.600	5.640	5.600	5.600	5.000	5.264	4.800	4.400	4.400	4.400
costes produc./servicio														
personal produc./servicio														
MARGEN BRUTO	89.856	60,00%	6.600	7.200	8.400	8.460	8.400	8.400	7.500	7.896	7.200	6.600	6.600	6.600
MARKETING y VENTAS	6.359	4,20%	984	480	508	509	508	508	487	496	480	466	466	466
personal salarios/comisiones	2.097	1,40%	154	168	196	197	196	196	175	184	168	154	154	154
publicidad y promoción	4.262	2,80%	830	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
otros ventas y marketing														
GENERALES y ADMINIST	49.927	33,30%	5.036	4.081	4.081	4.081	4.081	4.081	4.081	4.081	4.081	4.081	4.081	4.081
personal generales/admin	20.160	13,50%	1.680	1.680	1.680	1.680	1.680	1.680	1.680	1.680	1.680	1.680	1.680	1.680
gastos generales	29.767	19,90%	3.356	2.401	2.401	2.401	2.401	2.401	2.401	2.401	2.401	2.401	2.401	2.401
EBITDA	33.570	22,40%	580	2.639	3.811	3.870	3.811	3.811	2.932	3.319	2.639	2.053	2.053	2.053