

T
658.404
OUT



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

(E S P O L)

Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

(I C H E)

Economía y Gestión Empresarial

**" PROYECTO DE CREACION, DISEÑO Y LANZAMIENTO DE UNA
REVISTA TURISTICA AUTOFINANCIADA PARA LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL "**

**Previo a la Obtención del Título de
Economista con Mención en Gestión Empresarial
Especialización: Finanzas**

AUTORES:

**Catalina Gutiérrez Solís
Fernando Zapatier Jaramillo**



D-32440

8

Guayaquil - Ecuador

2004



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
(ESPOL)**

**INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS
(ICHE)**

ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

**“PROYECTO DE CREACIÓN, DISEÑO Y LANZAMIENTO DE UNA
REVISTA TURÍSTICA AUTOFINANCIADA PARA LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”**

**Previo a la obtención del título de Economista con Mención en
Gestión Empresarial, Especialización: Finanzas**

Autores:

**CATALINA GUTIÉRREZ SOLÍS
FERNANDO ZAPATIER JARAMILLO**

Guayaquil - Ecuador 2.004



A mis padres,
por todo el apoyo, amor y el ejemplo
que me han brindado. A mi hermana,
por su cariño y continuo respaldo.
Fernando, gracias por compartir el
maravilloso reto de graduarnos. Y a
todos mis amigos que estuvieron
apoyándonos en la elaboración de
este proyecto.

Catalina



A mis padres,
por creer en mi, por su apoyo y
comprensión, a ellos por ser mis
guías a toda hora y momento sin
importar las adversidades. Mi
hermana por estar siempre a mi
lado. Catalina, gracias por no
dejarme rendir, sin ti nada de esto
fuera posible.

Fernando

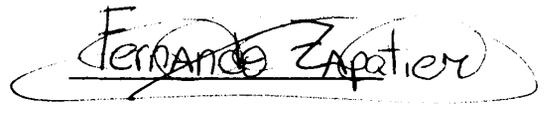




La responsabilidad del contenido de este proyecto de graduación nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual del mismo a la ESPOL.




Catalina Gutiérrez S.

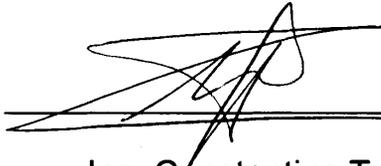

Fernando Zapater J.



TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



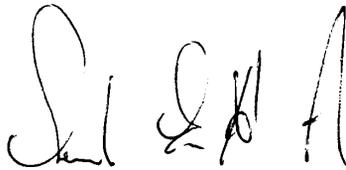
Dr. Hugo Arias Palacios
PRESIDENTE TRIBUNAL



Ing. Constantino Tobalina
DIRECTOR DE TESIS



Eco. Sonia Zurita
VOCAL PRINCIPAL



Eco. Leonardo Estrada A.
VOCAL PRINCIPAL

INDICE GENERAL

RESUMEN

Introducción

CAPITULO I: GENERALIDADES

1.1	Antecedentes del Proyecto.	4
1.2	Definición del Proyecto.	7
	1.2.1 Misión.	7
	1.2.2 Visión.	8
	1.2.3 Objetivos.	8
	1.2.4 En qué negocio se encuentra el Proyecto.	9
1.3	Justificación del Proyecto.	9
1.4	Orientación del Proyecto.	10
	1.4.1 Alcance del producto y mercado.	10
	1.4.2 A qué consumidores se dirige.	
	Perfil del consumidor.	13
	1.4.3 ¿Qué necesidad se satisface?	13
	1.4.4 Comportamiento del consumidor.	14
	1.4.5 Análisis de la Competencia.	14
1.5	Localización del Proyecto.	14
	1.5.1 Puntos geográficos relevantes.	15
	1.5.2 Análisis situacional: micro y macro entorno.	16

CAPITULO II: ESTUDIO TÉCNICO, ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO PARA EL CUAL EL PROYECTO ESTA DESTINADO.

2.1 Tamaño / Dimensión Del Proyecto.	20
2.1.1 El mercado, su localización y la distribución geográfica de la demanda.	20
2.1.2 La tecnología que será empleada en el proceso productivo que se trate.	22
2.1.3 La disponibilidad de materia prima e insumos.	22
2.1.4 Los parámetros del programa de producción y equipos básicos.	23
2.2 Ingeniería del Proyecto.	26
2.2.1 Describir la distribución física del Proyecto.	26
2.2.2 Indicar la tecnología seleccionada.	26
2.2.3 Detallar los equipos seleccionados y sus costos.	26
2.2.4 Elaborar los perfiles del personal técnico para la ejecución del Proyecto y sus costos.	27
2.3 Organización.	27
2.3.1 Tipo de organización que desarrollara el proyecto.	27
2.3.2 Estructura de la organización en la fase de ejecución del Proyecto y en la fase de operación.	28
2.3.3 Perfiles del personal en la fase de ejecución del Proyecto y costos.	29



CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO (PLAN DE MERCADEO)

3.1	Planteamiento de Objetivos.	31
3.1.1	Generales y específicos o de corto, mediano y largo plazo.	31
3.1.2	Participación de Mercado.	32
3.1.3	Ventas.	33
3.2	Segmentación del Mercado.	33
3.2.1	Medición y Análisis de la Demanda.	34
3.2.1.1	Evolución del Turismo Mundial	35
3.2.1.2	Evolución del Turismo en América del Sur y Ranking.	36
3.2.1.3	Análisis descriptivo de los datos.	37
3.2.1.4	Metodología.	39
3.2.1.5	Estimación final.	39
3.2.1.6	Proyección	40
3.2.1.7	Análisis de los resultados.	43
3.2.2	Estrategia de posicionamiento.	43
3.2.3	Selección de mercados Meta.	43
3.3	Investigación de Mercados.	44
3.3.1	Objetivos de la investigación de mercado.	44
3.3.2	Diseño de la investigación y fuente de datos.	45
3.3.3	Diseño del procedimiento de recolección de datos y de la muestra.	46
3.3.4	Evaluación de los resultados de la recolección de datos.	47
3.4	Planteamiento de Estrategias.	49
3.4.1	Determinación de la ventaja competitiva.	49
3.4.1.1	Análisis del FODA.	49



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL

3.4.1.2	Introducción, crecimiento esperado.	52
3.4.1.3	Desarrollo y estructurado del producto.	52
3.4.1.4	Amplitud y longitud de línea (producto.	53
3.4.2	Precio / Costo a satisfacer.	54
3.4.2.1	Competencia.	55
3.4.2.2	Cliente (capacidad de compra / pago)	59
3.4.3	Plaza (distribución).	59
3.4.3.1	Canales de distribución.	60
3.4.4	Comunicación.	61
3.4.4.1	Publicidad	61
3.4.4.2	Promoción de ventas.	62
3.4.4.3	Relaciones publicas	62
3.4.4.4	Merchandising.	63
3.4.4.5	Venta Directa.	63
3.4.4.6	Mercadeo directo y electrónico.	63

CAPITULO IV: ESTUDIO FINANCIERO.

4.1	Presupuesto.	64
4.1.1	Evaluación de Gastos de inversión.	64
4.1.1.1	Tecnología, equipos, vehículos, muebles y enseres y equipos de oficina.	64
4.1.2	Evaluación de los costos de operación.	65
4.1.2.1	Costo de producción (materia prima, insumos, mano de obra, gastos generales de fabricación depreciación).	65
4.1.2.2	Gastos generales de administración.	65

4.1.2.3	Gastos generales de ventas y distribución.	66
4.1.2.4	Estimación de los ingresos periódicos por ventas.	67
4.1.2.5	Costos unitarios, precios de venta y punto de equilibrio.	67
4.1.2.6	Capital de trabajo.	68
4.2	Fuentes de Financiamiento.	68
4.2.1	Fuentes consideradas especificadas por componente y actividades.	68
4.2.2	Costo del financiamiento, servicio de la deuda e impacto sobre el proyecto.	68
4.2.3	Política de financiamiento de la agencia prestataria.	69
4.3	Evaluación del Proyecto	69
4.3.1	Evaluación financiera.	69
4.3.1.1	Valor presente neto.	69
4.3.1.2	Tasa interna de retorno.	72
4.3.1.3	Relación beneficio / costo.	72
4.3.1.4	Análisis de sensibilidad.	73
4.3.1.4.1	Escenarios.	73
4.3.1.4.2	Van vs. Ingresos	75
4.3.1.4.3	Van vs. Costo de producción	76
4.3.1.4.4	Van vs. Costos administrativos	77
4.3.1.4.5	Van vs. Tasa de descuento	78
4.3.2	Evaluación Económica y social.	79
4.4	Proyecciones Financieras.	80

4.4.1 Fuentes y uso de fondos en efectivo (flujo de caja del Proyecto)	80
4.5 Programa De Ejecución Del Proyecto.	81
4.5.1 Tiempo total de ejecución: fechas tentativas de inicio y término.	81
4.5.2 Cronograma de actividades.	82
4.6 Monitoreo Y Seguimiento.	82
4.6.1 Sistema de control.	82
Conclusiones y recomendaciones	83
Principales ventajas del Proyecto.	
Principales desventajas.	

BIBLIOGRAFÍA

INDICE DE ANEXOS

- ANEXO No. 1** Inventario de la Planta Turística de la Ciudad
- ANEXO No. 2** Datos para serie de tiempo anuario de migración INEC
- ANEXO No. 3** Resultado de la Estimación de la Demanda en Eviews
- ANEXO No. 4** Encuesta
- ANEXO No. 5** Resultado de la encuesta, perfil del turista
- ANEXO No. 6** Tarifas publicitarias
- ANEXO No. 7** Costo de producción por cantidad de revistas
- ANEXO No. 8** Gastos generales de administración
- ANEXO No. 9** Análisis del punto de equilibrio
- ANEXO No. 10** Capital de trabajo
- ANEXO No. 11** Flujo de caja sin financiamiento
- ANEXO No. 12** Flujo de caja social
- ANEXO No. 13** Arribo mensual de turistas a Guayaquil año 2.001

INDICE DE TABLAS

TABLA No. 1	Ranking de fuentes de ingresos del sistema ecuatoriano
TABLA No. 2	Atractivos turísticos visitados a nivel nacional
TABLA No. 3	Ranking de fuentes de ingresos del sistema ecuatoriano
TABLA No. 4	Arribo de turistas a la ciudad de Guayaquil
TABLA No. 5	Previsiones de crecimiento turístico según OMT
TABLA No. 6	Turismo receptor América del Sur
TABLA No. 7	Proyección de la demanda turística
TABLA No. 8	Tarifas Publicitarias
TABLA No. 9	Plan de Inversiones
TABLA No. 10	Plan de amortización de la deuda
TABLA No. 11	Flujo de caja con efecto tributario
TABLA No. 12	Relación beneficio costo, análisis
TABLA No. 13	Periodo de Recuperación de Inversión PRI
TABLA No. 14	Análisis de Sensibilidad
TABLA No. 15	Análisis de Sensibilidad, método probabilística
TABLA No. 16	Análisis de Sensibilidad, VAN vs. Ingresos
TABLA No. 17	Análisis de Sensibilidad, VAN vs. Costos de producción
TABLA No. 18	Análisis de Sensibilidad, VAN vs. Costos Administrativos
TABLA No. 19	Análisis de Sensibilidad, VAN vs. Tasa de Descuento
TABLA No. 20	Índice de las relaciones precios cuenta sectoriales
TABLA No. 21	Fuentes y uso de fondos en efectivo, periodo 1-2
TABLA No. 22	Fuentes y uso de fondos en efectivo, periodo 2-3



INDICE DE GRAFICOS

- GRAFICO No. 1** Alcance de la estructura del proyecto
- GRAFICO No. 2** Estructura de la organización del proyecto
- GRAFICO No. 3** Matriz de posicionamiento estratégico
- GRAFICO No. 4** Evolución del turismo mundial
- GRAFICO No. 5** Flujo de destino mundial
- GRAFICO No. 6** Crecimiento del turismo en Guayaquil
- GRAFICO No. 7** Comportamiento mensual de la proyección estadística
- GRAFICO No. 8** Análisis de Sensibilidad, VAN vs. Ingresos
- GRAFICO No. 9** Análisis de Sensibilidad, VAN vs. Costos producción
- GRAFICO No. 10** Análisis de Sensibilidad, VAN vs. Costos administrativos
- GRAFICO No. 11** Análisis de Sensibilidad, VAN vs. Tasa de Descuento

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo se expone un análisis completo del desarrollo de este proyecto. En él, se analizaron diferentes aspectos relacionados con la actividad turística en general de la ciudad de Guayaquil. Para la elaboración de este proyecto fue necesario realizar un estudio del mercado para conocer la situación actual y analizar el grado de aceptación de la revista turística.



El estudio comienza con un análisis del mercado turístico con su evolución en los últimos cinco años. Se presenta la situación actual del turista y los requerimientos que tiene para que su estadía sea más placentera. Por medio de las encuestas pudimos conocer su opinión. También se efectuó un estudio organizacional para determinar cuantas personas se requiere para el funcionamiento óptimo del proyecto.



En el capítulo cuatro se presentan los resultados del proyecto a través de los Estados Financieros, entre los que se pueden mencionar: Flujo de Caja y la Evaluación Financiera donde podemos conocer la TIR y el VAN que determinan la rentabilidad del proyecto. También se realiza un análisis de sensibilidad con cinco distintos escenarios (recesivo, pesimista, normal, optimista, y expansivo); tomando en consideración la variable de ventas.

La finalidad de este estudio es presentar una propuesta de inversión a empresas privadas relacionadas a la industria turística o Instituciones públicas.



INTRODUCCIÓN

La ciudad de Guayaquil ha evolucionado en la última década gracias a una serie de programas que han sido implementados desde la alcaldía del Ing. León Febres Cordero y que siguen implementándose con su sucesor el Ab. Jaime Nebot Saadi, dichos programas han incursionado en el área urbanística, social, cultural, turística, entre otras; haciendo de Guayaquil una mejor ciudad.



CIB-ESPOL

La modernización exige cambios para adaptarnos al nuevo entorno global, cambios que encaminan a los ciudadanos guayaquileños a trabajar día a día por una ciudad que esta prosperando con el pasar del tiempo.



CIB-ESPOL

Esta serie de cambios representan una expansión en todo sentido, incentivando a los turistas a conocer y explorar la belleza antes escondida de esta ciudad. Por eso es importante que esos incentivos que poseen todos los turistas, sean apoyados y fomentados mediante un medio impreso especializado, como una revista de la ciudad de Guayaquil focalizada a los turistas, ya que con este producto podríamos beneficiar a los centros de diversión, otros locales de recreación, lugares turísticos y al público en general. Un medio impreso con una particularidad de no poseer precio al consumidor final, como son los turistas.



CIB-ESPOL

Existen muchos medios por los cuáles los turistas se pueden informar de los lugares más concurridos por la juventud, podemos encontrarlos en periódicos específicamente en secciones de farándula, Internet, la prensa o en la televisión, pero no existe un producto innovador y enfocado específicamente a esa área de mercado.

El tema de la comunicación no tiene límites, a sido estudiado desde siempre. En nuestro proyecto lo enfocamos hacia dos vías. La primera, como lograr la identificación de los ciudadanos con Guayaquil más allá de los lazos afectivos, y a la vez informar a todos sus visitantes y turistas de las posibilidades de recreación que existen en su ciudad. Y la segunda, formular, evaluar y analizar la factibilidad y rentabilidad de la implementación de un proyecto de este estilo, es decir, no solo abarcamos la parte de difusión y comunicación, sino que además emitiremos un juicio económico y financiero sobre los aspectos antes mencionados.

A través de investigación, encuestas de percepción, asesorías de medios de comunicación, nuestra experiencia y el apoyo constante de nuestros profesores, logramos estructurar una propuesta original y dinámica que solo será real con el involucramiento de las personas y el compromiso permanente de nosotros de encontrar la superación personal.

Así presentamos nuestro proyecto y lo dejamos a consideración del poder más fuerte de todas las ciudades, ustedes los educadores.

CAPITULO I: GENERALIDADES

1.1 Antecedentes del Proyecto.

Las proyecciones futuristas de una ciudad se empiezan a formar en el presente, es imposible pretender construir el futuro en el futuro, con el pretexto de que ya habrá tiempo para pensar en él. Este proyecto pretende dar una posibilidad de inversión que puede fomentar el turismo y así destacar las hermosas cualidades de nuestra ciudad.

El turismo promueve el desarrollo, la conservación del ambiente y favorece el intercambio entre pueblos. Es un importante motor de nuestra economía, que genera divisas para nuestro país. Ocupa el tercer puesto dentro del ranking que especifican los mayores generadores de ingresos del sistema económico ecuatoriano, después del petróleo crudo y sus derivados, y después del banano, respectivamente. En nuestro modelo monetario de la Dolarización son muy importantes los ingresos por las exportaciones ya que contribuyen al crecimiento económico de nuestro país. Es importante mencionar que las proyecciones de ingresos debido al turismo son muy alentadoras esto se debe al plan de competitividad turística que proyecta que en el año 2.010 se reciban 1.2 millones de turistas. Esto es un incremento anual medio de 14%.

Tabla No 1.

RUBRO	1998	1999	2000	2001	2002
Petróleo Crudo y Derivados	923	1480	2,442	1,900	2061
Banano y Plátano	1070	954	821	827	864
Turismo	291	343	402	430	451
Camarón	872	607	285	281	262
Otros Bienes	1406	1376	1505	1680	1693
Otros Servicios	386	386	447.3	481.5	551

Fuente: BCE
Millones de dólares

Los atractivos turísticos a nivel nacional más visitados son Quito y Guayaquil. Según una encuesta realizada por el Ministerio de Turismo en el año 2001, el 40% de los turistas visitan Guayaquil, debido a que es el punto y puerto principal del cuál se derivan todos los destinos de la costa ecuatoriana.

Tabla No 2.

CIUDAD	VISITANTES	PORCENTAJE
Quito	430	70%
Guayaquil	244	40%
Otavalo	182	30%
Cuenca	164	27%
Baños	140	23%
Amazonía	115	19%
Galápagos	105	17%
Playas en Guayas	61	10%

Fuente: Ministerio de Turismo
Año 2001

*Un turista puede haber visitado varios sitios
En un mismo viaje.

Guayaquil es la capital de la provincia del Guayas, llamada también capital económica de nuestro país. Es la más poblada, situada al margen derecho del río Guayas, a 50 Km. de su desembocadura y cuenta con dos puertos, el Puerto Marítimo o nuevo puerto, al sur de la ciudad, el cuál permite la llegada y salida de grandes embarcaciones y el Puerto Principal o antiguo puerto, en el centro de la ciudad, es el destino de las pequeñas embarcaciones. Dicho puerto es en la actualidad una de las joyas más apreciadas de la sociedad, símbolo de gran imponencia de los guayaquileños.

El desarrollo industrial es un factor continuo e importante en el incremento permanente de la población. Sus principales industrias son: agrícola, petroquímica, farmacéutica, textil, maderera, alimenticia, cervecera, jabonera, etc. Además, Guayaquil es una ciudad predominante

comercial, lo que la ha convertido en un atractivo destino turístico por sus precios accesibles con relación a otros mercados.

A pesar de que Guayaquil es una ciudad con un 40% de población flotante y con una planificación arquitectónica desorganizada, en la actualidad es una ciudad progresista y arrivista, que ha tomado traspíe a la sociedad que ve al Guayaquil de la época de antaño, tanto en el ambiente cultural, la distracción y los lugares turísticos que se han creado. Muestra de esto, todavía se puede encontrar diseños de la ciudad antigua, como es el caso de los portales de los edificios en el centro, las casas de madera, etc.

Entre sus atractivos turísticos más relevantes podemos citar al Barrio Las Peñas, El Malecón 2000, las iglesias, entre ellas, la Catedral y la Santo Domingo, que por su antigüedad constituyen patrimonio de la ciudad. Sin descartar los lugares al aire libre, es importante señalar los parques, tales como el Centenario, el Seminario y el Parque Lago que queda vía a la Costa. Esta área de esparcimiento ha logrado captar armónicamente parajes naturales que nos hacen olvidar que estamos a tan solo 20 minutos del ruido de la ciudad.

Guayaquil es una ciudad que esta en crecimiento, su vida cultural y artística aumenta cada día. Los museos tales como el Museo del Banco Central, Municipalidad de Guayaquil, el Museo Nahin Isaías, el Museo de la Casa de la Cultura nos muestran su historia y su arte. Los teatros como el Teatro Centro de Arte, Teatro Centro Cívico, etc., están floreciendo con mucha rapidez y fluidez, en si, es una ciudad para disfrutarla día y noche, en sus casinos, en sus bares y discotecas, en sus centros comerciales, encontramos diversión para diferente tipo de clientela.

El mercado ecuatoriano en especial el mercado guayaquileño no ha sido explotado en su máximo poder en esta área específicamente, esto se ha debido a la falta de creación de los individuos de nuestra sociedad en ver oportunidades de crecimiento. En la actualidad hay diversos planes para fomentar el turismo y así contribuir con el crecimiento de nuestro país.

La revista PASSPORT Guayaquil es una forma de observar a través de un medio informativo los alcances y beneficios que nuestra ciudad ofrece. Es una forma crear una fuente de ingresos y a su vez una fuente de trabajo para la sociedad. Es el motivo por el cuál este medio impreso tratará de difundir y comunicar en el mercado guayaquileño las bondades de la ciudad favoreciendo no solo a los habitantes de la misma sino que incentivaría al turista a conocer lugares hermosos de la urbe.

1.2 Definición del Proyecto.

1.2.1 Misión.

Satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores de nuestro producto, ser un instrumento de difusión del medio guayaquileño en las áreas culturales, recreativas, y centros de diversión, tanto para los ecuatorianos como para los turistas. Ofrecer un producto atractivo a nuestros clientes con la finalidad de que informe lo que brinda nuestra ciudad y así contribuir al descubrimiento de la belleza interna de Guayaquil.

1.2.2 Visión.

Captar mercado dentro del ámbito social y cultural, fomentar el turismo y la recreación, que en sí es la fuente de negocio de nuestra empresa, además de cumplir con los requerimientos exigidos para la continuidad y constancia de nuestro producto, es decir, que no se convierta en un producto de una temporada, sino que se interne a la mente de los consumidores y de nuestros clientes, generando beneficios a gran escala que nos permitiría llegar a un ámbito de difusión nacional.

1.2.3 Objetivos.

Dado que los proyectos incentivan el aparato productivo del país, nuestro objetivo es que nuestro proyecto sea atractivo para los inversionistas, generando recursos y a la vez promocionar los diferentes sitios turísticos que Guayaquil ofrece.

Pero cabe recalcar que para captar a los inversionistas y clientes, el proyecto debe estar correctamente estructurado, de tal manera que otro objetivo primordial será concentrar y focalizar las áreas que son de interés a nuestro proyecto. Los puntos claves son una buena distribución, y tener producto con calidad. Lo principal es satisfacer las necesidades de nuestros patrocinadores y del consumidor final.

Obviamente tener una participación considerable de mercado nos ofrecerá grandes posibilidades de crecimiento y beneficios. Es motivo por el cuál este medio impreso tratará de difundir y brindar un servicio al mercado de turismo, ya que incentivaría al turista a conocer lugares hermosos de la urbe.

1.2.4 En qué negocio se encuentra el Proyecto.

La fuente potencial por la cuál las empresas obtienen réditos, comienza básicamente por la proyección de negocio en que se encuentra la misma. Es por este motivo que nuestra finalidad de negocio se encuentra situado en la difusión y comunicación de la amplia gama potencial de turismo y cultura de la ciudad.

1.3 Justificación del Proyecto.

La provincia del Guayas y su capital GUAYAQUIL, poseen uno de los potenciales turísticos más importantes de la nación, presentados estos, en la forma de un gran abanico de atractivos que van, desde el vestigio histórico y arqueológico, que puede ser apreciado en sus museos, hasta las reservas ecológicas.

Pero si la provincia presenta innumerables atractivos al visitante, nacional y extranjero; la ciudad de Guayaquil, con la calidez de su gente, el embrujo de su historia y los mil y un sitios dignos de conocer ofrece para el turismo una enorme gama de posibilidades que pueden ser combinadas con los viajes de negocio, tan frecuentes entre los visitantes extranjeros que llegan a la urbe.

Centro de negocios por excelencia, el principal puerto ecuatoriano posee un encanto especial, reflejado en sus parques, iglesias y monumentos, evocadores de una historia sin par en el continente americano.

Es pues; Guayaquil y su región de enclave un destino turístico de primer orden, imprescindible en el itinerario de todo viajero que, además de las delicias de la naturaleza, desee conocer una ciudad hermosa poseedora

de una incomparable historia, llena de momentos tan terribles como fascinantes, de los que son ejemplo, tanto los que vivieran bajo el ataque de los piratas, en tiempos coloniales, como los épicos y heroicos de los que fuera protagonista hasta los días en que Bolívar y San Martín sellaran, en ella, el destino de América.

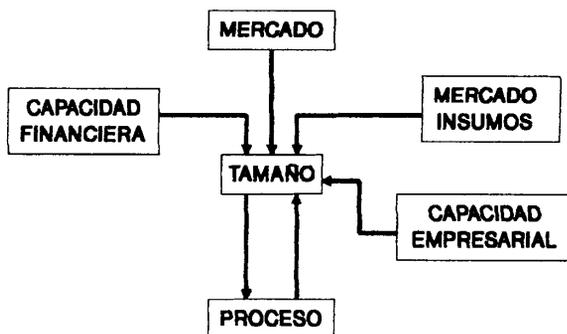
Emprendedores es nuestra filosofía, por lo que nos hemos propuesto crear una microempresa con visión futura de llegar a ser una gran empresa, que llene un vacío en las necesidades de un amplio sector empresarial y también de un amplio sector de la sociedad, y de los que visitan nuestro país, aprovechando de esta manera la oportunidad que el mercado está brindando en este campo.

1.4 Orientación del Proyecto.

1.4.1 Alcance del producto y mercado.

Para determinar el alcance de nuestro proyecto es necesario tomar en consideración los siguientes puntos:

Grafico No 1.





El tamaño de mercado va relacionado con el tamaño de nuestro proyecto. Para esto es necesario determinar la cantidad de personas que han arribado a la ciudad en los últimos años, y las perspectivas de crecimiento debido a diversos factores. Esto lo analizaremos en el análisis de la demanda en el capítulo tres.

La información proporcionada por el Ministerio de Turismo es de vital importancia, ya que especifica que en los últimos cinco años el arribo de turistas extranjeros hacia la ciudad de Guayaquil ha incrementado considerablemente. A continuación detallamos esta información en un recuadro:



Tabla No 3.

<u>Año</u>	<u>1997</u>	<u>1998</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>
TOTAL	87.895	89.155	95.251	121.500	129.590



Fuente: Autores

Cabe recalcar además que la llegada de turistas internos ha crecido considerablemente debido a la belleza de la ciudad y a las facilidades de transporte. Es importante mencionar la importante labor que está realizando el Ministerio de Turismo, ya que por medio del proyecto Cuentas Satélites se está recopilando por primera ocasión información de los turistas internos que arriban a la ciudad de Guayaquil, pero solamente en la actualidad contamos con la información del periodo comprendido de julio a septiembre del año 2002, el cuál detalla la llegada de turistas internos residentes en otra ciudad del Ecuador durante un feriado o fin de semana con un total de 177.000 personas. Podemos decir en promedio llegaron 59.000 personas.



Es necesario determinar el tamaño óptimo de producción que resulte conveniente a la revista, ya que hay meses con mayor volumen de turistas, lo que implicaría un mayor tiraje. Otro punto importante es la capacidad financiera que pueda tener el proyecto. Por eso analizaremos el proyecto desde diferentes perspectivas: el proyecto puro sin financiamiento y luego le incluiremos el análisis con financiamiento. Que se detallará en el capítulo cuatro.

Otro aspecto importante son nuestros proveedores, el proceso y la capacidad empresarial que nos deben distinguir. Para que este proyecto sea exitoso debe tener una ventaja competitiva que lo diferencie de la competencia y será el pilar fundamental en el desarrollo de este nuevo negocio.

Nuestro producto en este caso la revista turística y cultural, posee un mercado que lo hemos segmentado de acuerdo a los lugares más concurridos por los turistas. Esto se lo ha realizado ya que la mayoría de los centros focos de estudios están localizados al centro y norte de la ciudad. Ver ANEXO 1 inventario de planta turística.

Su alcance se extendería en caso de que la ciudad y el proyecto presenten información aceptable y pertinente para su expansión, y luego a su distribución a nivel nacional a gran escala cubriendo así amplios sectores de trabajo.

1.4.2 A qué consumidores se dirige. Perfil del consumidor.

En lo que concierne a nuestro grupo objetivo de consumidores, cabe recalcar algo. Nuestros clientes serian todos los individuos que deseen información de estos lugares mencionados en el inventario de planta turística. Son personas que necesitan una guía hacia el descubrimiento de la ciudad. Hay que tener en claro que el concepto de la revista es de difundir información acerca de los lugares más concurridos y más atractivos de Guayaquil. Este grupo objetivo se compone del turista familiar, y el turista mochilero. Cada uno de ellos quiere conocer la ciudad y sus encantos aunque cada grupo tiene sus preferencias.

Para que la revista llegue a las manos del consumidor se debe tener patrocinadores que serán los restaurantes, museos, parques, discotecas y diferentes lugares recreacionales.

1.4.3 ¿Qué necesidad se satisface?

Todo esto conlleva a crear una necesidad, que seria la de obtener información; dicha necesidad es la que nosotros como empresa tendríamos que satisfacer. Además de ofrecer un sin número de oportunidades de promocionar o publicitar lugares y parajes tanto turísticos como culturales de la ciudad para que los turistas los puedan conocer y tengan la oportunidad de descubrir la ciudad.

1.4.4 Comportamiento del consumidor.

El comportamiento generalizado de la población objetivo de nuestro estudio, basado en turistas, busca solventar la necesidad de poseer un instrumento impreso que le facilitaría la tarea, y lo instruiría sobre que cosas ofrece la ciudad como centro turístico y joya del pacifico. Lo que el turista busca son opciones de diversión, seguridad y facilidad. La revista seria una herramienta indispensable para el turista.

1.4.5 Qué formas o tecnologías se van a usar.

Para el diseño de la revista requerimos una computadora con un software de alta tecnología en aplicaciones graficas. La impresión es de un estilo rotativo que conviene debido a que es mucho más económico que la impresión en offset. Para este proyecto necesitamos el recurso humano; un grupo de trabajo dinámico que al trabajar en cada edición se entregue un producto de buena calidad con información clara y actualizada del área turística y cultural.

1.5 Localización del Proyecto.

Guayaquil motor principal de la economía del país es, sin duda alguna, el punto de enlace más estratégico para iniciar recorridos turísticos en la costa, por vía aérea, terrestre y marítima.

La revista requiere una infraestructura física donde se desarrolle y sea más practico la realización de todas las actividades concernientes al

negocio. Para la ubicación hemos considerado una oficina en el centro de la ciudad como el sitio más adecuado.

1.5.1 Puntos geográficos relevantes.

En lo que se refiere a la localización del proyecto, como ya se lo explicó con anterioridad, compete a la ciudad de Guayaquil, por ser una de las ciudades más grandes del Ecuador y la segunda con mayor afluencia turística en los últimos dos años. La ciudad de guayaquil ha logrado esto debido a su expansión demográfica, social y cultural.

En la actualidad Guayaquil, con el denominado “Malecón 2000” ha logrado captar la afluencia de centenares de ciudadanos entre ellos turistas los cuales admiran el progreso de la urbe. El Municipio de Guayaquil se ha encargado del desarrollo y promoción del “Malecón 2000” y el nuevo “Malecón 1900”, las cuales son joyas indiscutibles de los guayaquileños en la actualidad.

Debido a todos estos cambios que se han generado a través de estos últimos tres años, han creado la necesidad de difundir un medio que cubra las necesidades del turista en general. Como punto de partida este proyecto se iniciaría en la ciudad de Guayaquil con visión a nivel nacional.

1.5.2 Análisis situacional: micro y macro entorno.

Micro Entorno

✓ Clientes.

Como ya se mencionó con anterioridad, nuestra cartera de clientes potenciales tenemos que diferenciarlos en dos grupos.

El primer grupo corresponde a aquellas empresas y establecimientos que son los patrocinadores para que la revista sea autofinanciada, que de alguna manera entran en nuestro estudio y están detallados en el inventario turístico.

El segundo grupo estará conformado por el grupo objetivo de personas que nosotros como empresa queremos llegar. Dicho grupo estará caracterizado por la necesidad de informar tanto a los turistas internos y externos sobre las cualidades y perspectivas de su negocio.

✓ Proveedores.

El proyecto exigirá como proveedores a las siguientes empresas:

- Una agencia de publicidad, que se encargue del diseño y mercadeo del producto. Su tarea será dar la imagen que se proyectará al mercado de la revista, cumpliendo con la estructura y vistosidad.
- La imprenta Tecniprint será la encargada de la impresión del material.
- Los diferentes puntos de distribución que son los hoteles, restaurantes y sitios de afluencia turística.

Macro Entorno

✓ Ambiente Económico.

Guayaquil es el motor económico del país y tiene el puerto principal. Esta ciudad es básicamente comercial. Pero antes de emprender un proyecto es necesario realizar un análisis sobre la situación económica donde se desarrollará la operación. El Ecuador es un país que está logrando su estabilización luego de una terrible crisis económica. El último año 2003 se culminó con indicadores muy favorables que los mencionamos a continuación.

- Estabilización económica por la dolarización.
- Inflación del 6.07%
- Favorables perspectivas de crecimiento debido al aumento de la producción de petróleo por la construcción del oleoducto.

Los proyectos en si son muy exigentes y no soportan una alta inestabilidad económica. En la actualidad el Ecuador pese a tener una relativa estabilidad económica sus índices y tasas explican lo contrario. A continuación detallamos algunas desventajas:

- Índice riesgo país 766 puntos.
- Tasa activa referencial 11.31%
- Tasa pasiva referencial 4.4%
- Alto nivel de déficit fiscal.
- Alto nivel de corrupción.
- Conflicto político y de intereses que impiden la gobernabilidad.

Es importante considerar el impacto del turismo en nuestra economía. Por tal motivo el Ministerio de Turismo mediante el proyecto de Cuentas Satélites reúnen datos confiables sobre la incidencia del turismo en la economía. El sector turístico aporta con un 4.4% del PIB. Esta referencia es muy importante en el contexto macroeconómico y que debido a la estabilidad que estamos alcanzando esta ofreciendo un mejor escenario para la inversión en el turismo.

Todos estos factores se deben considerar en el proyecto debido a que si tiene mayor riesgo se lo castiga con una mayor tasa de descuento.

✓ **Ambiente Cultural.**

Guayaquil, posee uno de los potenciales turísticos más importantes de la nación, debido a sus diversas cualidades que van desde su historia hasta la calidez de su gente que hace a Guayaquil una ciudad diferente. Su cultura, su música, su encanto lo podemos encontrar en diversos museos, parques, iglesias que pueden descubrir su verdadera identidad. La ciudad de Guayaquil ofrece actividades culturales, artísticas y de recreación que se deben promocionar. En la mayoría de los casos el turista no conoce que actividades realizar en la ciudad, por eso consideramos la revista como un medio necesario para recopilar toda esta información y a la vez promocionar la ciudad.

✓ **Ambiente Político**

La historia política del país es muy cuestionada por propios y extraños, debido a que en el poder político del país existen muchos conflictos de interés que provocan una reducción de seguridad jurídica e internacional.

Justamente por ese ambiente político, que no es el más óptimo, los proyectos de inversión no se ejecutan y se quedan plasmados en un papel. Para que el proyecto tenga mejor proyección requiere del apoyo del Municipio de Guayaquil.

✓ **Ambiente Legal.**

Este proyecto se lo debe de considerar como una nueva empresa. Por tal motivo se deben seguir los requisitos legales pertinentes. Debe estar registrado en la Cámara provincial de Turismo del Guayas.

Se debe pagar los respectivos impuestos como tasa de habilitación, patente municipal y obtener el permiso de autoridad intelectual del gobierno para que la revista pueda circular sin ningún inconveniente en el mercado.



CAPITULO II: ESTUDIO TÉCNICO, ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO PARA EL CUÁL EL PROYECTO ESTA DESTINADO.

2.1 TAMAÑO / DIMENSIÓN DEL PROYECTO

2.1.1 El mercado, su localización y la distribución geográfica de la demanda.

El mercado potencial y de nuestro interés lo hemos segmentado y dirigido hacia los turistas tanto internos como externos que visitan diariamente la ciudad de Guayaquil.

El grupo objetivo, en términos logísticos, serian todos los centros de distracción y cultura que en Guayaquil existan. La revista va dirigida a todos los turistas que deseen información de estos lugares mencionados y su concepto es de difundir información acerca de los lugares más concurridos y más atractivos de la ciudad.

Durante el período comprendido entre 1.998 - 2.002, el turismo creció en un 55% en comparación con los demás sectores activos de la economía, tales como el petróleo, banano, camarón, otros bienes y servicios. Además, según las previsiones de la Organización Mundial de Turismo (OMT) para los próximos veinte años cabe esperar un crecimiento aún más destacado.

Teniendo en cuenta que el turismo es una fuente potencial en desarrollo, obviamente mejorará indiscutiblemente el nivel económico del Ecuador entero, favoreciendo así a las principales ciudades del país. Basándonos

en una investigación turística del Ministerio de Turismo del año 2.001, refleja que el 41% de los encuestados reside en el continente americano, 33% de Europa y el 26% en países de Asia, África y Oceanía. Cabe recalcar que el 35% son residentes de los Estados Unidos, 9% de Francia y Reino Unido y el 8% y 6% de España y Alemania respectivamente.

Esto nos demuestra que es fundamental que las ediciones de la revista sean bilingües, favoreciendo y dando las facilidades de información al 58% de turistas de habla inglesa que entran al país.

Sobre la base de los estudios que se analizarán en el capítulo tres, la demanda se localiza geográficamente en la ciudad de Guayaquil, por ser una de las tres principales ciudades del país, y además por encontrarse en un auge económico y cultural que todos sus habitantes pueden palpar.

Como se analizó en el capítulo uno, Guayaquil es la segunda ciudad más visitada por los turistas, con un total de 129.590 turistas en el año 2.001, la demanda turística de la ciudad tiene su estacionalidad en los meses de Enero a Marzo debido a que en la mayoría de los países sudamericanos el periodo vacacional coincide con el de nosotros.

Otro periodo importante corresponde a los meses de Julio a Agosto, donde el mayor porcentaje de turistas provienen de Norteamérica y Europa.

Como es normal el tercer despunte de turistas lo encontramos en el mes de Diciembre en el cuál alrededor del mundo se desplazan millones de personas.

Es importante comprender el mercado ya que el turista se clasifica como mochilero, ejecutivo y familiar. Cada uno de ellos tiene expectativas

diferentes pero el factor común es que requieren de información sobre la ciudad para emprender el descubrimiento. Si existe la comunicación efectiva por medio de la revista podemos ayudar a aliviar las dificultades que se presentan al estar en una nueva ciudad con cultura diferente y en ocasiones con lenguaje diferente.

2.1.2 La tecnología que será empleada en el proceso productivo que se trate.

Con respecto a la tecnología a emplear en el proyecto, tendremos como principal fuente tecnológica los software de diseño gráfico que existen en el mercado, tales como Photoshop e Illustrator, que son los indicados para la diagramación de la revista.

Entre otras tecnologías tenemos que mencionar los equipos de computación, scanner y cámaras digitales que serán de gran utilidad para la recopilación de información y estructurado de la revista.

2.1.3 La disponibilidad de materia prima e insumos.

En la actualidad existe una diversa gama de insumos y materia prima con nuevas tecnologías que facilitan la elaboración de productos de esta índole, a costos mucho menores. Otra empresa será la encargada de la impresión de la revista. Ellos nos proveen del papel como materia prima para la producción de la revista.

El insumo básico de nuestro proyecto es la información, que recopilaremos de todos los lugares turísticos y de importancia para el

proyecto, plasmándola en un papel y difundiéndola a nuestro grupo objetivo de consumidores, los turistas.

2.1.4 Los parámetros del programa de producción y equipos básicos.

Los parámetros del programa de producción los hemos dividido en ocho etapas:

1. Planteamiento de contenido:

En esta primera fase hay que tener en cuenta las características concretas del contenido que va a entrar en la edición que se va a realizar. Básicamente hay que concretar lo que será la portada y los interiores.

Portada: La portada la realizan el diseñador gráfico y el director del proyecto. Nos debe decir en síntesis el contenido del producto ya que es nuestra carta de presentación. No se debe de cargar con demasiada información y lo más importante es que sea identificada por el consumidor y con la suficiente fuerza para que se sienta atraído para seleccionarla. Hay que tener en cuenta los elementos de imagen, logos, entre otros.

Interiores: En esta parte se debe decidir sobre los artículos de la fecha especial, los lugares turísticos que se van a desarrollar en mayor profundidad, actualizar la información de eventos culturales, distracción y artículos de gastronomía. También hay que considerar a los patrocinadores en las diferentes secciones.

2. Recopilación de información:

Consiste básicamente en la obtención de información de gran utilidad para satisfacer a nuestros consumidores. Dicha información la podemos obtener de la cámara de turismo, los diferentes centros de información turística que existen en la ciudad y los centros culturales como: el Maac, Alianza Francesa, Casa de la Cultura del Guayas, Teatro Centro de Arte, entre otros.

Además de información, con el uso de una cámara digital recopilaremos imágenes que le darán una mejor apariencia a la revista.

3. Diagramación y estructurado:

En este punto, una vez recopilada la información debidamente clasificada y estructurada, se procede a la diagramación de la revista. Este proceso implica que de toda la información recopilada, seleccionaremos el lugar donde ubicarla dentro de la revista.

Es aquí donde los programas y software de computación cumplen su objetivo, ya que facilitan la manipulación de cualquier texto o imagen.

4. Diseño grafico:

El diseño grafico implica dar forma y color a la revista. Este proceso se lo realiza una vez concluida la diagramación y estructurado de la revista, utilizando la misma tecnología, simplemente que en esta etapa se emplea la imaginación del diseñador para darle ese formato a la revista.

5. Arte final:

El arte final comprende la construcción de la revista pagina por pagina, es decir una vez que se ha diagramado cada pagina y se la ha estructurado se procede a armar la revista.

6. Separación de colores:

La separación de colores es un proceso que se lo debe realizar previo a la impresión. Esto ayuda a la imprenta a separar todos los colores necesarios en la impresión. Mediante una plancha especial para este proceso se queman los colores para luego ponerlas en la maquina.

7. Impresión:

La impresión es de estilo rotativo, es decir que, mediante el uso de las planchas, se plasman sobre el papel el número de copias a imprimir. Cabe recalcar que la impresión de estilo rotativo es mucho más económica que imprimir en offset, justamente por las planchas que se utilizan en rotativo.

Una vez concluida la impresión, se procede al secado de las planchas y sus hojas, que luego serán cortadas y compaginas para poder graparlas.

8. La distribución física de la revista:

Este ultimo punto es de gran importancia y se debe coordinar el envío a los diferentes puntos de distribución. Esta fase se la desarrolla con mayor amplitud en el capítulo tres sección 3.4.3.

2.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO.

2.2.1 Describir la distribución física del Proyecto.

Para este proyecto, la necesidad de una infraestructura no es de primera necesidad, ya que incurrir en costos altos de edificios y tecnología no es necesario para la fase de producción del proyecto. Indiscutiblemente necesitaríamos de un lugar pequeño o una oficina ubicada en algún sector comercial de la urbe, que nos ayudaría como centro de planeación y desarrollo de estrategias.

2.2.2 Indicar la tecnología seleccionada.

La tecnología a usar en el proyecto es en si muy simple, ya que no se necesita de ningún tipo de infraestructura para implementar maquinarias o algún mecanismo de producción masiva. Básicamente el proyecto utilizará procesos productivos de otras empresas, es decir, utilizaremos recursos de otras industrias que desarrollen productos de nuestra necesidad. Tal es el caso de las imprentas o un diseñador grafico, cosas que no necesitamos tenerlas o incurrir en gastos para obtenerlas, por que podemos pedir sus servicios.

2.2.3 Detallar los equipos seleccionados y sus costos.

Dentro de los equipos seleccionados tenemos, los equipos básicos de oficina, tales como papelería, folletería, teléfonos, fax, etc. Aparte se necesitan tener los servicios básicos como agua, luz y teléfono, computadoras, impresoras y demás equipos tecnológicos que nos facilite la obra de creación de la revista.

Los muebles y enceres se utilizarán en la medida de sus necesidades. Es decir para el inicio de la empresa se utilizarán tres computadoras, con cuatro escritorios y sus respectivos archivadores. Los costo los encontramos en el anexo 7.

2.2.4 Elaborar los perfiles del personal técnico para la ejecución del Proyecto y sus costos.

En este tipo de proyecto no es necesario incurrir en altos costos de personal técnico en la instalación de equipos, ya que no es importante en la fase de ejecución del proyecto. Inclusive el mismo personal que se utiliza en la fase de ejecución del proyecto puede ser utilizada en la fase de operación del mismo.

Los costos los detallaremos mejor en el capítulo cuatro cuando analicemos las finanzas del proyecto.

2.3 ORGANIZACIÓN.

2.3.1 Tipo de organización que desarrollará el proyecto.

Organizacionalmente la empresa estará constituida como una empresa difusora de eventos culturales y recreativos a nivel de la ciudad de Guayaquil, que contará con el respaldo de cada uno de los establecimientos y lugares turísticos de la ciudad.

Esta empresa será un organismo social que buscará satisfacer las necesidades de nuestros clientes, es decir, trabajaremos en conjunto con las entidades sociales pertinentes para lograr nuestros objetivos.

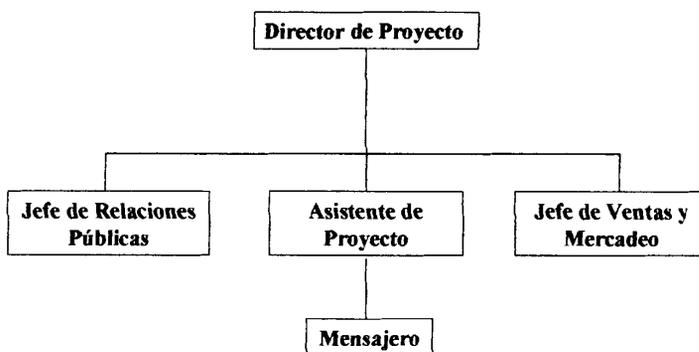
Los objetivos de un organismo social son los fines o metas que pretende alcanzar mediante el esfuerzo colectivo.

Para conformar este tipo de organización social se deben analizar los elementos fundamentales que lo forman. Los recursos materiales que tenemos a disposición básicamente consisten en la fuente de financiamiento, las instalaciones y los equipos que se utilizarán en la fase de ejecución del proyecto. Los recursos humanos son el elemento activo de la empresa y desde luego el de máxima dignidad, y los recursos técnicos son aquellas formas de ejecución, es decir los métodos y sistemas a utilizar en cada fase del proyecto.

2.3.2 Estructura de la organización en la fase de ejecución y operación.

El recurso humano que estará involucrado en este proyecto es el siguiente:

Grafico No 2.



Este tipo de organización social, utiliza un sistema lineal o militar que es el que concentra la autoridad en una sola persona o director, que es el responsable de la toma de las decisiones. En este sistema cada individuo obedece a un solo jefe para todos los aspectos.

2.3.3 Perfiles del personal en la fase de ejecución y operación del proyecto y sus costos.

Director del Proyecto: es la persona responsable de que el proyecto se maneje organizadamente y que cada miembro del equipo cumpla con sus funciones y responsabilidades. Además es el único responsable ante la sociedad del éxito del proyecto o el fracaso del mismo. Su capacidad como director del proyecto le permite realizar artículos que promocionen los puntos turísticos de la ciudad.

Asistente del Proyecto: es la persona encargada de programar reuniones varias, atender a los proveedores y clientes del proyecto y en general, apoyar y asistir a todo el equipo en sus funciones. Su responsabilidad será de controlar y monitorear las finanzas de la empresa, desarrollar los estados financieros y ocuparse de las cuentas y cartera de clientes.

Mensajero: su función será enviar comunicaciones, entregar las revistas en los puntos de distribución, hacer transferencias bancarias y asegurarse de que la oficina este recibiendo el tratamiento adecuado de limpieza.

Jefe de Ventas y Mercadeo: es el responsable de que la estrategia creativa de la revista se lleven a cabo a través del medio de comunicación pertinente. Es la persona que se encarga de los estudios de mercado, las

mediciones de aceptación, etc. Es el encargado de promocionar la revista, así como de encontrar a los auspiciantes y personas interesadas en pautar en el proyecto. Brindar servicio al cliente y un servicio post venta. Una de las tareas importantes de su función será la distribución personal a los puntos de venta.

Jefe de Relaciones Publicas: es la responsable de la imagen de la revista. Su trabajo estará basado en la recolección de información de utilidad para cada edición de la revista y la entrega de artículos.

CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Planteamiento de objetivos.

3.1.1 Generales y específicos o de corto, mediano y largo plazo.

Los proyectos incentivan el aparato productivo del país, es motivo por el cuál nuestro objetivo es atraer los inversionistas, generando recursos y empleo a nuestro país. El objetivo general lo mencionamos en el capítulo I.

Como objetivos específicos generales de mediano y largo plazo podemos puntualizar los siguientes:

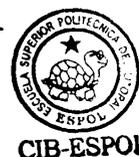
- ❖ Firma de convenios de cooperación con empresas y organizaciones especializadas en el desarrollo turístico de empresas y el sector en su conjunto. Esto permitirá interactuar directamente con las entidades destinadas a fomentar el turismo, brindando constante información necesaria para la mejor difusión de información a los turistas.
- ❖ Coordinar acciones conjuntas con las entidades pertinentes, en la comercialización de los productos turísticos de la región, para llegar con mayor fuerza a los mercados potenciales.
- ❖ Detectar oportunidades o alternativas de Proyectos Turísticos a nivel local y nacional, a través de la difusión de las oportunidades para el desarrollo turístico.



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL

- ❖ Apoyar con programas específicos técnicos a la Planificación Estratégica Turística de los Municipios. Apoyar a las Municipalidades de las ciudades turísticas seleccionadas con las herramientas, para asegurar el desarrollo turístico, en función a sus potencialidades. Apoyo a la canalización de financiamiento para proyectos turísticos.

3.1.2 Participación de Mercado.

Para todo proyecto es de vital importancia poseer una mayor participación de mercado que influyan en sus ventas. A continuación detallamos la matriz de posicionamiento estratégico, en la que podemos aclarar que la revista es una nueva empresa en el mercado y que hay competencia existente y podemos concluir que hay que captar un segmento de ese mercado. El sector turístico en Guayaquil esta en crecimiento por eso es una industria atractiva y consideramos que se puede tener una participación significativa una vez empezado la estrategia de penetración en el mercado.

Grafico No 3.

El competidor es:

		Nuevo en el mercado	Existente en el mercado
Nuestra empresa es:	Nuevo en el mercado	Apertura del mercado efecto <<Sinergia>>	Captar un segmento del mercado y asegurar esa Posicion
	Existente en el mercado	No dejar que se establezca o aumentar sus costos de ingreso al mercado	Lograr participacion de mercado y ser mas flexibles y rápidos

El número de ejemplares mensuales de la revista será de acuerdo a la afluencia de turistas debido a la estacionalidad de la demanda. En promedio serían 5.000 unidades. Teniendo una estadística de 40.000 turistas internos mensuales promedio y 8.000 turistas extranjeros promedio mensual, nuestra participación de mercado estaría en un 10%.

3.1.3 Ventas.

Como expresamos en el apartado de introducción y crecimiento las ventas dependen del ciclo de vida en que se encuentre el producto. En el negocio de revistas autofinanciadas hay un período en el que los patrocinadores conocen el producto y miden el grado de aceptación. Una vez aceptado el producto en el mercado las ventas tienen un crecimiento. El análisis de ventas lo veremos en el estudio financiero aplicando los diferentes escenarios que se podría presentar que pueden ser el expansivo, optimista, normal, pesimista y recesivo.

3.2 Segmentación de Mercado.

Nuestro producto en este caso la revista turística y cultural, posee un mercado que lo hemos segmentado y dirigido hacia los turistas tanto internos como externos que visitan diariamente la ciudad de Guayaquil.

En lo que concierne a nuestro grupo objetivo de consumidores, cabe recalcar algo, dado que la revista es de un concepto autofinanciada, nuestros patrocinadores como empresas, serian todos los centros de distracción y cultura que en Guayaquil existan. Pero desde otro punto, como a quienes va dirigida la revista, contendría a todos los turistas que deseen información de estos lugares mencionados. Hay que tener en

claro que el concepto de la revista es de difundir información acerca de los lugares más concurridos y más atractivos de Guayaquil.

Todo esto conlleva a crear una necesidad, que sería la de obtener información, dicha necesidad es la que nosotros como empresa tendríamos que satisfacer.

El comportamiento generalizado de la población objetivo de nuestro estudio, basado en turistas, busca solventar la necesidad de poseer un instrumento impreso que le facilitaría la tarea y lo instruiría sobre que cosas ofrece la ciudad como centro turístico y joya del pacifico.

3.2.1 Medición y Análisis de la Demanda.

Es muy importante conocer la demanda del mercado esta nos puede indicar el tiraje requerido de la revista, también nos ayuda a conocer sus exigencias para ofrecer un producto de excelente calidad. El turismo es una industria muy importante que ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años. Y según las previsiones de la Organización Mundial de Turismo (OMT) se espera un crecimiento más destacado.

Tabla No 5.

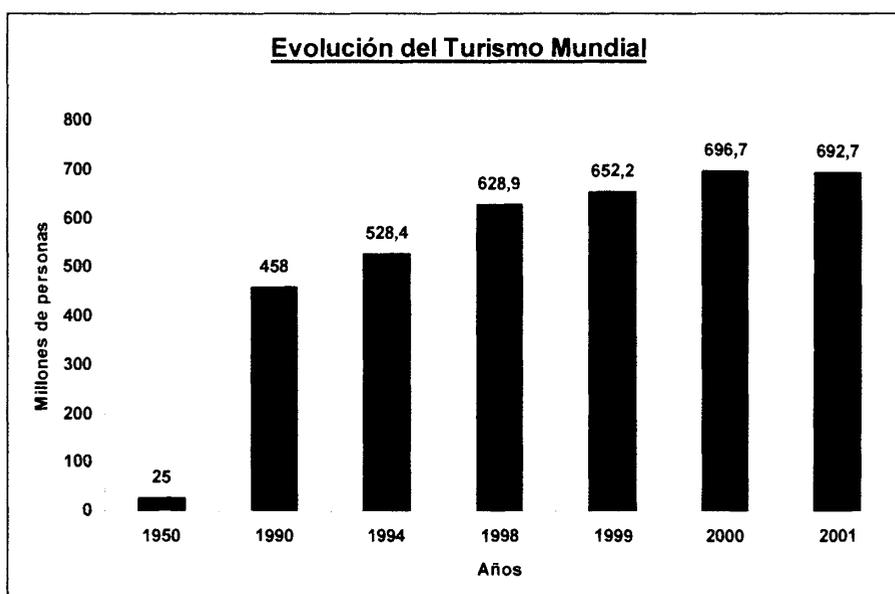
RUBRO	TASA DE CRECIMIENTO
Petróleo Crudo y Derivados	123%
Banano y Plátano	- 19.25%
Turismo	55%
Camarón	- 70%
Otros Bienes	20%
Otros Servicios	43%

Fuente BCE 1998 – 2002

3.2.1.1 Evolución Del Turismo Mundial

El crecimiento que ha experimentado el turismo mundial ha sido considerable, pasando de 25 millones de llegadas en 1.950 a los 458 millones en 1.990 y a los 692,7 millones en 2.001. Esto se debe al desarrollo de la industria turística, la facilidad del transporte vía aérea, entre otros. A continuación detallamos el crecimiento en el siguiente gráfico según la Organización Mundial de Turismo (OMT).

Grafico No 4.



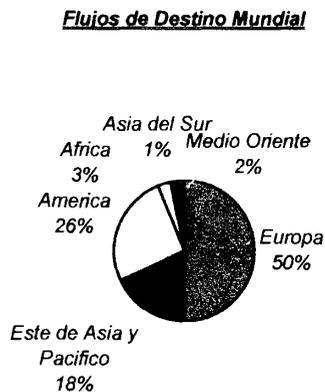
Esta expansión del turismo será general en todo el mundo, pero con grandes diferencias entre regiones (entendidas como grandes zonas compuestas por distintos países). Así, los resultados de los destinos dependerán del ritmo global de crecimiento de la economía y de los intercambios comerciales, y de los esfuerzos particulares que cada país realice para desarrollar su capacidad turística y darse a conocer en los mercados emisores.

La industria turística contribuirá más que nunca, y de manera decisiva, a la creación de empleos, a la ordenación del territorio, al desarrollo de regiones desfavorecidas y al equilibrio de la balanza de pagos.

3.2.1.2 Evolución del Turismo de América del Sur Y Ranking

América, presenta una interesante participación a nivel mundial, proyectando un 26% del total de los flujos migratorios a nivel mundial. El Ecuador en el ámbito mundial tiene una participación del 0.09% del mercado turístico. Esta participación es mínima comparada con otros países con mayor desarrollo turístico, aunque se espera un crecimiento en el Ecuador debido al trabajo que realiza el Ministerio de Turismo y el Municipio de Guayaquil por medio de la promoción turística a nivel mundial.

Grafico No 5.



Fuente: OMT Año 2.001

Dentro de la Comunidad Andina se encuentra Ecuador, Bolivia, Colombia, Perú y Venezuela los cuales analizaremos en el siguiente cuadro:

Tabla No 6

País	Turismo Receptor	Ingreso Divisas \$	Part. Turismo
Ecuador	641.000	430 millones	22.7%
Perú	830.000	817 millones	29.4%
Colombia	464.000	1.209 millones	16.4%
Venezuela	584.000	682 millones	20.7%
Bolivia	308.000	76 millones	10.9%

Fuente: Comunidad Andina. Año 2.001

Este cuadro nos permite analizar el flujo de turistas por país, los ingresos de divisas y la participación dentro de la Comunidad Andina; dando como resultado un considerable monto en divisas para el Ecuador y en participación general de turismo poseemos el segundo lugar dentro de la Comunidad Andina.

Obviamente el poseer el segundo puesto a nivel Pacto Andino, favorece a todas las ciudades del país, y en gran manera a las principales ciudades del Ecuador, como son, Guayaquil, Quito y Cuenca.

3.2.1.3 Análisis descriptivo de los datos.

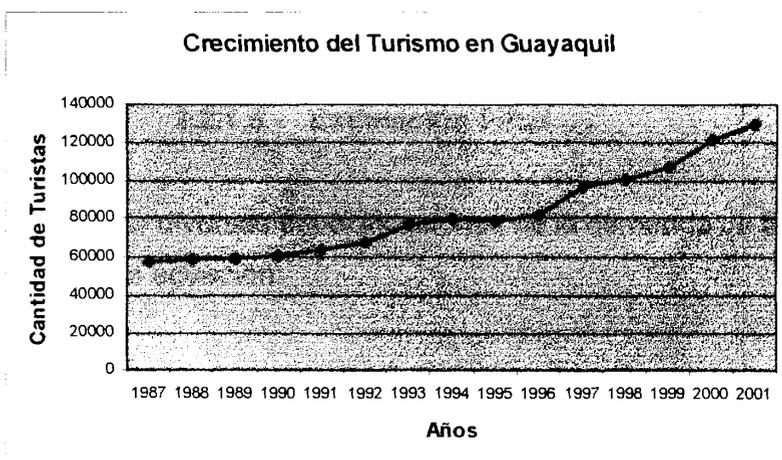
En la serie de tiempo de la demanda de turistas a la ciudad de Guayaquil se uso una variable y se la analizará a continuación:

- Ari: Arribo de extranjeros a la ciudad de Guayaquil vía Aérea.
- C: Constante
- Trend: Tendencia de la serie.
- Seas: Variable dummy para corregir la estacionalidad de la serie.

La serie de demanda turística de la ciudad de Guayaquil mantiene a lo largo de los años una estacionalidad en nivel, ya que observamos que en los meses de Enero a Marzo del año 2.001 tuvimos en promedio 10.400 turistas y esto se debe por que la mayoría de los países sudamericanos su periodo vacacional coincide con el de la Costa de nuestro país. Como notamos en el anexo 13, esta tendencia se mantiene comparando el año 2.001 y otros. En el mes de Abril decae, en el mes de mayo notamos un crecimiento debido a la época vacacional que se inicia en Europa y Estados Unidos tocando pico en el mes de Julio. Luego encontramos un despunte de turistas en el mes de Diciembre en el cual alrededor del mundo se desplazan millones de personas por las festividades Navideñas.

Como se analizó en el capítulo uno, Guayaquil es la segunda ciudad más visitada por los turistas, con un total de 129.590 turistas en el año 2.001. Durante el periodo 1988 – 2001 notamos un crecimiento del 127%. Como vemos en el siguiente gráfico hay una tendencia positiva que se mantiene a lo largo de los años.

Gráfico No 6.



3.2.1.4 Metodología.

1. **Recopilación de datos:** Los datos a utilizar en la serie fueron extraídos de los anuarios de migración internacional del año 1.987 – 2.002 (Julio) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Anexo 2.
2. **Análisis de las Series:** Obtenida la información necesaria se procedió a realizar un análisis descriptivo de los datos. El mismo que se presenta previamente.
3. **Estimación Definitiva:** Se realizó la estimación final con las variables que dieron el mejor ajuste al modelo.
4. **Determinación de la demanda turística en la ciudad de Guayaquil:** Utilizando los coeficientes encontrados, se obtiene la demanda turística y por lo tanto nos ayuda a estimar el tiraje requerido de la revista.

3.2.1.5 Estimación Final

Luego de ensayar diversas especificaciones de la demanda de turistas se eligió la siguiente ecuación:

Y: In (arribos mes t)

B_t : Coeficientes de la serie

Trend: Tendencia

X: Coeficiente de la serie (corrección de la estacionalidad)

$$Y = C + B_1 Y_{t-1} + B_2 Y_{t-10} + B_3 Y_{t-17} + \text{Trend} + \text{Trend}^2 + X_1 Y_{t-1} + X_2 Y_{t-2} + X_3 Y_{t-3} + X_4 Y_{t-4} + X_5 Y_{t-5} + X_6 Y_{t-8} + X_7 Y_{t-9} + X_8 Y_{t-10} + X_9 Y_{t-11}$$

$$Y = 7.5581 + 0.432Y_{t-1} + 0.203Y_{t-10} + 0.102Y_{t-17} + 0.002 + (0.002)^2 - 0.387Y_{t-1} - 0.38Y_{t-2} - 0.31Y_{t-3} - 0.345Y_{t-4} - 0.21Y_{t-5} - 0.28Y_{t-8} - 0.545Y_{t-9} - 0.179Y_{t-10} - 0.27Y_{t-11}$$

$$R^2 = 0.95 \quad DW = 2.18$$

Los resultados de esta serie de tiempo lo podemos ver en el anexo # 3.

3.2.1.6 Proyección

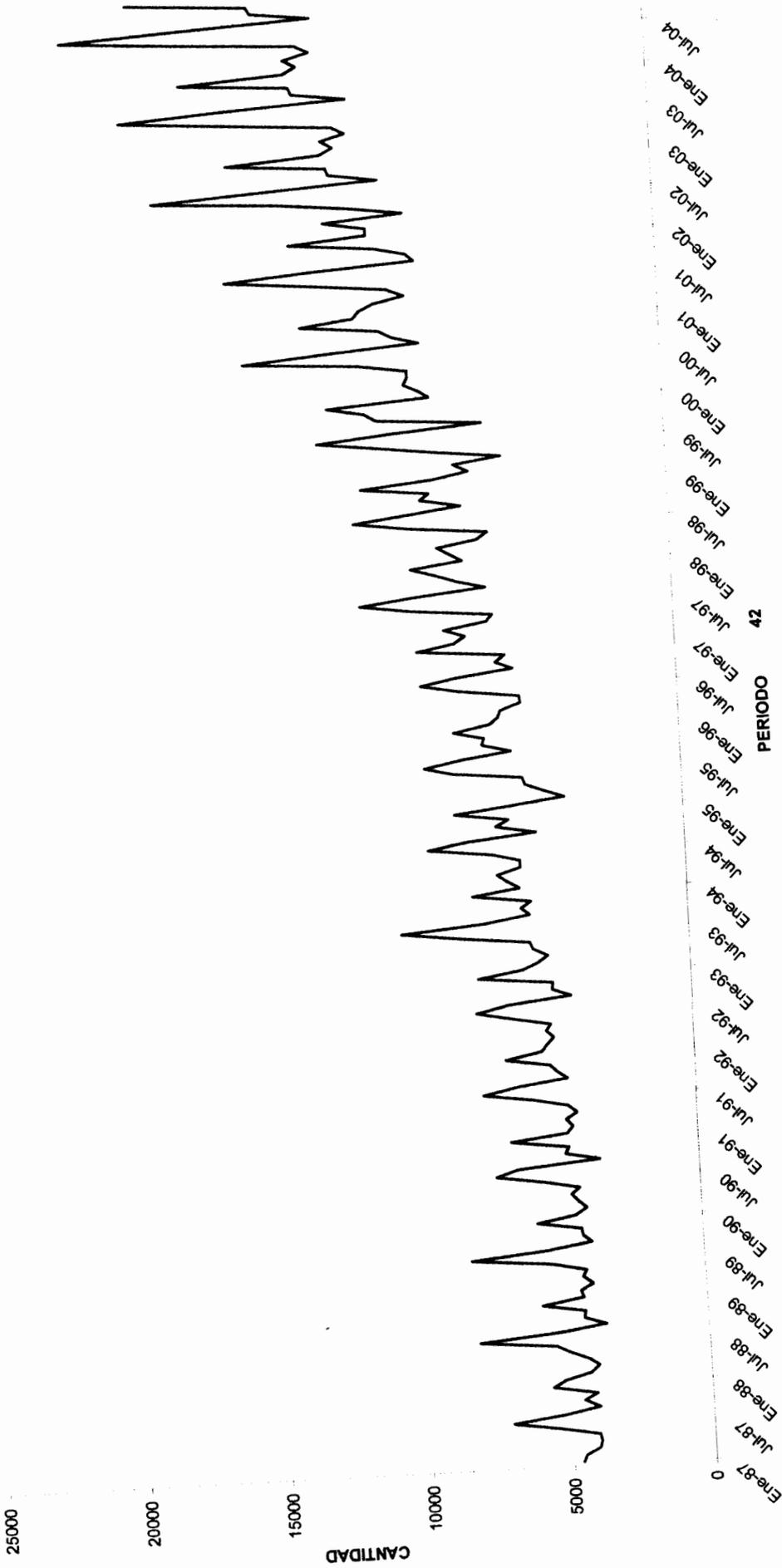
Por medio de los datos que ingresamos al programa E-views se obtuvo la siguiente proyección de la serie demanda de turistas a la ciudad de Guayaquil. Debido a que los datos que obtuvimos en el anuario del INEC eran hasta el año 2.002. se proyectó lo siguiente:

Tabla No 7.

FECHA	PROYECCIÓN
Ene-03	11.659
Feb-03	11.166
Mar-03	11.580
Abr-03	10.720
May-03	11.173
Jun-03	15.104
Jul-03	18.669
Ago-03	15.004
Sep-03	10.620
Oct-03	12.524
Nov-03	12.624
Dic-03	16.494
Ene-04	12.790
Feb-04	12.317
Mar-04	12.777
Abr-04	11.832
May-04	12.337
Jun-04	16.682
Jul-04	20.626
Ago-04	16.582
Sep-04	11.741
Oct-04	13.850
Nov-04	13.966
Dic-04	18.253

En el gráfico a continuación podemos apreciar el comportamiento de esta serie mensual desde Enero / 1.987 junto con la estimación a Diciembre / 2.004

GRAFICO No 6: ARRIBO DE TURISTAS A LA CIUDAD DE GUAYAQUIL



3.2.1.7 Análisis de los Resultados

Con esta serie de tiempo podemos determinar que hay una tendencia y un crecimiento anual que en promedio ha sido un 6%. Es importante destacar que en ese periodo no había inversión en turismo en nuestro país por tal motivo podemos asumir que en los siguientes años habrá un crecimiento mayor debido al avance tecnológico y también el cambio de imagen que esta proyectando a nivel internacional.

3.2.2 Estrategia de Posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento consiste, en que la revista como producto pueda ocupar un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores del mercado meta; que el mensaje final de la revista turística refleje al consumidor una gama de opciones para descubrir la ciudad y sea su herramienta indispensable. La ventaja diferencial es que por medio de la revista se podrá encontrar los lugares turísticos más importantes y una guía actualizada sobre las actividades que se podrán realizar durante su estancia en la urbe. Es un producto bilingüe, bien diseñado, practico y sencillo para uso del turista.

3.2.3 Selección de Mercados Meta.

Para el análisis en este proyecto hemos identificado el mercado meta al turista externo que sea mayor de 20 años y que pueda aportar un consumo diario mínimo de \$65. Este factor es muy importante debido a que el turismo en el año 2.001 contribuyó en un porcentaje considerable en la economía ya que es el "tercer producto" de exportación.

3.3 Investigación de Mercados

La investigación de mercados es la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en general. En el caso concreto de este proyecto, la investigación de mercado nos ayudará a comprender el ambiente actual, identificar problemas y oportunidades, evaluar y desarrollar alternativas de acción de la mercadotecnia.

3.3.1 Objetivos de la investigación de mercados.

Nuestros objetivos están dirigidos a la satisfacción de los deseos y necesidades de los turistas. La investigación de mercados existe para satisfacer las necesidades de información como proyecto. Lo que se busca es conocer la opinión y las necesidades del turista a quien va dirigido la revista.

Entre los objetivos que tenemos como empresa es dar información sobre las necesidades preferenciales de los turistas tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado que satisface la empresa. A continuación definimos los objetivos.

OBJETIVO SOCIAL: Con la investigación de mercados se pretende obtener información del turista de sus necesidades y exigencias para que su estancia en la ciudad de Guayaquil sea más placentera. La finalidad de este proyecto es brindar un nexo para que se pueda aprovechar y disfrutar de los diferentes lugares que ofrece la ciudad.

OBJETIVO ECONÓMICO: Se basa en la investigación de mercados; económicamente nos guiará hacia la mejor forma de buscar auspiciantes

y patrocinadores solo si el producto es aceptado socialmente por los turistas.

3.3.2 Diseño de la investigación y fuente de datos.

La base de nuestro proyecto es encontrar o inferir los gustos, preferencias y necesidades de los turistas y facilitarles su estadía en nuestra ciudad. Nuestro planteamiento es averiguar si el turista consigue información sobre la ciudad.

Por esto el método de una investigación exploratoria e interrogativa por medio de una encuesta facilita los datos relevantes para la elaboración de un buen proyecto.

La encuesta consta de doce preguntas (ver anexo 4) relacionadas al tema turístico y de la información disponible en la actualidad sobre los diferentes lugares recreacionales que ofrece la ciudad de Guayaquil. La encuesta tiene preguntas para estudiar las variables demográficas (edad, sexo, estado civil), socioeconómicas (educación y ocupación) y las opiniones e intereses sobre la ciudad. En la encuesta encontramos preguntas abiertas y cerradas.

La fuente potencial de datos, obviamente son los turistas, los cuales nos proporcionarán la información necesaria para la elaboración y análisis de datos. Nuestra encuesta fue realizada de forma directa y personal, con información de carácter primario, es decir directo de la fuente.

3.3.3 Diseño del procedimiento de recolección de datos y de la muestra.

La recolección de datos y la determinación de la muestra a usar, son las claves para reducir el margen de error en las investigaciones de mercadeo. La forma en que recopilamos información fue la siguiente:

- Mediante cuestionarios, entrevistas personales a empresas y a los propietarios de los sitios turísticos y con bibliografía actualizada relacionada con el tema.
- Las encuestas se la realizó en sitios de concurrencia turística como el Malecón 2.000, hoteles y museos y también realizando las encuestas en la calle.
- El período en que se realizo las encuestas fue en Julio/5 /2.003 a Julio/28/2.003

El calculo de la muestra lo realizamos, a través dei cálculo estadístico para obtener la dimensión del universo, en función de la precisión deseada. Con un 95% de confiabilidad hemos empleado la siguiente formula para determinar la muestra por medio del muestreo proporcional (cuando no conocemos la probabilidad de ocurrencia).

$$n = \frac{4PQN}{e^2(N-1) + 4PQ}$$

Donde:

- Q:** Probabilidad de que el evento no ocurra en un 50%.
- P:** Probabilidad de que el evento ocurra en un 50%.
- N:** Tamaño de la población durante el mes de Julio del periodo anterior.
- e:** Error permitido.

N – 1:	Factor de corrección por finitud.
Q:	0.5
P:	0.5
N:	17.659
e:	0.4

La formula anterior pertenece a una población finita debido a que se conoce el tamaño de la población.

$$n = \frac{4 * 0.5 * 0.5 * 17.659}{0.04^2 * (17659 - 1) + 4 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 603 \text{ turistas}$$

3.3.4 Evaluación de los resultados de la recolección de datos y análisis de datos.

Las principales variables analizadas como resultado de las encuestas las mostramos a continuación y las estadísticas con sus respectivos gráficos se encuentran en el anexo 5.

Los resultados del perfil del visitante no residente en el Ecuador fueron los siguientes:

❖ Lugar de Residencia.

El 70% de los encuestados residen en el continente Americano, el 25% en Europa, y el 4% en países de Asia, África y Oceanía. Siendo el 38% residentes de Estados Unidos, el 12% de Francia, Gran Bretaña y España, y 12% de residentes de Colombia entre los principales.

❖ **Edad y Sexo.**

El 44% de los encuestados tiene entre 20 y 35 años, mientras que el 33% representa a las personas entre 36 y 49 años. El 58% y 42% de los turistas encuestados son de sexo masculino y femenino respectivamente.

❖ **Permanencia en Guayaquil.**

La mayor cantidad de encuestados permanecen en Guayaquil entre 3 y 7 días con un resultado del 36% y el 34% permanece menos de 3 días.

❖ **Principal Ocupación.**

El 68% de los encuestados son profesionales, siendo el 58% científicos e intelectuales de alto nivel, el 32% son estudiantes.

❖ **Motivo de Visita.**

El 69% visita Guayaquil por turismo y el 19% por negocios.

❖ **Evaluación de la visita realizada a Guayaquil**

El 59% manifiesta que la visita a la ciudad de Guayaquil estuvo de acuerdo a sus expectativas, el 39% por encima de sus expectativas y un 2% por debajo de sus expectativas.

❖ **Medio de información.**

El 30% de los turistas tuvieron como medio de información el Internet para conocer la ciudad. Los amigos y familiares ocupan un 28% brindándole información a los turistas. Y en porcentajes menores encontramos a guías turísticas, agencias de viajes, 11% y 8% respectivamente.

❖ **Desagrados o Inconvenientes.**

Un 39% manifiesta preocupación por la inseguridad, y el 24% declara que no había información sobre la ciudad.

Podemos concluir que debido a la gran afluencia de turistas americanos, la revista debe ser bilingüe, que oriente al visitante. Como vemos existe

un vacío en el mercado de información al turista que se debe aprovechar para incentivar a los turistas a conocer nuestra cultura.

3.4 Planteamiento de Estrategias.

3.4.1 Análisis de la ventaja competitiva.

La ventaja competitiva determina o caracteriza a un producto de los demás en el mercado. Para analizar nuestra ventaja competitiva nos valemos de una herramienta fundamental como es el FODA.

3.4.1.1 Análisis del FODA.

Fortalezas

- La revista turística es un producto con una buena presentación enfocada al mercado que se desea llegar.
- La ciudad de Guayaquil tiene una gran gama de sitios que promocionar para incentivar el turismo receptor y la revista cubriría esta necesidad existente en el mercado.
- Tiene un tamaño medio oficio que lo hace práctico para su uso.
- Tiene un mapa actualizado con los principales sitios turísticos de la ciudad.
- La revista no tiene ningún costo.
- Es una guía actualizada sobre los sitios turísticos de Guayaquil y las actividades culturales y de distracción.
- Los canales de distribución serán una ventaja comparativa muy importante dentro del mercado turístico.
- La revista es bilingüe con la finalidad de llegar a los turistas Estadounidenses, Europeos y Latinoamericanos.
- Se promociona diferentes sitios comerciales con la finalidad de que exista un consumo turístico receptor.

Oportunidades

- Creciente interés en los países desarrollados especialmente europeos, por el turismo en el Ecuador.
- El Turismo es una industria que esta en crecimiento. Es el 3er. Producto de exportación en el Ecuador y es muy importante fomentarlo para incrementar el ingreso de divisas.
- La imagen de Guayaquil ha cambiado en la última década ha recibido reconocimientos muy importantes y la convierte en un importante destino turístico.
- El Municipio de Guayaquil esta invirtiendo en la promoción de la ciudad a nivel internacional por medio de reconocidas revistas y cadenas como CNN y Euro news.
- La realización de eventos como Miss Universo en el que van a promocionar el país va a fomentar el turismo a nivel nacional.
- El turismo posee un gran efecto multiplicador sobre la generación de empleos e ingresos y la revista va ayudar a promocionar los diferentes sitios turísticos.
- Se necesita este tipo de producto para promocionar el turismo en la ciudad.
- La creación de la política turística por parte del Ministerio de Turismo incrementará el turismo y mejorará la imagen del Ecuador a nivel internacional.

Debilidades

- Existe la necesidad de crear una imagen que facilite la comunicación en la promoción del país, interna y externamente en sus distintos aspectos. Lo mas importante es crear una marca país que nos identifique.

- Bajo nivel de seguridad para el turista puede afectar la decisión de realizar turismo en la ciudad.
- La incertidumbre de que es nuevo negocio afecta a este proyecto y en un inicio los patrocinadores esperarían ver la aceptación de la revista en el mercado.
- Los costos operativos de este proyecto son altos debido a su infraestructura y calidad de la revista por lo que se requiere el apoyo de entidades Gubernamentales para el éxito del proyecto.
- Escaso desarrollo de conciencia turística nacional.
- La Dolarización nos convirtió en un país más caro para los países latinoamericanos. En cambio para países Europeos y Norte Americano no existe tal variación marcada.

Amenazas

- En la actualidad existe un gran auge de revistas autofinanciadas.
- Los niveles de delincuencia en los sitios de interés turístico, provocan el rechazo del mercado extranjero.
- Alta competencia internacional por captar el turismo extranjero.
- Inestabilidad política, económica y social.

❖ Producto / Consumidor satisfecho

La revista esta enfocada al turista (consumidor). Lo que busca es orientar y aconsejar a los viajeros para que su estadía sea segura y placentera. Con los mejores recorridos, todas las novedades sobre arte y espectáculos y la mezcla exacta de historia y actualidad, la guía conecta al turista con la ciudad de Guayaquil. Incluye información actualizada sobre compras, restaurantes, actividades culturales, deportivas

nocturnas para todos los gustos, novedades sobre servicios y productos de interés. En si la característica de este producto es intangible, ya que el servicio que se brinda no involucra ningún bien físico o material. Es simplemente información útil para el turista.



3.4.1.2 Introducción, crecimiento esperado.

La etapa de introducción se la define cuando es el lanzamiento oficial del producto. En esta fase las ventas suelen ser bajas y se necesita un gasto fuerte en promoción. Los precios de los espacios publicitarios estarán a nivel del mercado. Pero a medida del conocimiento en el mercado de la revista, las ventas por espacios publicitarios se irán incrementando paulatinamente, con una expectativa de crecimiento de arribos de turistas y con el apoyo de nuestro canal de distribución que ofrecerá el producto.



3.4.1.3 Desarrollo y estructurado el producto.

El formato básico de la revista lo detallamos a continuación:

Formato: Revista litografiada a full color en portada con papel couche de 150 gramos, interior papel couche de 90 gramos, con 8 paginas centrales en papel couche de 150 gramos, grapadas y refiledas de 28 carillas.

Tamaño: Formato medio oficio de 21 cm x 15,5 cm y las paginas centrales de 21 cm x 62 cm.



El contenido de la revista esta dividido de la siguiente forma:

Carilla # 1:	Portada.
Carilla # 2:	Publicidad.
Carilla # 3:	Contenido y texto.
Carilla # 4:	Información de la ciudad y teléfonos importantes.
Carilla # 5:	Artículos con fecha especial.
Carilla # 6,7 y 8:	Atractivos principales.
Carilla # 9 y 10:	Información de museos, iglesias, parques, etc.
Carilla # 11 y 12:	Publicidad.
Carilla # 13:	Mapa del país y de la provincia.
Carilla # 14 y 15:	Mapa de la ciudad. (Paginas centrales plegables)
Carilla # 16:	Índice de ubicación en el mapa central.
Carilla # 17 y 18:	Publicidad.
Carilla # 19:	Hoteles.
Carilla # 20:	Cosas por hacer: Eventos culturales (Teatro, expos.)
Carilla # 21:	Cosas por hacer: Distracción (bar, disco, concierto,)
Carilla # 22 y 23:	Artículos sobre gastronomía, listado de restaurantes.
Carilla # 24:	Publicidad, restaurantes y fast foods.
Carilla # 25 y 26:	Publicidad, guía de compras.
Carilla # 27:	Publicidad.
Carilla # 28:	Contraportada publicidad.

El contenido publicitario de la revista es del 40% del total de número de carillas que posee.

3.4.1.4 Amplitud y longitud de línea (producto).

Varias opciones dentro del esquema de la revista se han analizado, como la calidad del papel y el tipo de impresión. Como por ejemplo en papel

periódico alisado de 150 gramos, pero la mejor opción esta expuesta en el apartado anterior.

3.4.2 Precio / Costo a satisfacer.

El precio es el valor en dinero que le asignamos a un bien determinado. Hemos mencionado que la revista es autofinanciada, es decir, no tiene precio para el turista. Aunque realmente va a tener un gran valor. En el caso del proyecto los que tienen que pagar el precio para publicitar son los diferentes establecimientos que deben conocer el producto y apuntar hacia el mercado turístico.

La finalidad de la revista es que penetre en el mercado con la mayor rapidez, por tal motivo vamos a aplicar una estrategia de precios a nivel de mercado. Nuestras tarifas publicitarias son las siguientes:

Tabla No 8.

Contraportada Exterior	\$550
Contraportada Interior	\$400
Páginas Interiores	\$300
Publicidad Índice de mapa	\$70
Publicidad en artículos	\$70
Publicidad en portada	\$1 cada ejemplar
Publicidad 6cms. Ancho *6.5 cms. alto	\$72
Publicidad 6cms. Ancho * 3 cms. Alto	\$40

3.4.2.1 Competencia.

En relación con el nivel de competencia, se podría decir que existen pocos medios impresos de este estilo, pero la competencia es relativamente mesurada; ya que la diversidad de este tipo de producto no es tan abundante; y decimos que la competencia es mesurada debido a que una revista de este estilo solo se la encuentra en sitios muy mal localizados, más no en los sitios relevantes al negocio.

Mas bien su difusión debería ser tratada a un nivel más extenso, no solo abarcar sitios turísticos, sino que además en algunos los lugares detallados en el ANEXO I.

Nos interesa el análisis de cada uno de ellos por lo tanto a continuación desarrollamos un resumen de ellos explicando su evolución económica, factores distintivos, canales de distribución entre otros. Las tarifas publicitarias de las siguientes revistas se encuentran en el anexo seis.

1. Revista El Pasajero

Es una publicación quincenal, de circulación gratuita. En especial para quienes llegan a la ciudad y requieren información útil para su formación y entretenimiento.

Fecha de creación: Abril / 2.003 Es una publicación relativamente nueva pero ha tenido una buena aceptación en el mercado.

Características: El Pasajero tiene un tiraje de 30.000 ejemplares y contiene 12 carillas y es de papel periódico. Los artículos que contiene son rápidos, útiles y variados sobre orientación, consumidor, salud, empleo, educación, seguridad, deportes y farándula.

Esta publicación solo esta disponible en nuestro idioma.

Distribución: Esta revista se la distribuye en el Terminal Terrestre de la ciudad de Guayaquil y el Aeropuerto Simón Bolívar.

2. Revista Donde

Es una publicación quincenal dirigida al Guayaquileño y turista que se pregunta donde divertirse, comer y comprar.

Fecha de Creación: Julio / 2.003 Ha tenido pocas ediciones pero ha tenido buena aceptación debido al contenido cultural y las actividades que se pueden realizar en la ciudad.

Características: La guía Donde tiene un tiraje de 15.000 ejemplares y contiene artículos sobre la Regeneración Urbana, gastronomía, Entrevistas de Guayaquileños destacados, Ruta sugerida, Artículos culturales y turísticos sobre la ciudad y la Agenda directorio. Esta guía solo esta disponible en nuestro idioma.

Distribución: La Guía Donde tiene un buen canal de distribución. Los puntos de distribución son los siguientes:

- American Airlines Malecón 9 de Octubre, Counter Río Centro Los Ceibos y Policentro.
- Café Bopan Urdesa, Policentro, Río Centro Los Ceibos y Entre Rios.
- Hoteles: Hilton Colon, Sheraton, Continental, Grand Hotel Guayaquil, Hampton Inn, Boulevard & Casino, Rizzo, Best Western Palace, Palace, Oro Verde.
- El Librero: San Marino y Río Centro Los Ceibos.
- La Librería Malecón.
- Clínicas: Kennedy, Panamericana, Guayaquil y Alcívar.

- Gimnasios y Peluquerías de: Miraflores, Urdesa, Kennedy, Kennedy Norte, Garzota, Alborada.
- Lugares de circulación: Los Ceibos y sus alrededores, Cdlas. De Samborondón.

3. Mi Guayaquil

Es una publicación trimestral dirigida al Guayaquileño y turista.

Fecha de Creación: Esta revista tiene 1 año y medio en circulación. .

Características: La Revista Mi Guayaquil tiene un tiraje entre 3.000 y 5.000 ejemplares dependiendo de la temporada. Contiene artículos sobre la Regeneración Urbana, gastronomía, Entrevistas de Guayaquileños destacados, Ruta sugerida, Artículos culturales y turísticos sobre la ciudad y la Agenda directorio. Esta revista esta disponible en español e ingles.

Distribución: El canal de distribución de la Revista Mi Guayaquil es a nivel nacional e internacional.

En la distribución nacional los colaboradores son las siguientes Instituciones:

- M. I. Municipio de Guayaquil.
- Subsecretaria de Municipio del Litoral.
- Fundación Malecón 2.000.
- Jardín Botánico.
- Parque histórico.
- Cerro Blanco
- Puerto Hondo
- Agencias de viajes operadores turísticos.
- Patrocinadores

En la distribución internacional los colaboradores son las siguientes Instituciones:

- Operadora Turística Vipe Vac
- Buque Escuela Guayas
- Embajada de Japón

4. This is Ecuador

Fecha de Creación: Esta guía tiene 35 años en el mercado nacional. Con una amplia trayectoria esta empresa se inicio cuando muy pocos creían en el futuro del turismo en nuestro país. En la actualidad tiene reconocimiento y apoyo de personas vinculadas en la industria del turismo.

Características: Es una guía turística gratuita para el turista. Se la publica mensualmente y circula a nivel nacional. Tiene un tiraje de 6.500 ejemplares. Esta escrita en el idioma ingles en 84 paginas a full color, papel couché. Su objetivo es promocionar el turismo nacional y el perfil del lector es un turista mayor a 25 años de edad, de nivel socioeconómico medio – alto, con poder adquisitivo que visite el Ecuador en cualquier temporada del año.

Distribución: La Guía This is Ecuador tiene el siguiente canal de distribución:

- Hoteles de Lujo Quito
- Hoteles de lujo Guayaquil
- Hoteles de lujo Cuenca
- Ministerio de turismo
- Ministerio de relaciones exteriores

- Cámara de turismo Guayaquil, Quito y Cuenca
- Anunciantes
- Museos, Academias de español, otros de cortesía (650 ejemplares)

3.4.2.2 Cliente (capacidad de compra / pago).

El grupo objetivo de clientes turistas es de nivel medio y alto como se lo describió en el apartado del mercado meta por lo cual los establecimientos que se encuentran dentro de este rango, medio y alto, serán nuestros principales auspiciantes de nuestra revista. Dichos potenciales auspiciantes los hemos mencionado en el anexo 1.

Obviamente las formas de pago serán negociadas de acuerdo al espacio, tamaño, y ubicación prediseñadas por nosotros; tomando en cuenta que el 30% del valor total de la publicidad será cancelada a la firma del contrato, el 40% a la aprobación del arte y el 30% a la entrega de la edición.

3.4.3 Plaza (distribución).

Como lo hemos descrito en apartados anteriores la distribución es un factor clave para el éxito del proyecto. La distribución es una función muy importante del plan de marketing en el que nosotros como empresa debemos planificar, coordinar, ejecutar y controlar cuidadosamente para que el producto llegue a las manos del turista. En este caso la distribución debe estar focalizada en los lugares de esparcimiento turístico de la ciudad.

3.4.3.1 Canales de Distribución.

Por medio del canal de distribución la revista que nosotros diseñamos llegará al consumidor. Mensualmente se realizará la entrega en los distintos puntos de distribución y al final del mes se retirará lo que no se consumió. Se realizará un contrato con cada uno de los puntos de distribución para crear un compromiso un acrílico que servirá como porta revista.

Estos puntos deben ser estratégicos por que son en el lugar de consumo, es decir, donde se encuentran los turistas. Por tal motivo a continuación detallamos la forma como se distribuirá la revista:

- ❖ Los hoteles de primera categoría y de lujo.
- ❖ Agencias de turismo receptivo.
- ❖ Ministerio de Turismo
- ❖ Municipio de Guayaquil
- ❖ Cámara de Turismo del Guayas
- ❖ Terminal terrestre
- ❖ Aerolíneas
- ❖ Restaurantes
- ❖ Malecón 2.000
- ❖ Jardín Botánico, Cerro Blanco, Parque histórico y otros.
- ❖ Puntos de información en Centros Comerciales
- ❖ Consulados

Todos estos puntos de distribución están dentro del inventario turístico del anexo 1.

3.4.4 Comunicación.

La comunicación es una herramienta indispensable para el desarrollo efectivo de este proyecto. Ya que además de tener un buen producto correctamente diseñado y actualizado se lo debe promocionar con los clientes actuales y potenciales por medio de la comunicación. Lo que queremos transmitir es un mensaje claro sobre los beneficios que obtienen los consumidores. El mensaje que deseamos transmitir es el siguiente: “La revista orienta y aconseja a los viajeros. Con los mejores recorridos, todas las novedades sobre arte y espectáculos y la mezcla exacta de historia y actualidad que se vive en Guayaquil”.

3.4.4.1 Publicidad.

“La publicidad se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado” Philip Kotler

La publicidad es muy importante en el plan de marketing y en las decisiones de un proyecto hay que considerar la publicidad como un medio de comunicación. En el programa de publicidad hay que considerar los objetivos; En este proyecto nuestro objetivo es comunicar la publicidad informativa debido a que estamos introduciendo un producto nuevo, y queremos que los turistas lo usen durante su estadía en Guayaquil y los patrocinadores confíen en el producto, como la mejor forma de promocionar sus productos.

Nuestra publicidad no será con los medios de comunicación tradicionales debido a que nuestro mercado objetivo no se encuentra dentro de su alcance. Principalmente se realizará un lanzamiento oficial de la revista

con los principales medios de comunicación, agencias de publicidad, Autoridades, y principales representantes de establecimientos turísticos. Se dará información en stands del Ministerio de Turismo y constantemente se vigilará que los ejemplares de la revista lleguen al consumidor final.

3.4.4.2 Promoción de ventas.

La promoción de ventas es un punto muy importante dentro del plan de marketing. La promoción de ventas es una forma de incentivar ventas al corto plazo. Al promocionar la revista con el consumidor podemos incluir promociones como cuponeras de descuento para motivar el uso y a la vez promocionar los diferentes establecimientos patrocinantes.

Con los patrocinadores tenemos otro trabajo, donde el propósito de la promoción de ventas es difundir el producto con sus beneficios; para que los patrocinadores tengan presente de que la revista es buen medio para promocionar sus productos o servicios de la oferta turística. También en la promoción de ventas aplicaremos descuento por contrato por tiempo definido.

3.4.4.3 Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas es una subfunción del marketing ya que debemos de evaluar las relaciones con los diferentes medios. Nuestros principales aliados son las agencias de publicidad, jefes de marketing y los jefes de relaciones públicas de diferentes instituciones. Es muy importante que el jefe de relaciones publicas de esta empresa se encuentre al día en los

acontecimientos, inauguraciones y otros eventos que ocurren en la ciudad, ya que el objetivo de la revista es brindar información actualizada.

3.4.4.4 Merchandising.

Merchandising es una forma de promocionarse por medio del uso de herramientas estratégicas. A los patrocinadores se les entregará una estantería para que puedan colocar la revista y este al alcance de los clientes. Además se implementará el uso de volantes que difundan el nombre de la ciudad y revista.

3.4.4.5 Venta directa.

La forma de venta para este proyecto es personalizada. Este método tiene una serie de ventajas ya que se pueden contrastar las necesidades y beneficios de nuestros clientes y patrocinadores. Ya que el producto se divide en diferentes secciones y hay que realizar un dialogo de ventas, propuestas de ventas, cierre de la venta y firma del contrato.

3.4.4.6 Mercadeo directo y electrónico.

En la actualidad hay que promocionar los productos por los medios electrónicos y modemos. Uno de ellos es la página web que se creará para que el turista tenga conocimiento de la ciudad antes de su arribo. La página web va contener información actualizada, mapas y las principales direcciones electrónicas. También enviaremos correos electrónico avisando a nuestros patrocinadores sobre los últimos avances e inauguraciones que ocurren en la ciudad.

CAPITULO IV: ESTUDIO FINANCIERO

4.1 PRESUPUESTO

Para la evaluación de este proyecto es muy importante estimar el presupuesto que se necesita para que el proyecto quede en marcha. A continuación detallamos todos los costos.

4.1.1 Evaluación de Gastos de inversión.

La primera parte del presupuesto son los gastos de inversión. En el caso de este proyecto no necesitamos una gran inversión en infraestructura o maquinaria ya que el proyecto no lo exige. A continuación detallamos la inversión que se requiere en este proyecto.

4.1.1.1 Tecnología, equipos, vehículos, muebles y enseres y equipos de oficina

Dentro de este rubro se están considerando los aspectos concernientes a la preparación del proyecto que obligatoriamente se deben realizar antes de la fase de producción, además de los gastos iniciales así como los estudios de factibilidad, ingeniería, etc.

Tabla No. 9

REVISTA TURISTICA	PLAN DE INVERSIONES	
Inversiones		
Lanzamiento y promoción	\$1.000,00	
Computadoras/Impresora	\$1.500,00	
Fax/Telefonos	\$300,00	
linea telefonica	\$100,00	
Muebles y Enseres	\$340,00	
Papeleria y folleteria	\$200,00	
Scanner	\$60,00	
Total de Inversiones	\$3.500,00	

4.1.2 Evaluación de los costos de operación

Los costos del proyecto están cuantificados con base a los precios de mercado en Enero del 2004. Estos se mantienen constantes a lo largo del período de análisis del proyecto. Los costos operativos del Proyecto se estimaron con base a la categoría de costos concurrentes. Entre los gastos más representativos que serán considerados, podemos señalar los siguientes:



4.1.2.1 Costo de producción (materia prima, insumos, mano de obra, gastos general de fabricación y depreciación).

Entre los costos de producción que podemos considerar son el diseño de la revista que se la realizará por medio de un diseñador gráfico. También debemos incluir los gastos de impresión. En el anexo 7 se encuentra en detalle los costos de producción de acuerdo a las cantidades posibles de producción de revistas.



4.1.2.2 Gastos generales de administración.

Los gastos de administración son relevantes en este análisis financiero. Entre los gastos más representativos que serán considerados, podemos señalar los siguientes:

GASTOS DE PERSONAL

Se ha estimado que aproximadamente el personal fijo que se necesitará es de 5 personas para desarrollar las diferentes actividades en el proyecto que se está analizando. En el Anexo 8 se detalla el cargo que ocuparían, el número de personas para cada cargo así



como el sueldo que recibirían tanto mensual como anualmente y los respectivos beneficios por ley.

GASTOS GENERALES:

Entre los gastos generales más importantes consideramos: arriendo, luz, agua, teléfono, suministros y misceláneos. Los suministros y misceláneos de oficina hacen referencia a materiales como: hojas, formatos, lápices, plumas, etc. que se necesitarán en las diferentes oficinas de la terminal para desarrollar de manera óptima todas las actividades que se requieran llevar a cabo.

Los gastos de los servicios básicos se los realiza mensualmente se tomo como referencia el gasto de una oficina con similares características. Los cálculos efectuados para determinar el monto de estos gastos se encuentran en el Anexo 8.

DEPRECIACIONES

Las depreciaciones representan la disminución del valor de los activos debido a su uso a través del tiempo. Las depreciaciones se realizaron utilizando el método de Línea Recta, cuyos cálculos se pueden apreciar en el flujo de caja.

4.1.2.3 Gastos generales de ventas y distribución

Los gastos asignados como retribución a las ventas se las realizará mediante comisiones que será del 2%, sobre el valor individual recaudado por cada empleado cada fin de mes. Estos valores se los podrá observar en el flujo de caja.

La distribución es un factor muy importante dentro del proyecto. Como ya se explicó anteriormente, su distribución es focalizada a hoteles, restaurantes y demás lugares de concurrencia turística. Para esto una persona esta encargada de que en los primeros días del mes la revista sea entregada a los distintos puntos de distribución. Estos rubros generalmente comprenden la movilización y transporte los cuales se los podrá observar en el flujo de caja con el rubro de varios.

4.1.2.4 Estimación de los ingresos periódicos por ventas

En este proyecto de la revista turística para la ciudad de Guayaquil contamos con dos fuentes de ingresos que son la venta de espacios publicitarios y la venta de revistas con el logo de compañías o instituciones públicas. Hemos supuesto un crecimiento periódico desde el lanzamiento de la revista de 8.5% mensual hasta que llegar a su máximo nivel de ventas de \$5700 con el mismo nivel producción.

4.1.2.5 Costos unitarios y punto de equilibrio

Como hemos analizado en este proyecto los ingresos se deben a la venta de espacios publicitarios. En el anexo de gastos, costo de producción y sueldos notamos un total de \$3.500 correspondiente a egresos. El costo unitario por cada pagina es \$125.

En el análisis de punto de equilibrio en este proyecto vemos que la cantidad de equilibrio la encontramos al producir 5.000 revistas a un costo total de \$3.500. Podemos decir que de esta cantidad en adelante el proyecto generará utilidad operacional. Nuestro Costo fijo es de \$1.630 y el costo variable depende del volumen de producción. El gráfico del punto de equilibrio lo encontramos en el anexo 9.

4.1.2.6 Capital de trabajo

El capital de trabajo es una inversión fundamental en el proyecto debido a que nos ayuda a financiar los desfases de caja durante la operación que no lo contempla la inversión inicial. Hemos utilizado el método del déficit acumulado máximo. El valor del capital del trabajo se lo obtuvo por medio del cálculo de los ingresos y egresos de cada periodo. Así se obtuvo el déficit acumulado en el proyecto que es el capital de trabajo necesario para que pueda funcionar adecuadamente. El valor del capital de trabajo lo encontramos en el anexo 10.

4.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

4.2.1 Fuentes consideradas especificadas por componente y actividades.

Hemos considerado como fuentes de financiamiento por componente a las instituciones financieras y a los inversionistas que deseen participar del proyecto. Estos son entidades, personas naturales o jurídicas que apoyaran el desarrollo y proceso continuo durante el inicio y ejecución del proyecto.

4.2.2 Costo del financiamiento, servicio de la deuda e impacto sobre el proyecto.

En el anexo 10 se han desarrollado dos tipos de flujos de caja los cuales reflejan dos tipos de estudios.

El primero un estudio realizado en base al uso de fuentes propios de financiamiento como lo es el capital propio. Es decir, sin necesidad de ayuda de alguna institución financiera.

Un segundo estudio realizado en base a un escenario con financiamiento de alguna institución financiera o algún tipo de inversionista, en conjunto con el uso de capital propio.

4.2.3 Política de financiamiento de la agencia prestataria.

Dentro de las políticas de financiamiento exigidas por las agencias prestatarias, encontramos una tasa mínima del 19% la cual es variable en el mercado. Un tiempo estimado de 36 a 60 meses plazo, y cumplir con las garantías legales exigidas por la Superintendencia de Bancos y por las distintas agencias prestatarias.

4.3 EVALUACION DEL PROYECTO

4.3.1 Evaluación financiera

4.3.1.1 Valor presente neto

El valor presente o valor actual neto del proyecto mide la rentabilidad en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.

Para nuestro caso el proyecto tiene un VAN de \$ 1.750 sin financiamiento con una tasa de descuento del 18% anual. Esta tasa de descuento se la calculo basándonos en la fórmula del CAPM.

$$R_j = R_f + \beta (R_m - R_f)$$

Donde:

R_f : Es la tasa libre de riesgo del mercado Ecuatoriano. En este caso se lo calculo basándonos en el índice riesgo país (766 puntos o 7.665%) mas la tasa de los bonos del tesoro 4.5%.

β : Es el factor de medida del riesgo sistemático del sector. El β fue el de la empresa New York Times que publica periódicos, revistas. Aunque es una empresa de otro mercado, con riesgo diferente lo hemos incluido como referencia y en la formula final se encuentra afectado por R_f que lo adapta a nuestro mercado. En este caso fue de 0.63 con financiamiento propio.

$R_m - R_f$: La prima por riesgo esperado. Esta es la diferencia entre el esperanza del rendimiento de mercado y la tasa libre de riesgo. Según el estudio de Ibbotson Associates indicó que los rendimientos excedieron 8.6% en promedio aritmético para el período 1.926 – 1.991 por encima de los bonos del tesoro. Hemos adaptado este valor como referencia.

$$R_j = 12,5\% + 0.63 (8.6\%) = 18\%$$

Como se menciono anteriormente, tenemos dos análisis para nuestro proyecto. Se observo que un análisis sin financiamiento es rentable con



un nivel de riesgo, el VAN de este proyecto con financiamiento propio es de \$1.727.

Al realizar el análisis con financiamiento usamos el criterio del valor actual neto ajustado que se basa en el VAN del caso básico para luego añadirle el valor actual del efecto de financiamiento. En este caso el proyecto necesita medir el impacto de un nivel de endeudamiento de \$10.000 a una tasa de interés del 18% en un período de 3 años. A continuación detallamos la tabla de amortización de la deuda.

Tabla No 10.

Saldo de la cuenta	Servicio de la deuda	Intereses	Amortización
\$10.000,00	\$4.599,24	\$1.800,00	\$2.799,24
\$7.200,76	\$4.599,24	\$1.296,14	\$3.303,10
\$3.897,66	\$4.599,24	\$701,58	\$3.897,66

Al realizar el flujo de caja de la deuda, incorporamos el efecto tributario de los intereses a una tasa de impuestos del 25%. A continuación detallamos el flujo de caja:

Tabla No 11.

Concepto	0	1	2	3
Intereses		-\$1.800,00	-\$1.296,14	-\$701,58
Impuesto		\$450,00	\$324,04	\$175,40
Interes neto		-\$1.350,00	-\$972,10	-\$526,18
Prestamo	\$10.000,00			
Amortización		-\$2.799,24	-\$3.303,10	-\$3.897,66
Flujo deuda	\$10.000,00	-\$4.149,24	-\$4.275,20	-\$4.423,84

El valor actual neto de la deuda descontado a la tasa del 18% nos da un VAN \$610.87.

$$\text{Valor Actual Ajustado (VAA)} = \$1727 + \$610.87 = \$2337.87$$

Este criterio lo utilizamos por que el nivel de deuda en este proyecto va cambiando y no se mantiene constante.

Esto se debe a que el uso de capital ajeno en la inversión inicial, reduce el monto de la inversión capital de trabajo para financiar las impresiones de las revistas, permitiendo obtener un beneficio fiscal, Los flujos de caja del proyecto sin financiamiento lo encontramos en el anexo 11.

4.3.1.2 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno TIR, es un segundo criterio que mide la rentabilidad de un proyecto, pero en términos porcentuales. Esto nos permite observar la tasa que a la cual el valor presente de los ingresos equipara al valor presente de los egresos.

El proyecto presenta una tasa interna de retorno del 19.8% anual en el análisis sin financiamiento. Debido a que la tasa de oportunidad la determinamos en 18% anual, y la TIR se encuentra por encima de este valor, el proyecto desde esta perspectiva es rentable.

4.3.1.3 Relación beneficio / costo

La relación beneficio-costos compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El cálculo de este índice nos lleva a la misma decisión del VAN, ya que cuando este es cero, la relación beneficio-costos será igual a uno. Si el VAN es mayor que cero, la relación será mayor que uno, y si el VAN es negativo, esta será menor que uno.

En el siguiente cuadro podemos observar lo que se mencionó con anterioridad:

Tabla No 12.

<u>VAN Ingresos</u>	\$182.296,35
<u>VAN Costos</u>	\$146.684,72
<u>Relacion B/C</u>	1,24

Adicionalmente se calculó el periodo de recuperación de la inversión con una tasa de rentabilidad exigida del 17%, con la cual se pudo concluir que la inversión total se la recupera en el cuarto año de ejecución del proyecto. El siguiente cuadro muestra lo explicado.

Tabla No 13.

<u>Saldo de inversión</u>	<u>Flujo de caja</u>	<u>Rentabilidad exigida</u>	<u>Recuperación de inversión</u>
\$15.623,34	\$30.085,92	\$2.812,20	\$0,00
\$25.572,85	\$8.894,87	\$7.415,31	\$1.332,64
\$26.905,49	\$17.300,22	\$4.842,99	\$12.457,23
\$14.448,26	\$17.137,09	\$2.600,69	\$14.536,40
\$0,00	\$39.809,94	\$0,00	\$39.809,94

4.3.1.4 Análisis de sensibilidad

Todo proyecto siempre es vulnerable a las reacciones del mercado, ya que tan solo con un cambio en el precio de los insumos de los proveedores o un simple aumento salarial provocan variantes en cualquier proyecto. Las posibilidades de estas reacciones deben preverse con un análisis de sensibilización.

4.3.1.4.1 Escenarios

Existen varias formas por las cuales se pueden determinar que tan vulnerable un proyecto es. Una de ellas es el análisis con diferentes escenarios asignados para poder comparar los VAN al 18% y la TIR de acuerdo a cada escenario. A continuación detallamos los respectivos porcentaje de crecimiento de ventas asignados con los resultados.

Tabla No.14

<u>Escenario</u>	<u>Crecimiento de ventas</u>
Crecimiento Recesivo Mensual	4,5%
Crecimiento Pesimista Mensual	6,5%
Crecimiento Normal Mensual	8,50%
Crecimiento Optimista Mensual	10,0%
Crecimiento Expansivo Mensual	12,00%

<u>Escenario</u>	<u>VAN</u>	<u>TIR</u>
Recesivo	\$28.696,73	0%
Pesimista	\$9.336,58	11%
Normal	\$1.727,23	20%
Optimista	\$4.601,36	22%
Expansivo	\$10.470,78	28%

El nivel de crecimiento de las ventas es un factor clave en este proyecto debido al grado de recuperación del capital invertido. Para nuestro estudio, hemos empleado un método probabilístico, mediante el cual se determina el rango de variación que puede tener el VAN del proyecto. El siguiente cuadro muestra la desviación estándar del retorno esperado respecto al retorno medio, en cuanto a la magnitud de la variación. Comúnmente esta desviación estándar es llamada, riesgo del proyecto.

Tabla No.15

<u>Escenario</u>	<u>Probabilidad (Pk)</u>	<u>Flujo de caja (Ak)</u>	<u>Factor (Ak*Pk)</u>	<u>Desviación (Ak-Av)</u>	<u>Desviación cuadrado</u>
Recesivo	5%	\$28.696,73	\$1.434,84	\$29.710,43	\$882.709.681,05
Pesimista	15%	\$9.336,58	\$1.400,49	\$10.350,28	\$107.128.297,79
Normal	35%	\$1.727,23	\$604,53	\$713,53	\$509.120,78
Optimista	25%	\$4.601,36	\$1.150,34	\$3.587,66	\$12.871.272,89
Expansivo	20%	\$10.470,78	\$2.094,16	\$9.457,08	\$89.436.284,78
		Av	\$1.013,70		\$1.092.654.657,28

Desviación

\$9.027,07

Con este resultado podemos determinar la variación del valor esperado de nuestro flujo de caja, es decir, que con 68% de confianza podemos decir que el valor esperado del flujo de caja esta entre -\$8.013 y \$10.040.

Este resultado nos demuestra que tiene una gran variabilidad y posee un gran riesgo que afecta el flujo de caja.

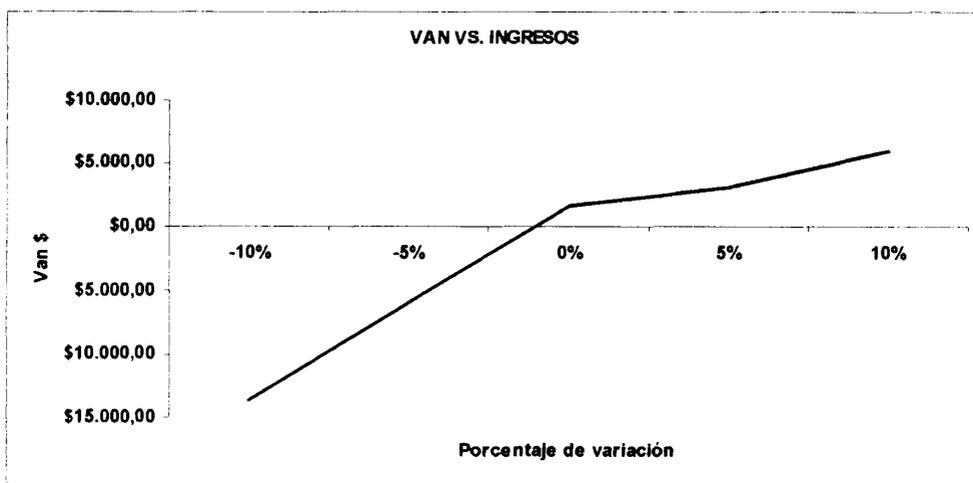
4.3.1.4.2 Van Vs. Ingresos

Este análisis es unidimensional debido a que analizamos el efecto en el VAN al variar los ingresos. Como analizamos en el apartado de escenarios este proyecto es muy sensible ante el cambio de los ingresos ya que una pequeña variación del 10% afecta el VAN.

Tabla No 16.

Variación	VAN
-10%	\$13.665,03
-5%	\$5.968,90
0%	\$1.727,23
5%	\$3.208,11
10%	\$5.988,97

Grafico No 8



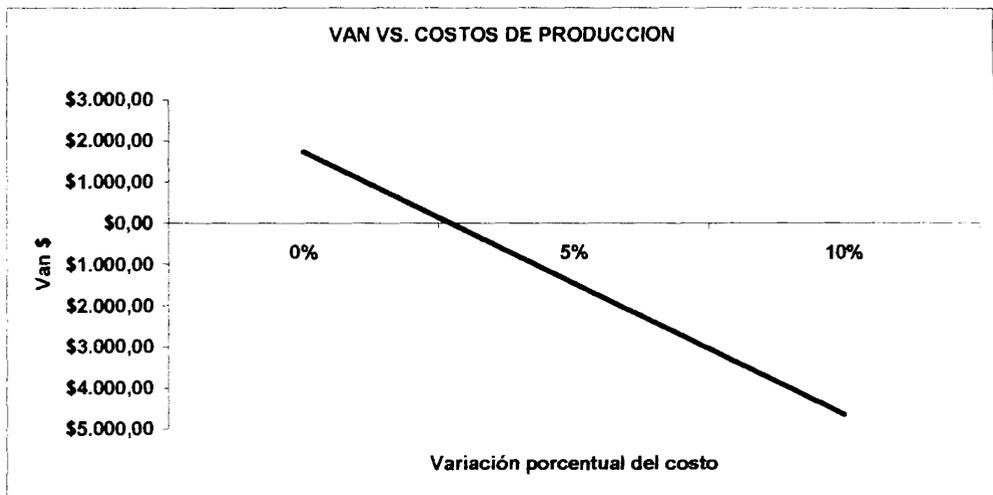
4.3.1.4.3 Van Vs. Costos de Producción

Este análisis es unidimensional debido a que analizamos el efecto en el VAN al variar el costo de producción. En este caso, el costo de producción es la impresión, diseño, fotografía de la revista. Aunque estamos dolarizados y los precios tienden a crecer en una proporción mínima. Hemos realizado el análisis para determinar impacto que tendría si nos varían el costo de producción y notamos que es significativo, por tal motivo es mas riesgoso.

Tabla No 17.

Variación	VAN
0%	\$1.727,23
5%	\$1.458,58
10%	\$4.644,40

Grafico No 9



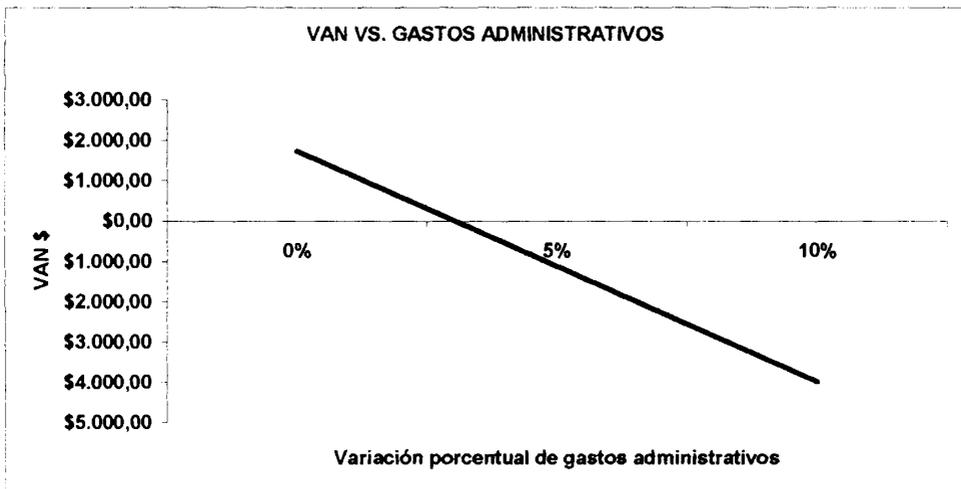
4.3.1.4.4 Van Vs. Costos Administrativos

Los costos administrativos son un rubro muy importante en este proyecto. Al realizar este análisis estamos suponiendo una variación en los sueldos, servicios básicos como agua, luz, teléfonos, entre otros. Como vemos en el siguiente cuadro una variación general en este rubro nos afecta al VAN del proyecto.

Tabla No 18.

Variación	VAN
0%	\$1.727,23
5%	\$1.130,83
10%	\$3.988,90

Gráfico No 10.



4.3.1.4.5 Van Vs. Tasa de descuento

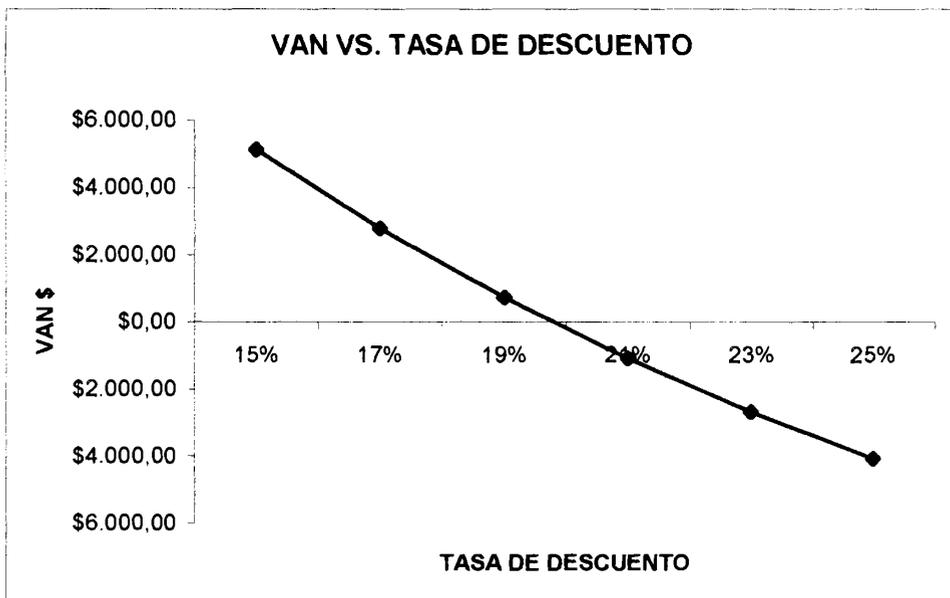
Al realizar este análisis quisimos demostrar hasta que tasa de descuento era aceptable el proyecto. Vemos que si el inversionista exige una rentabilidad igual o mayor al 19% definitivamente este proyecto no le resultara conveniente para un nuevo inversionista.

Tabla No 19.

Tasa de Descuento	VAN
15%	\$5.136,28
17%	\$2.790,37
19%	\$731,01
21%	\$1.077,57
23%	\$2.666,29
25%	\$4.061,90



Grafico No 11.



4.3.2 Evaluación económica y social

En este proyecto es importante analizar el impacto que tiene en la sociedad. Hay que destacar los siguientes puntos:

- ❖ El consumidor final de la revista son turistas en su mayoría extranjeros. Puede existir un excedente al consumidor debido a que la revista es autofinanciada. Pero como no son personas con residencia en el país no consideramos ese excedente en nuestra sociedad.
- ❖ El impacto positivo que tiene la sociedad con este proyecto es la promoción de sitios turísticos y comerciales de la ciudad con la finalidad de que el turista pueda consumir y así las divisas quedan en el país beneficiando a la sociedad.

Para realizar el análisis social hemos considerado las relaciones precios de cuenta sectoriales del estudio realizado por la CONADE de la matriz insumo producto del Ecuador. Las relaciones que utilizamos fueron las siguientes:

Tabla No 20

Sector	Característica	RPC
Bienes transables importados	Papel e imprentas	1.1117
Bienes no transables	Electricidad, agua y gas	0.3526
Mano de obra numerario consumo	Mano de obra urbana calificada	0.817

Para concluir con el análisis social se utilizó la tasa social de descuento que el Banco Mundial utiliza para medir estos proyectos en países como el nuestro.

La tasa social es el 12% y nos da como resultado un VAN de \$28.401,58 y una TIR de 36%. Analizando el proyecto desde el enfoque social

podemos decir que resulta muy conveniente. Si este proyecto no lo realiza una institución privada resultaría conveniente que lo realice una institución Gubernamental como el Ministerio de turismo o el Ilustre Municipio de Guayaquil.

4.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

4.4.1 Fuentes y uso de fondos en efectivo (flujo de caja del Proyecto)

Este método nos permite analizar como ha sido el movimiento de los flujos de los fondos en un período de tiempo. Ya que por cada movimiento debe haber un origen. En el primer caso vemos que hay un aumento en el costo de ventas y comisiones esto se debe a la mayor producción. También es necesario aumentar la inversión en el capital de trabajo para seguir operando. En este periodo la empresa ha sido más conocida y tiene un mayor nivel de ventas. También se invirtió en una computadora para uso empresarial.

Tabla No 21.

Período 1 - 2			
Fuente		Usos	
Aumento de Costo de ventas	\$842,94	Aumento de ingresos	\$36.621,42
Aumento de comisiones por venta	\$690,30	Inversión	\$800,00
Aumento de capital de trabajo	\$9.949,50		
Utilidad	\$8.894,00		

En este segundo período notamos un aumento en el costo de venta, comisión de ventas. La depreciación aumento por la compra de la computadora del período anterior. En este período los ingresos se incrementaron en menor proporción. Para los siguientes períodos las



variaciones son mínimas debido al supuesto de que el proyecto llega a su nivel máximo de ventas.

Tabla No 22.

Período 2 - 3			
Fuente		Usos	
Aumento de Costo de ventas	\$460,33	Aumento de ingresos	\$12.546,01
Aumento de comisiones por venta	\$307,37		
Aumento de depreciación	\$266,67		
Utilidad	\$7.338,67		

4.5 PROGRAMA DE EJECUCION DEL PROYECTO

4.5.1 Tiempo total de ejecución: fechas probables de inicio y término

La elaboración de la revista contiene ocho etapas que las describimos en el capítulo dos. A continuación detallo el tiempo de ejecución en cada etapa:

1. Planteamiento de contenido: 1 día
2. Recopilación de información: 6 días
3. Diagramación y estructurado: 1 día
4. Diseño grafico y Arte final: 2 días
5. Separación de colores e impresión: 2 días
6. La distribución física de la revista: 2 días

Aproximadamente el tiempo de ejecución total del proyecto dura 14 días.

4.5.2 Cronograma de actividades

La revista debe estar entregada en los diferentes puntos de distribución entre el 26 y 28 de cada mes, ya que durante los primeros 15 o 20 días de cada mes se llevará a cabo su elaboración.

4.6 MONITOREO Y SEGUIMIENTO

4.6.1 Sistema de control

El sistema de seguimiento y control tiene la finalidad de conocer la marcha del proyecto, evaluar el nivel de cumplimiento de sus fases. Como indicamos en el capítulo dos la elaboración de la revista tiene ocho etapas.

Dado que los proyectos plasmados sobre papel pueden diferir de lo que realmente sucede en el momento de la ejecución del proyecto, la tarea principal del evaluador, es hacer seguimientos constantes a lo largo del periodo en que dure el proyecto. Tener claros los objetivos específicos y generales que el proyecto amerite, consolidará el correcto funcionamiento del mismo.

Haremos un seguimiento basados en tres aspectos que son:

1. **Pertinencia:** que implica evaluar las alternativas escogidas una vez observados los primeros avances del proyecto.
2. **Sustentabilidad:** determinar la solidez y solvencia del proyecto.
3. **Sostenibilidad:** verificar a lo largo del tiempo la duración del proyecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Este proyecto es muy recomendable desde el punto de vista de análisis de mercado y social debido a que Guayaquil se debe preparar ante el desarrollo turístico. En la actualidad hay promoción local e internacional por lo que hay que mejorar el servicio turístico y una forma es fomentando este tipo de proyectos.
- El turista requiere de un medio de información actualizado para poder explorar la ciudad. En el caso de Guayaquil que es la 2da. Ciudad más visitada del Ecuador se debe tener este tipo de productos para este mercado selecto.
- El turista en promedio tiene un consumo promedio un consumo de \$65 diarios. Lo importante es entregarle opciones de diversión, recreación y cultura con la finalidad que disfrute su estadía en la ciudad y pueda consumir en los diferentes lugares que auspician la revista.
- La industria turística contribuirá más que nunca, y de manera decisiva, a la creación de empleos, a la ordenación del territorio, al desarrollo de regiones desfavorecidas y al equilibrio de la balanza de pagos.
- Desde el punto de vista financiero este proyecto no es recomendable para una empresa que desea iniciarse en esta área.
- Financieramente no es muy conveniente debido al riesgo implícito del proyecto. Por medio del análisis de sensibilidad se señaló que una variación del 5% en costo de producción y costos de administración afecta el valor actual del proyecto transformándolo a negativo.
- Este proyecto lo puede realizar una empresa establecida en el mercado adaptándolo a su negocio debido a que algunos costos no serían relevantes. En este caso el negocio puede salir más rentable.

- En el caso de que este proyecto no lo realice el sector privado, lo puede realizar el departamento de promoción y turismo del Municipio de Guayaquil u otra entidad gubernamental con la finalidad de promocionar la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

1. José Manuel Sapag Puelma. Evaluación de proyectos. Guía de ejercicios. 2da. edición Mc Graw Hill interamericana 2000
2. CONADE. Metodología de cálculo parámetros nacionales de cuenta. 1997
3. Juan José Miranda Miranda. Gestión de proyectos MM editores 4ta.edición 2003
4. Nassir Sapag Chain. Evaluación de proyectos en la empresa. 1era. Edición Prentice Hall 2001.
5. Richard Brealey – Stewart Myers. Principios de Finanzas Corporativas. Mc Graw Hill 1.998.
6. Preparación y evaluación de proyectos. 4ta. Edición Mc Graw Hill 2.000.

ANEXO 1: INVENTARIO DE LA PLANTA TURÍSTICA

Categoría: Alojamiento

Tipo: Hotelero

<u>Establecimiento</u>	<u>Subtipo</u>	<u>N° de Plazas</u>	<u>Características Particulares</u>
Alexander	H	54	Cat: Primera
Andes	H	51	Cat: Primera
Atlantic Suites	H	21	Cat: Primera
Hampton Inn	H	95	Cat: Lujo
Continental	H	91	Cat: Lujo
Del Rey	H	47	Cat: Primera
El Doral	H	63	Cat: Primera
Guayaquil	H	160	Cat: Lujo
Hilton Colon	H	294	Cat: Lujo
Oro Verde	H	213	Cat: Lujo
Palace	H	76	Cat: Primera
Plaza	H	47	Cat: Primera
Presidente	H	54	Cat: Primera
El Ramada	H	110	Cat: Lujo
Ritz	H	33	Cat: Primera
Rizzo	H	60	Cat: Primera
Sol de Oriente	H	56	Cat: Primera
Unipark	H	150	Cat: Lujo
Four Pts. Sheraton	H		Cat: Lujo
Kennedy Apart	H		Cat: Primera

Categoría: Alimentación

Tipo: Restaurantes / Cafeterías

<u>Establecimiento</u>	<u>Características Particulares</u>	<u>Ubicación</u>
Anderson	Comida Internacional	Urdesa
El Español	Fast Food	Norte
Asia	Comida China	Centro y Norte
Bopan	Cafetería	Urdesa
Burger King	Fast Food	Centro, Norte, Sur
Cangrejal de Manny	Restaurante de Mariscos	Norte
Casa Basca	Comida Internacional	Centro

Chifa Estrella de Oro	Comida China	Centro
Cielito Lindo	Comida Mexicana	Urdesa
Columbus	Parrillada	Urdesa
El Caracol Azul	Comida Internacional	Centro
El Manantial	Bar/Comida Típica	Urdesa
El Portal	Comida Internacional	Urdesa
El Rincón del Ceviche	Comida Típica	Urdesa
Fu Hua	Comida China	Miraflores
Italian Deli	Comida Italiana	Norte
Joun Yep	Comida China	Ceibos
Tsuji	Comida Japonesa	Urdesa
Kentucky Freid Chicken	Fast Food	Centro y Norte
Trattoria de Enrico	Comida Italiana	Urdesa
La Canoa	Comida Típica	Centro y Norte
La Selvita	Parrillada	Norte
Parrillada del Nato	Parrillada	Norte
Lo Nuestro	Comida Típica	Norte
La Lojanita	Comida Típica	Norte
De Primera	Comida Típica	Norte
Punta del Este	Parrillada	Norte
Red Crac	Restaurante de Mariscos	Norte
La Balandra	Restaurante de Mariscos	Norte
El Galeón de Artur	Comida Típica	Centro
Restaurante 1820	Comida Internacional	Centro
Café Colon	Comida Internacional	Norte
Riviera	Comida Italiana	Norte
Casa Di Carlo	Comida Italiana	Norte
Salón Melba	Comida Internacional	Centro
Viva México	Comida Mexicana	Norte
Pizza Hut	Pizzería	Centro y Norte
El Hornero	Pizzería	Norte
Cozzolis	Pizzería	Norte
Casa Tosi	Cafetería	Centro y Norte
Kaffa	Cafetería	Norte
Fruta Bar	Bar de frutas	Centro y Norte
El Dollar	Cafetería	Norte
Mc. Donalds	Fast Food	Norte, Centro, Sur
Pollo Gus	Fast Food	Norte, Centro, Sur
Dominós Pizza	Pizzería	Norte
Arturo Café	Comida Típica	Centro
Cantones	Comida China	Norte
Red Peppers	Restaurant/Bar	Norte
Chifa Himalaya	Comida China	Centro
El Caribe	Platos Típicos y Cubanos	Norte

Categoría: Esparcimiento

<u>Establecimiento</u>	<u>Tipo</u>	<u>Ubicación</u>
Hotel Oro Verde	Casino	Centro
Unicasino	Casino	Centro
Hotel Hilton Colon	Casino	Norte
Hotel Ramada	Casino	Centro
Hampton Inn	Casino	Centro
Play Zone	Juegos	Norte
Bingo Derby	Bingo/Casino	Norte y Centro
Aventura Park	Juegos	Norte
Planeta Sol	Juegos	Norte
Centro de Arte	Teatro	Norte
El Quijote	Teatro	Norte
Sarao	Teatro	Sarao
Cinemark	Cines	Norte
Multicines	Cines	Norte
Estadio Monumental	Instalaciones Deportivas	Norte
Estadio Modelo	Instalaciones Deportivas	Norte
Estadio Capwell	Instalaciones Deportivas	Centro
Coliseo Granasa	Instalaciones Deportivas	Norte
Hipódromo	Instalaciones Deportivas	Norte
Bankers Club	Convenciones	Norte
Oro Verde	Convenciones	Centro
Expo Plaza	Convenciones	Norte
MAAC Malecón 2000	Conciertos, exposiciones	Centro
Sante	Night Clubs	Norte
Sizu	Night Clubs	Norte
Ego	Night Clubs	Norte
Opera	Night Clubs	Norte
Kennedy Mall	Night Clubs	Norte
Baradero	Night Clubs	Centro
El Galeón de Arturs	Bar	Centro
Resaca	Bar	Centro
Equs	Bar	Norte
Picasso	Night Clubs	Norte
Fizz	Night Clubs	Norte

Categoría: Otros Servicios**Tipo: Comercio**

<u>Establecimiento</u>	<u>Categoría</u>	<u>Ubicación</u>
Río Centro Los Ceibos	Centro Comercial	Norte
Río Centro Entre Ríos	Centro Comercial	Norte
Aventura Plaza	Centro Comercial	Norte
San Marino	Centro Comercial	Norte
Mall del Sol	Centro Comercial	Norte
Plaza Quil	Centro Comercial	Norte
Plaza Triangulo	Centro Comercial	Norte
Plaza Mayor	Centro Comercial	Norte
Policentro	Centro Comercial	Norte
Alban Borja	Centro Comercial	Norte
La Rotonda	Centro Comercial	Norte
Garzo Centro	Centro Comercial	Norte
Las Vitrinas	Centro Comercial	Norte
Unicentro	Centro Comercial	Centro
C.C. Malecón 2000	Centro Comercial	Centro



CIB-ESPOL

Categoría: Museos**Tipo: Cultural**

<u>Establecimiento</u>	<u>Característica</u>	<u>Ubicación</u>
Museo Nahin Isaias	Arte Precolonial y Colonial	Centro
Museo Banco Central	Arqueología y Arte Moderno	Centro
Museo Municipal	Arqueología y Arte	Centro
Museo Casa de la Cultura	Arqueología	Centro
Museo Banco del Pacifico	Arqueología	Centro
DPM Galería	Arte grafica y escultural	Norte
Coronel Félix Luque	Historia Cuerpo Bomberos	Centro



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL

Categoría: Lugares Históricos**Tipo: Cultural**

Nombre del Atractivo	Característica	Ubicación
Parque Seminario	Parque de iguanas	Centro
Parque Centenario	Columna de libertad y estatuas que representan heroísmo y patriotismo	Centro
Cerro del Carmen	Mirador Turístico, monumento sagrado Corazón de Jesús	Centro
Barrio Las Peñas	Primer Barrio Colonial	Centro
Cementerio General	Esculturas de Mármol, diseño de influencia italiana	Centro
Malecón 2000	Joya arquitectónica de la historia de Guayaquil	Centro
Hemiciclo La Rotonda	Estatua de Simón Bolívar y San Martín	Centro
Palacio Municipal	Obra arquitectónica estilo neo clásico	Centro
Gobernación	Obra arquitectónica de varios estilos	Centro
Casona Universitaria	Antigua universidad de Guayaquil	Centro
Biblioteca Municipal	Obra arquitectónica que conserva los documentos de nuestra historia	Centro
Torre Morisca (Reloj Publico)	Torre estilo árabe	Centro
Catedral Metropolitana	Patrimonio histórico de Guayaquil	Centro
Iglesia San Francisco	Patrimonio histórico de Guayaquil	Centro
Escalinata Cerro Santa Ana	Patrimonio histórico de Guayaquil	Centro
Centro Cívico	Moderno centro de convenciones	Sur
Planetario	Observatorio espacial	Sur
Monumento de Guayas y Quil	Patrimonio histórico de Guayaquil	Norte
Iglesia La Merced	Estilo gótico	Centro
Iglesia Santo Domingo	Mas antigua de Guayaquil	Centro

Categoría: Sitios naturales**Tipo: Parques**

<u>Nombre del Atractivo</u>	<u>Característica</u>	<u>Ubicación</u>
Cerro Blanco	Bosque natural	Norte
Puerto Hondo	Zona rica en flora y fauna	Norte
Manglares Churute	Zona rica en manglar	Norte
Jardín Botánico	Flora exótica	Norte
Parque Histórico	Hábitat natural de especies	Norte
Parque Lago	Bosque natural	Norte
Parque Forestal	Esparcimiento natural	Sur
Parque Kennedy	Esparcimiento natural	Norte

Categoría: Folklore

<u>Nombre del Atractivo</u>	<u>Tipo</u>	<u>Característica</u>	<u>Ubicación</u>
Mercado Artesanal	Folklore	Feria / mercado	Centro
La Bahía	Folklore	Feria / mercado	Centro

ANEXO 2: DATOS PARA SERIE DE TIEMPO ANUARIO DE MIGRACION INEC

AÑO

	1.987	1.988	1.989	1.990	1.991	1.992	1.993	1.994	1.995	1.996	1.997	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002
Enero	4654	5121	4332	4474	4646	5386	5947	5901	6036	6653	7775	7338	8.193	8.225	10.741	10.144
Febrero	4537	4214	4426	4065	4413	5214	5375	6337	4171	6355	7367	7789	6.970	8.582	10.526	10.156
Marzo	4051	3920	3983	4341	4652	4940	5017	6681	4903	6252	8121	8200	7.483	9.082	10.011	11.637
Abril	3975	4265	4313	4584	4259	5216	5535	5848	5517	5531	6588	6800	5.788	8.953	8.910	8.839
Mayo	4031	4878	4186	4289	4587	5037	5621	5825	5602	5561	6371	6400	8.117	8.938	9.520	10.751
Junio	5370	5394	5407	5505	5790	6412	8030	6813	8085	7723	9208	9200	10.197	10.686	12.176	13.282
Julio	7052	8090	8256	7218	7552	7654	10143	9063	9047	9026	11021	11100	12.263	14.710	15.229	0
Agosto	5193	5176	5593	6453	6308	6495	7214	7690	7717	7759	9042	9150	9.548	11.899	12.359	0
Septiembre	3968	3583	3942	3522	4535	4273	5593	5233	5965	5761	6560	7290	6.422	8.485	8.521	0
Octubre	4506	4340	4237	4734	4904	4918	5894	6634	6966	6361	7579	8723	10.120	9.425	8.798	0
Noviembre	4043	4308	4293	4599	5136	4892	5524	6184	6886	6006	8292	8400	10.544	9.876	9.892	0
Diciembre	5567	5797	5847	6639	6696	7533	7573	8068	7951	9108	9158	10797	11.842	12.639	12.907	0
TOTAL	56947	59086	58815	60423	63478	67970	77466	80277	78846	82096	97082	101187	107487	121500	129.590	64.809

**ANEXO 3 : RESULTADO DE LA ESTIMACIÓN DE LA
DEMANDA EViews**

Dependent Variable: LOG(ARRIB)				
Method: Least Squares				
Included observations: 170 after adjusting endpoints				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	7,558177	1,027,192	7,358,096	0,0000
LOG(ARRIB(-1))	0,431666	0,067427	6,402,001	0,0000
LOG(ARRIB(-10))	-0,203280	0,059422	-3,420,923	0,0008
LOG(ARRIB(-17))	-0,101564	0,047052	-2,158,539	0,0324
@TREND	0,002319	0,000653	3,550,186	0,0005
((@TREND)^2	1,19E-05	3,43E-06	3,457,622	0,0007
@SEAS(1)	-0,386574	0,028949	-1,335,359	0,0000
@SEAS(2)	-0,379858	0,029406	-1,291,782	0,0000
@SEAS(3)	-0,306750	0,027167	-1,129,116	0,0000
@SEAS(4)	-0,344551	0,027613	-1,247,802	0,0000
@SEAS(5)	-0,206725	0,035401	-5,839,565	0,0000
@SEAS(8)	-0,279906	0,035946	-7,786,855	0,0000
@SEAS(9)	-0,544504	0,028044	-1,941,602	0,0000
@SEAS(10)	-0,179094	0,031593	-5,668,730	0,0000
@SEAS(11)	-0,269482	0,025030	-1,076,634	0,0000
R-squared	0,945605	Mean dependent var	8,843,776	
Adjusted R-squared	0,940692	S.D. dependent var	0,330941	
S.E. of regression	0,080595	Akaike info criterion	-2,114,673	
Sum squared resid	1,006,801	Schwarz criterion	-1,837,985	
Log likelihood	1,947,472	F-statistic	1,924,676	
Durbin-Watson stat	2,179,041	Prob(F-statistic)	0,000000	

ANEXO 4: ENCUESTA

1. Lugar de residencia País _____ Ciudad _____
2. Sexo Femenino _____ Masculino _____
3. Edad Menor de 20 años _____ Entre 20 y 35 años _____
Entre 36 y 49 años _____ Mayor de 50 años _____
4. Ocupación Estudiante _____ Profesional _____
5. ¿Si es profesional que profesión tiene?
6. ¿En que ciudad estuvo antes de visitar a Guayaquil?
7. ¿Cuál es su próximo destino después de Guayaquil?
8. ¿Ha obtenido información turística sobre la provincia del Guayas?
Si _____ No _____
9. ¿Si obtuvo información turística con que medio la consiguió?
Amigo _____ Internet _____ Guía turística _____
Agencia de viajes _____ Guía Municipio _____ Operador _____
10. ¿ Cuánto tiempo planea estar en Guayaquil?
Menos de 3 días _____ Entre 3 y 7 días _____ Entre 7 y 15 días _____
Entre 15 y 30 días _____ Mas de un mes _____
11. ¿ Cómo ha sido su experiencia en Guayaquil?
Como esperaba _____ Mucho mejor _____ Desilusionado _____
12. ¿Qué le ha desagradado de Guayaquil?
13. ¿Qué beneficios busca al visitar Guayaquil?
Negocios _____ Diversión _____ Cultura _____ Relajación _____

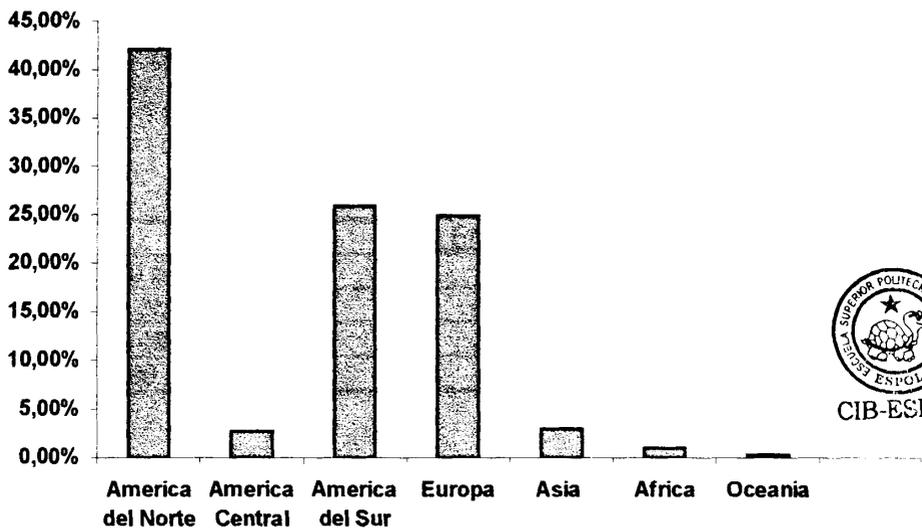
**ANEXO 5: RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA
DETERMINAR EL PERFIL DEL TURISTA**

1. Lugar de residencia

<u>País</u>	<u># Encuestas</u>	<u>%</u>
Estados Unidos	228	38,06
Colombia	69	11,55
España	29	4,76
Perú	26	4,26
Resto de Europa	22	3,72
Francia	22	3,71
Gran Bretaña	22	3,62
Alemania	20	3,40
Resto de Asia	18	3,05
Argentina	16	2,70
Chile	16	2,69
Resto América del Sur	15	2,46
Italia	14	2,28
México	14	2,26
Venezuela	13	2,20
Resto América Central	13	2,14
Holanda	11	1,90
Canadá	10	1,74
Suiza	9	1,43
Resto Caribe	4	0,61
Resto de Oceanía	3	0,50
Africa	6	1,00

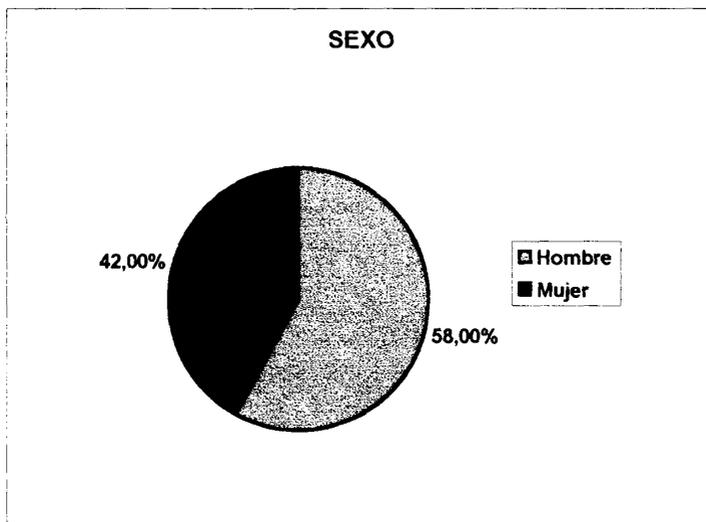
	<u>% ENCUESTAS</u>	<u># PERSONAS</u>
America del Norte	42,07%	252
America Central	2,67%	16
America del Sur	25,88%	155
Europa	24,87%	149
Asia	3,01%	18
Africa	1,00%	6
Oceania	0,33%	3

TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL



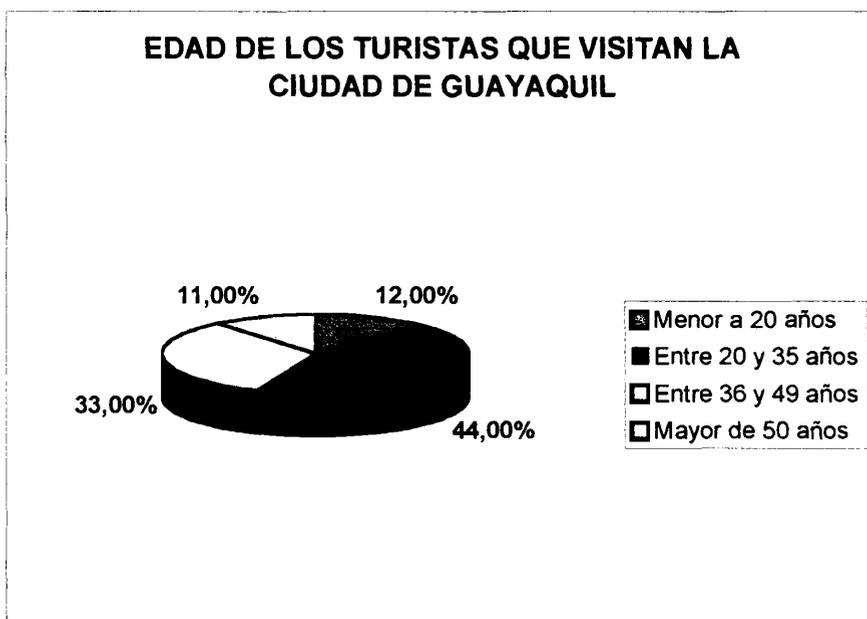
2. Sexo

	% ENCUESTAS	# PERSONAS
Hombre	58,00%	348
Mujer	42,00%	252



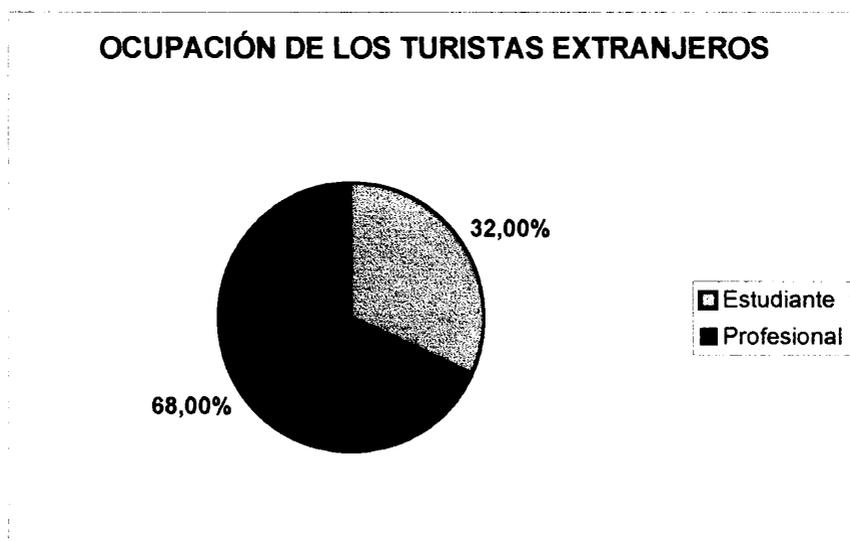
3. Edad

	<u>% ENCUESTAS</u>	<u># PERSONAS</u>
Menor a 20 años	12,00%	72
Entre 20 y 35 años	44,00%	264
Entre 36 y 49 años	33,00%	198
Mayor de 50 años	11,00%	66



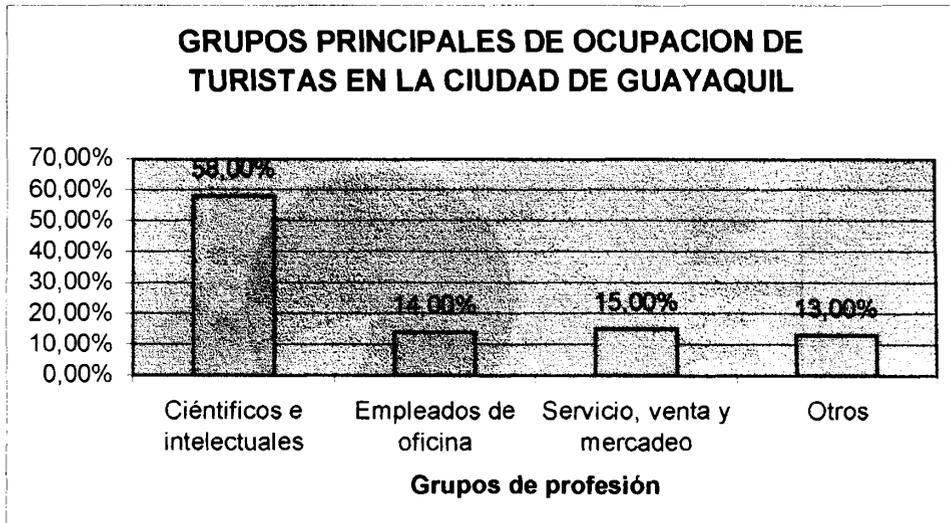
4. Ocupación

	% ENCUESTAS	# PERSONAS
Estudiante	32,00%	192
Profesional	68,00%	408



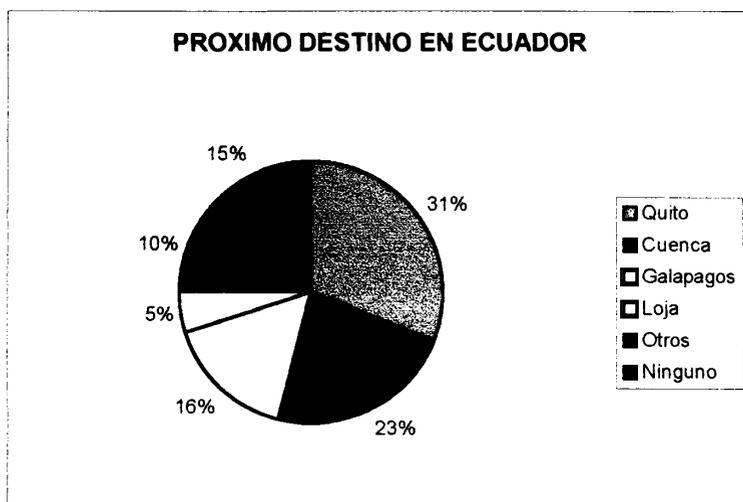
5. ¿Si es profesional que profesión tiene?

	<u>% ENCUESTAS</u>	<u># PERSONAS</u>
Ciéntificos e intelectuales	58,00%	236,64
Empleados de oficina	14,00%	57,12
Servicio, venta y mercadeo	15,00%	61,2
Otros	13,00%	53,04



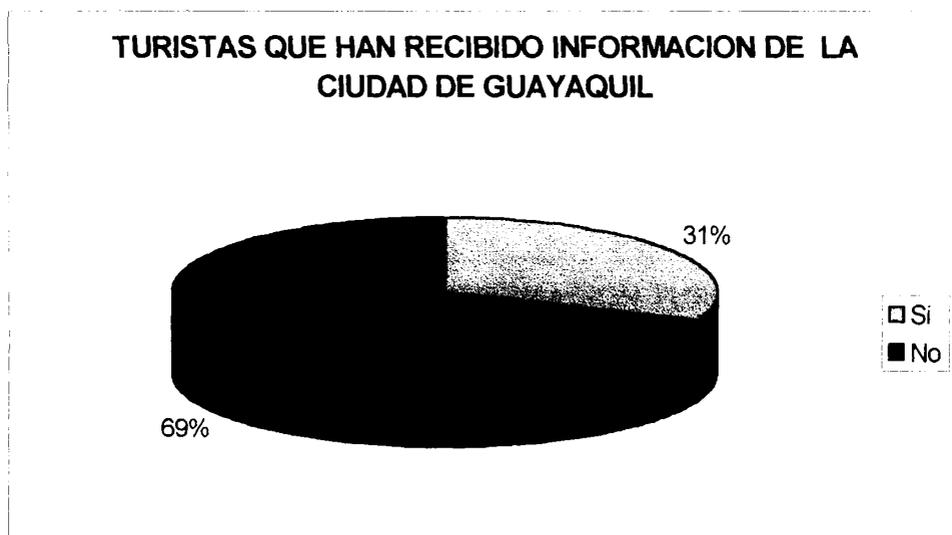
6. Cuál es la próxima ciudad del Ecuador que visitará después de Guayaquil?

	<u>% ENCUESTAS</u>	<u># PERSONAS</u>
Quito	31,00%	186
Cuenca	23,00%	138
Galapagos	16,00%	96
Loja	5,00%	30
Otros	10,00%	60
Ninguno	15,00%	90



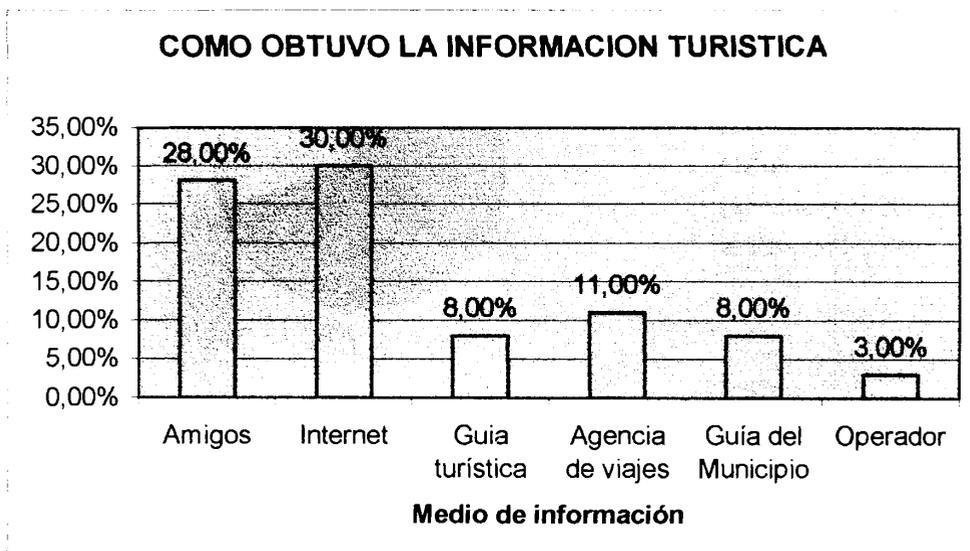
7. ¿Ha obtenido información turística sobre la provincia del Guayas?

	% ENCUESTAS	# PERSONAS
Si	31,00%	186
No	69,00%	414



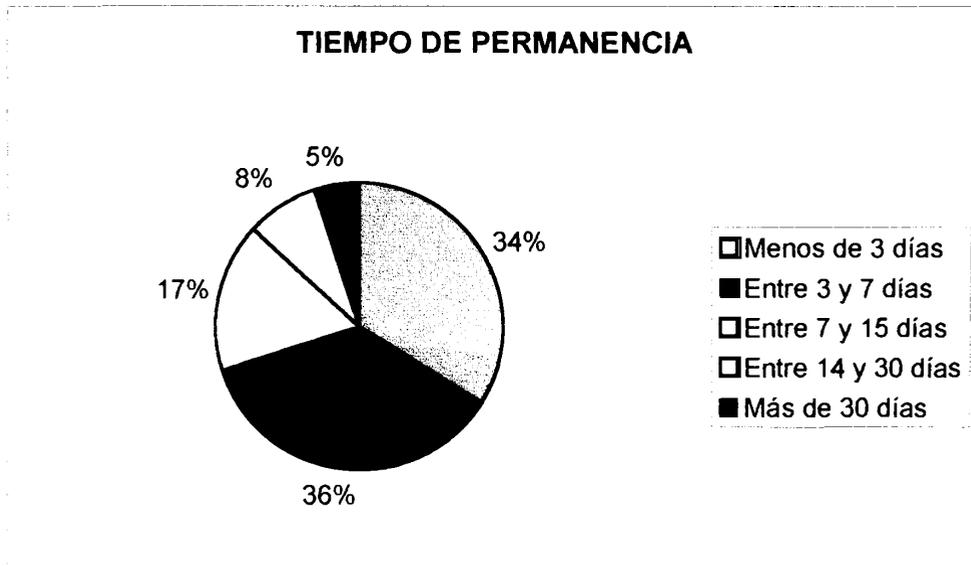
8. ¿Si obtuvo información turística con que medio la consiguió?

	<u>% ENCUESTAS</u>	<u># PERSONAS</u>
Amigos	28,00%	52
Internet	30,00%	56
Guia turística	8,00%	15
Agencia de viajes	11,00%	20
Guía del Municipio	8,00%	15
Operador	3,00%	6



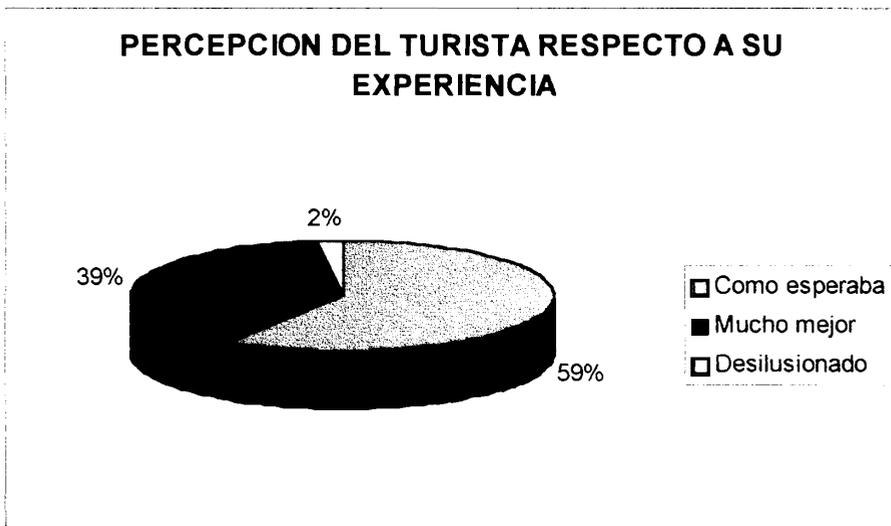
9. ¿ Cuánto tiempo planea estar en Guayaquil?

	<u>% ENCUESTAS</u>	<u># PERSONAS</u>
Menos de 3 días	34,00%	204
Entre 3 y 7 días	36,00%	216
Entre 7 y 15 días	17,00%	102
Entre 14 y 30 días	8,00%	48
Más de 30 días	5,00%	30

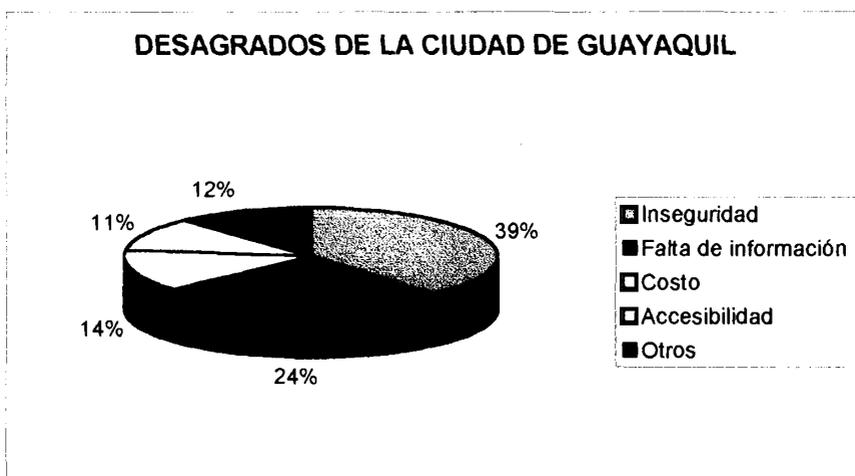


10. ¿Cómo ha sido su experiencia en Guayaquil?

	<u>% ENCUESTAS</u>	<u># PERSONAS</u>
Como esperaba	59,00%	354
Mucho mejor	39,00%	234
Desilusionado	2,00%	12

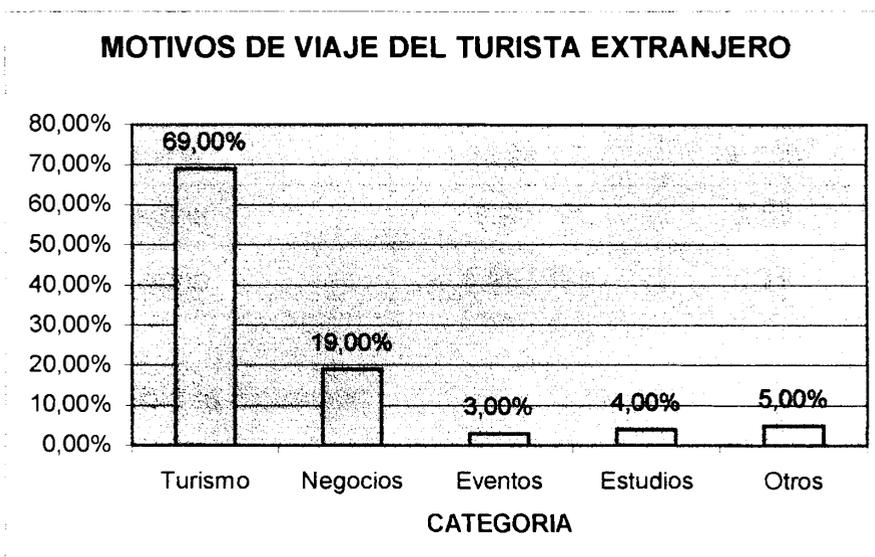


11. ¿Qué le ha desagradado de Guayaquil?



12. ¿Qué beneficios busca usted al visitar Guayaquil?

	% ENCUESTAS	# PERSONAS
Turismo	69,00%	414
Negocios	19,00%	114
Eventos	3,00%	18
Estudios	4,00%	24
Otros	5,00%	30



ANEXO 6: TARIFAS PUBLICITARIAS

1. Revista El Pasajero

<u>Descripción</u>	<u>Medidas cm.</u>	<u>Valor</u>
Página Completa	25 * 28.11	\$ 800
½ Página Horizontal	25 * 14	\$ 400
½ Página Vertical	12.5 * 28.11	\$ 400
1/4 Página Horizontal	25 * 7	\$ 200
1/4 Página Vertical	5.93 * 28.11	\$ 200
1/4 Página Bloque	12.29 * 14	\$ 200
1/8 Página	12.29 * 7	\$ 100
1/16 Página	5.93 * 7	\$ 50
1/32 Página	5.93 * 3.5	\$ 25

2. Revista This is Ecuador

<u>Descripción</u>	<u>Medidas cm.</u>	<u>Valor</u>
Contraportada exterior	21 * 14	\$ 600
Contraportada interiores	21 * 14	\$ 450
Páginas interiores	21 * 14	\$ 350
Página de Culture and arts	6 * 8	\$ 70
Página de Hotels	6 * 7.5	\$ 70
Página de Premium Tourist service	6 * 3	\$ 40
Página de Premium Tourist service	6 * 6.5	\$ 70
Página de Shopping y Good Food	6 * 3	\$ 50
Página de Shopping y Good Food	6 * 6.5	\$ 65
Página de Cuisine Gourmet	6 * 5.5	\$ 50
Página de Hostals	6 * 5.5	\$ 50
Haciendas fascinantes de los Andes	12.5 * 5	\$ 55

3. Revista Donde

<u>Descripción</u>	<u>Medidas cm.</u>	<u>Valor</u>
Página Completa	22 * 28	\$ 890
Página Completa (Ultima página)	22 * 28	\$ 1100
Media Página	22 * 14	\$ 520
Media Página Vertical	10.7 * 27	\$ 520
Cuarto de Página	22 * 7	\$ 312
Tercio de Página solo en la sección cultural	10.7 * 14	\$ 312
Cuarto de Página Vertical	5.1 * 27	\$ 312
Viñeta página centrales	44 * 5	\$ 670
Viñeta	22 * 3	\$ 312

4. Revista Mi Guayaquil

<u>Descripción</u>	<u>Medidas cm.</u>	<u>Valor trimestral</u>	<u>Valor anual</u>
Contraportada Exterior	20 * 21	\$ 2100	\$ 1.680
Contraportada Interior	20 * 21	\$ 1560	\$ 1248
Primera Página Derecha	20 * 21	\$ 1600	\$1280
Segunda Página Derecha	20 * 21	\$ 1200	\$960
Tercera Página Derecha	20 * 21	\$ 1500	\$ 1200
Portada Interior	20 * 21	\$ 1800	\$ 1440
Página Derecha	20 * 21	\$ 1440	\$ 1152
Página Izquierda	20 * 21	\$ 1020	\$ 816
Media Página horizontal	18 * 9.1	\$ 820	\$ 656
Dos Columnas	11.9 * 18.6	\$ 820	\$ 656
Una Columna	5.7 * 18.6 / 11.9 * 9.3	\$ 650	\$ 520
Media Columna	5.7 * 9.1	\$ 350	\$ 280
Pie de página	18 * 4.35	\$ 300	\$ 240

Tarifas Publicitarias para Hoteles

<u>Descripción</u>	<u>Medidas cm.</u>	<u>Valor trimestral</u>	<u>Valor anual</u>
Portada Interior	20 * 21	\$ 1800	\$ 1080
Contraportada Interior	20 * 21	\$ 1560	\$ 936
Primera Página Derecha	20 * 21	\$ 1600	\$ 960
Segunda Página Derecha	20 * 21	\$ 1200	\$ 720
Tercera Página Derecha	20 * 21	\$ 1500	\$ 900
Página Derecha	20 * 21	\$ 1440	\$ 864
Página Izquierda	20 * 21	\$ 1020	\$ 612
Media Página horizontal	18 * 9.1	\$ 820	\$ 492
Dos Columnas	11.9 * 18.6	\$ 820	\$ 656
Una Columna	5.7 * 18.6 / 11.5 * 9.3	\$ 650	\$ 390
Media Columna	5.7 * 9.1	\$ 350	\$ 210

ANEXO 7: COSTOS DE PRODUCCIÓN POR CANTIDAD DE REVISTAS.

Características: revistas a full color con 28 carillas. Tamaño ½ INEN papel couche de 150 gr. Portada y 90 gr. Interiores.

Descripción	Cantidad	Costo	Total
Impresión de revistas a full color	3000	\$1.200,00	\$1.200,00
Diseño de la revista	1	\$120,00	\$120,00
Costo logotipo portada x 1000 und.	1	\$192,00	\$192,00
Fotografía		\$60,00	\$60,00
Total			\$1.572,00

Descripción	Cantidad	Costo	Total
Impresión de revistas a full color	5000	\$1.500,00	\$1.500,00
Diseño de la revista	1	\$120,00	\$120,00
Costo logotipo portada x 1000 und.	1	\$100,00	\$100,00
Fotografía		\$60,00	\$60,00
Total			\$1.780,00

Descripción	Cantidad	Costo	Total
Impresión de revistas a full color	5000	\$1.500,00	\$1.500,00
Diseño de la revista	1	\$120,00	\$120,00
Costo logotipo portada x 1000 und.	2	\$100,00	\$200,00
Fotografía		\$60,00	\$60,00
Total			\$1.880,00

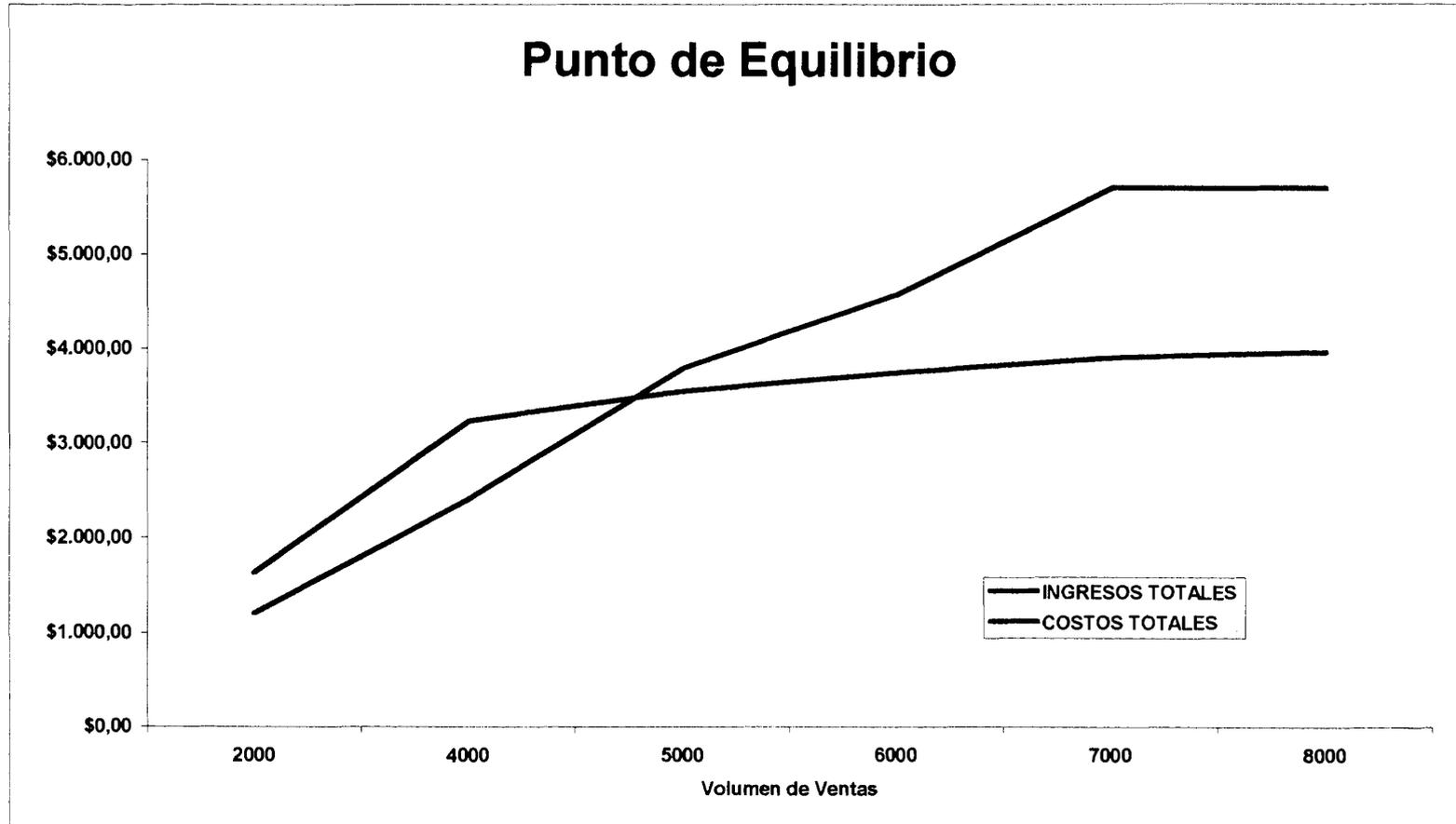
ANEXO 8: GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN

GASTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO										
Personal	CANTIDAD	Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	COMPENSACION SALARIAL	Vacaciones	Total Mensual	9,35% I.E.S.S. ANUAL	12,15% Aporte Patronal	Sueldo Anual
Director del proyecto	1	\$ 450	\$ 450	\$ 121,91	\$ 8	\$ 225	\$ 458	\$ 505	\$ 656	\$ 6.444,11
Asistente de proyecto	1	\$ 190	\$ 190	\$ 121,91	\$ 8	\$ 95	\$ 198	\$ 213	\$ 277	\$ 2.846,75
Mensajero	1	\$ 145	\$ 145	\$ 121,91	\$ 8	\$ 73	\$ 153	\$ 163	\$ 211	\$ 2.224,13
Jefe de ventas y Mercadeo	1	\$ 200	\$ 200	\$ 121,91	\$ 8	\$ 100	\$ 208	\$ 224	\$ 292	\$ 2.985,11
Jefe de Relaciones Públicas	1	\$ 200	\$ 200	\$ 121,91	\$ 8	\$ 100	\$ 208	\$ 224	\$ 292	\$ 2.985,11
Total	5						\$ 1.225	\$ 881	\$ 1.145	\$ 17.485,21
		Total anual								\$ 17.485,21

GASTOS GENERALES		
CONCEPTO	Costo Mes	Costo Anual
Agua	\$10	\$120
Energia Electrica	\$40	\$480
Telefono/Internet	\$100	\$1.200
Varios	\$80	\$960
Arriendo	\$200	\$2.400
Total	\$430	\$5.160

Gasto Mensual	\$1.655,00
----------------------	-------------------

ANEXO 9: PUNTO DE EQUILIBRIO



ANEXO 10: CAPITAL DE TRABAJO

<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>
Ingreso Mensual	\$1.200,00	\$1.296,00	\$1.399,68	\$1.511,65	\$1.632,59	\$1.763,19	\$1.904,25	\$2.056,59	\$2.221,12	\$2.398,81	\$2.590,71	\$2.797,97
Egreso Mensual	\$3.551,00	\$3.552,92	\$3.554,99	\$3.557,23	\$3.559,65	\$3.562,26	\$3.565,08	\$3.568,13	\$3.571,42	\$3.574,98	\$3.735,81	\$3.739,96
Saldo Mensual	\$2.351,00	\$2.256,92	\$2.155,31	\$2.045,58	\$1.927,06	\$1.799,07	\$1.660,84	\$1.511,54	\$1.350,31	\$1.176,17	\$1.145,10	\$941,99
Saldo Acumulado	\$2.351,00	\$4.607,92	\$6.763,23	\$8.808,81	\$10.735,88	\$12.534,95	\$14.195,78	\$15.707,33	\$17.057,63	\$18.233,80	\$19.378,91	\$20.320,90

<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>	<u>13</u>	<u>14</u>	<u>15</u>	<u>16</u>	<u>17</u>	<u>18</u>	<u>19</u>	<u>20</u>	<u>21</u>	<u>22</u>	<u>23</u>	<u>24</u>
Ingreso Mensual	\$3.021,80	\$3.263,55	\$3.524,63	\$3.806,60	\$4.111,13	\$4.440,02	\$4.795,22	\$5.178,84	\$5.593,15	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00
Egreso Mensual	\$3.744,44	\$3.749,27	\$3.754,49	\$3.760,13	\$3.766,22	\$3.772,80	\$3.779,90	\$3.787,58	\$3.795,86	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00
Saldo Mensual	\$722,63	\$485,72	\$229,86	\$46,47	\$344,91	\$667,22	\$1.015,32	\$1.391,26	\$1.797,29	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00
Saldo Acumulado	\$21.043,53	\$21.529,25	\$21.759,11	\$21.712,64	\$21.367,73	\$20.700,51	\$19.685,19	\$18.293,93	\$16.496,64	\$14.594,64	\$12.692,64	\$10.790,64

<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>	<u>25</u>	<u>26</u>	<u>27</u>	<u>28</u>	<u>29</u>	<u>30</u>	<u>31</u>	<u>32</u>	<u>33</u>	<u>34</u>	<u>35</u>	<u>36</u>
Ingreso Mensual	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00
Egreso Mensual	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00
Saldo Mensual	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00
Saldo Acumulado	\$8.888,64	\$6.986,64	\$5.084,64	\$3.182,64	\$1.280,64	\$621,36	\$2.523,36	\$4.425,36	\$6.327,36	\$8.229,36	\$10.131,36	\$12.033,36

<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>	<u>37</u>	<u>38</u>	<u>39</u>	<u>40</u>	<u>41</u>	<u>42</u>	<u>43</u>	<u>44</u>	<u>45</u>	<u>46</u>	<u>47</u>	<u>48</u>
Ingreso Mensual	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00
Egreso Mensual	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00
Saldo Mensual	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00
Saldo Acumulado	\$13.935,36	\$15.837,36	\$17.739,36	\$19.641,36	\$21.543,36	\$23.445,36	\$25.347,36	\$27.249,36	\$29.151,36	\$31.053,36	\$32.955,36	\$34.857,36

<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>	<u>49</u>	<u>50</u>	<u>51</u>	<u>52</u>	<u>53</u>	<u>54</u>	<u>55</u>	<u>56</u>	<u>57</u>	<u>58</u>	<u>59</u>	<u>60</u>
Ingreso Mensual	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00	\$5.700,00
Egreso Mensual	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00	\$3.798,00
Saldo Mensual	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00	\$1.902,00
Saldo Acumulado	\$36.759,36	\$38.661,36	\$40.563,36	\$42.465,36	\$44.367,36	\$46.269,36	\$48.171,36	\$50.073,36	\$51.975,36	\$53.877,36	\$55.779,36	\$57.681,36

CAPITAL DE TRABAJO **\$21.759,11**

ANEXO 11: FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO

Total Ingresos	\$25.118,98	\$61.740,40	\$74.286,42	\$74.286,42	\$74.286,42
Costo de Venta	\$23.198,21	\$24.041,15	\$24.501,48	\$24.501,48	\$24.501,48
Comisiones x Vtas.	\$488,06	\$1.178,36	\$1.485,73	\$1.485,73	\$1.485,73
Gastos Generales	\$5.604,06	\$5.604,06	\$5.604,06	\$5.604,06	\$5.604,06
Agua	\$130,33	\$130,33	\$130,33	\$130,33	\$130,33
Energia electrica	\$521,31	\$521,31	\$521,31	\$521,31	\$521,31
Telefono/Internet	\$1.303,27	\$1.303,27	\$1.303,27	\$1.303,27	\$1.303,27
Varios	\$1.042,62	\$1.042,62	\$1.042,62	\$1.042,62	\$1.042,62
Arriendo	\$2.606,54	\$2.606,54	\$2.606,54	\$2.606,54	\$2.606,54
Gastos Administrativos	\$15.965,06	\$15.965,06	\$15.965,06	\$15.965,06	\$15.965,06
Total Gastos	\$21.569,13	\$21.569,13	\$21.569,13	\$21.569,13	\$21.569,13
Depreciacion	\$450,00	\$450,00	\$716,67	\$266,67	\$266,67
Utilidad	\$20.586,42	\$14.501,76	\$26.013,41	\$26.463,41	\$26.463,41
Participación de trabajadores	\$0,00	\$2.175,26	\$3.902,01	\$3.969,51	\$3.969,51
Impuesto 25%	\$0,00	\$3.081,62	\$5.527,85	\$5.623,47	\$5.623,47
Utilidad Neta	\$20.586,42	\$9.244,87	\$16.583,55	\$16.870,42	\$16.870,42
Depreciacion	\$450,00	\$450,00	\$716,67	\$266,67	\$266,67
Valor de salvamento					\$600,00
Inversion	\$3.500,00	\$800,00			
Capital de Trabajo	\$12.123,34	\$9.949,50			\$22.072,85
Flujo de Caja	\$15.623,34	\$30.085,92	\$8.894,87	\$17.300,22	\$17.137,09

VAN 18%	\$1.727,23
TIR	19,8%

ANEXO 12: FLUJO DE CAJA SOCIAL

Total Ingresos	\$24.321,02	\$58.712,88	\$73.989,38	\$73.989,38	\$73.989,38
Costo de Venta	\$27.365,49	\$29.419,12	\$29.279,53	\$29.279,53	\$29.279,53
Comisiones x Vtas.	\$486,42	\$1.174,26	\$1.479,79	\$1.479,79	\$1.479,79
Gastos Generales	\$5.581,65	\$5.581,65	\$5.581,65	\$5.581,65	\$5.581,65
Agua	\$45,77	\$45,77	\$45,77	\$45,77	\$45,77
Energia electrica	\$183,08	\$183,08	\$183,08	\$183,08	\$183,08
Telefono/Internet	\$1.298,06	\$1.298,06	\$1.298,06	\$1.298,06	\$1.298,06
Varios	\$1.038,45	\$1.038,45	\$1.038,45	\$1.038,45	\$1.038,45
Arriendo	\$2.596,12	\$2.596,12	\$2.596,12	\$2.596,12	\$2.596,12
Gastos Administrativos	\$12.991,30	\$12.991,30	\$12.991,30	\$12.991,30	\$12.991,30
Total Gastos	\$22.103,84	\$9.546,54	\$24.657,10	\$24.657,10	\$24.657,10
Inversion	\$3.500,00				
Capital de Trabajo	\$12.534,95	\$9.949,50			\$22.484,45
Flujo de Caja	\$16.034,95	\$22.103,84	\$9.546,54	\$24.657,10	\$24.657,10

<u>VAN</u>	<u>\$28.401,58</u>
<u>TIR</u>	<u>36,0%</u>



CIB-ESPOL



CIB-ESPOL