



**Escuela Superior
Politécnica del Litoral**

**INSTITUTO DE CIENCIAS
HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS "ICHE"**

**Proyecto de graduación previa a la obtención
del título de economista con mención en
Gestión Empresarial especialización Marketing
y Finanzas**

TEMA:

**"Proyecto: Agencia Turística, Guayaquil,
Ciudad del Río"**

María Gabriela Bermúdez Intriago

Janice Paola Naranjo Jijón

Guayaquil – Ecuador

2004

*A mi padre Dios, que con su luz y su amor
ha iluminado mi vida y mi corazón.*

*A mis maravillosos padres y hermanos
los mejores del mundo.*

A mi esposo por su apoyo y amor.

Janice.

*A Dios, por ser mi fortaleza y por guiarme y
acompañarme siempre.*

*A mis padres por su apoyo y compañía
en todas las etapas de mi vida.*

A mis hermanos por su protección.

*Y a todas las personas que ayudaron de una u otra forma
a la culminación de esta etapa de mi vida.*

Gaby.

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Janice Naranjo Jijón

Gabriela Bermúdez Intriago

INDICE GENERAL

| | Pág. |
|--|-----------|
| Introducción | |
| 1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO | 11 |
| 1.1. La importancia de Promover Internamente Guayaquil | 11 |
| 1.2. La Importancia de la Comunicación en el Turismo | 13 |
| 1.3. Análisis del Sector Turístico | 15 |
| 1.4. Definición del Producto | 17 |
| 1.5. Definición del Producto de la Agencia Turística: “Ciudad del Río” | 18 |
| 1.6. Descripción del Producto de la Agencia Turística: “Ciudad del Río” | 19 |
| 1.7. Sitios Turísticos importantes y trascendentales para la ciudad de Guayaquil | 23 |
| 2. ESTUDIO DE MERCADO | 34 |
| 2.1. Investigación de Mercado Cuantitativo | 34 |
| 2.2. Definición del propósito de la Investigación | 36 |
| 2.3. Definición de la Investigación | 37 |
| 2.4. Instrumentos en la obtención de información | 37 |
| 2.5. Determinación de Muestreo | 37 |
| 2.6. Trabajo de Campo | 38 |
| 2.7. Procesamiento de la Información | 39 |
| 2.8. Análisis de Resultados y Conclusiones de la Investigación de Mercado | 39 |
| 3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO | 42 |
| 3.1. Segmentación del mercado de consumidores y selección del Mercado Meta | 42 |
| 3.2. Estrategias de Posicionamiento de un producto | 52 |
| 3.3. Posicionamiento del producto de la Agencia Turística Ciudad del Río dentro del mercado | 54 |

| | |
|--|-----------|
| 4. PLAN ESTRATÉGICO | 56 |
| 4.1. Misión de la Empresa | 57 |
| 4.2. Visión de la Empresa | 57 |
| 4.3. Objetivos | 57 |
| 4.4. Análisis FODA | 58 |
| 4.5. La mezcla de mercadotecnia o marketing mix | 59 |
| 4.5.1. ¿Qué son las cuatro P's? | 59 |
| 4.5.2. Las 4 P's vs. Las 4 C's | 61 |
| 4.5.3. Las 4 P's de la Agencia Turística Ciudad del Río | 65 |
| 4.6. Matriz de Planificación de la cartera de productos General Electric | 70 |
| 5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | 78 |
| 5.1. Medios de Comunicación y Publicidad | 78 |
| 5.2. Factor Clave de Comunicación | 80 |
| 5.3. El Slogan | 80 |
| 5.4. Reason Why | 81 |
| 5.5. Tono y Modo | 82 |
| 6. ANÁLISIS DE MERCADO | 84 |
| 6.1. Competencia | 84 |
| 6.2. Estructura de Mercado | 85 |
| 6.3. Determinación del Precio de Mercado | 86 |
| 6.3.1. Objetivos de la Fijación de precios | 86 |
| 6.3.2. Objetivos de la fijación de precios para la Agencia Turística Ciudad del Río | 89 |
| 6.3.3. Factores que influyen en la determinación del precio | 89 |
| 6.3.3.1. Demanda estimada | 90 |
| 6.3.3.2. Reacciones de la competencia | 92 |
| 6.3.3.3. Los Costos de un producto | 93 |
| 7. ESTUDIO TÉCNICO | 96 |
| 7.1. Tamaño y localización óptima del lugar | 96 |
| 7.2. Alquiler del Local | 96 |
| 7.3. Permisos necesarios para establecer un negocio como el de Agencias Turísticas | 97 |

| | |
|---|------------|
| 7.4. Constitución de la Agencia Turística Ciudad del Río como Compañía | 98 |
| 7.5. Ingeniería del Proyecto | 100 |
| 7.6. Análisis Administrativo | 100 |
| 7.7. Desempeño de las funciones del personal | 101 |
| 8. ESTUDIO ECONÓMICO | 106 |
| 8.1. Inversión Inicial | 106 |
| 8.2. Estructura de Capital | 107 |
| 8.3. Depreciación | 109 |
| 8.4. Amortización | 110 |
| 8.5. Ingresos | 110 |
| 8.6. Egresos | 111 |
| 8.6.1. Costo de Ventas | 111 |
| 8.6.2. Gastos de Personal | 112 |
| 8.6.3. Gastos de Servicios Básicos | 112 |
| 8.6.4. Gastos de Alquiler | 113 |
| 8.6.5. Gastos de Mantenimiento de Vehículo | 113 |
| 8.6.6. Gastos de Publicidad | 113 |
| 8.6.7. Gastos Financieros | 114 |
| 8.6.8. Pago de Capital | 114 |
| 8.6.9. Costo de Financiamiento | 114 |
| 8.7. Flujo de Efectivo | 114 |
| 8.8. Financiamiento | 117 |
| 8.8.1. TMAR | 118 |
| 8.9. Punto de equilibrio | 121 |
| 9. EVALUACIÓN ECONÓMICA | 128 |
| 9.1. TIR | 128 |
| 9.2. VAN | 129 |
| 9.3. Periodo de Recuperación | 129 |
| 9.4. Análisis de Sensibilidad | 129 |
| CONCLUSIONES | 133 |
| ANEXOS | 136 |
| BIBLIOGRAFÍA | 160 |

INDICE DE ANEXOS

| | Pág. |
|---|-------------|
| • <u>Anexo 1</u> : Formato de Encuesta utilizada para la realización de la Investigación de Mercado | 136 |
| • <u>Anexo 2</u> : Tabulación y Gráficos de los resultados de la encuesta | 139 |
| • <u>Anexo 3</u> : Cuadro de Detalle de Inversión Inicial | 150 |
| • <u>Anexo 4</u> : Cuadro de Estructura de Capital | 151 |
| • <u>Anexo 5</u> : Tabla de Depreciación | 152 |
| • <u>Anexo 6</u> : Tabla de Amortización | 153 |
| • <u>Anexo 7</u> : Detalle de Ingresos | 154 |
| • <u>Anexo 8</u> : Detalle de Egresos | 155 |
| • <u>Anexo 9</u> : Detalle de Costo de Ventas | 156 |
| • <u>Anexo 10</u> : Cuadro de Flujo de Efectivo | 158 |
| • <u>Anexo 11</u> : Tabla de Amortización de la deuda anual | 159 |

Introducción

Es bien sabido que en nuestro medio son pocos los ciudadanos guayaquileños que realmente conocen acerca de la historia de su ciudad y de los bellos sitios y atractivos que son dignos de conocer y visitar dentro de sus alrededores. De la misma forma que dichos ciudadanos carecen de cultura y de conocimiento respecto a estos bellos lugares que en la ciudad de Guayaquil se prestan para ser apreciados, mucho menos podrán recomendarle a un turista a donde debería asistir para pasar un momento agradable, admirar especies de animales, etc

Por ésta razón nuestro proyecto de tema de tesis se enfoca en la promoción y comunicación de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores a los ciudadanos que en ella habitan y a los turistas que la visitan, tratando de difundir de ésta manera el turismo, fuente importante generadora de ingresos. El proyecto de Agencia Turística Ciudad del Río será la mejor opción para quienes visitan Guayaquil desde otras ciudades o países ya que en dicha Agencia se les dará la oportunidad de realizar un recorrido por todos aquellos lugares que un turista estaría gustoso de conocer. Además, se trata de crear conciencia en las personas acerca de que el hecho de valorar y cuidar la ciudad en la que viven es un beneficio que favorece a los ciudadanos mismos, y que la imagen que cada uno tenga de su ciudad será la imagen que se proyectará a nivel internacional.

Consideramos que la falta de confianza y de fe que muchos ciudadanos sienten con respecto a su ciudad es una de las grandes razones que significan una barrera para el desarrollo y progreso de Guayaquil, más aún, todo esfuerzo que realicen las autoridades por embellecer y engrandecer la ciudad sería vano si los habitantes de la misma no se preocupan por cuidar y conservar los nuevos y mejorados atractivos que se han llevado a cabo.

CAPÍTULO

1

ANÁLISIS DEL PRODUCTO

CAPITULO 1

ANÁLISIS DEL PRODUCTO

1.1.- La importancia de Promover Internamente Guayaquil.-

Guayaquil es una ciudad con mucha historia, variedad de atractivos turísticos y naturales, por esta razón creemos indispensable el hecho de promover interna y turísticamente la ciudad, con el fin de que los ciudadanos reconozcan la belleza y variedad de lugares que ofrece y de esta manera se pueda proyectar una buena y bella imagen de Guayaquil a los turistas que la visitan y que son quienes dan testimonio de la transformación que ha tenido la ciudad en los últimos años.

Guayaquil es una ciudad puerto que habla por sus olores, por su humedad, por la textura de sus edificaciones. Es imprescindible que quienes viven en ella la conozcan y la valoren por sus múltiples defectos y sus múltiples virtudes, porque son esas virtudes las que determinan su identidad.

La Importancia de Promover Guayaquil surge del concepto de que lo sólido se forja desde las bases y si la base de todas las ciudades son los creadores de las mismas, entonces lo importante es trabajar sobre los ciudadanos.

Creemos en la Importancia de Promover Guayaquil, porque es desconocida por muchos de sus pobladores, muy pocos son los que disfrutan su Malecón, sus parques, su antiguo Barrio Las Peñas, sus cercanas afueras, sus teatros callejeros y su vida cultural.

Se han desarrollado muchas labores en los últimos años que han mejorado la imagen de Guayaquil y a través de las cuales se puede palpar la evolución y desarrollo que ha tenido la ciudad. Entre otras labores tenemos:

- El cercamiento de los parques, lo cual ha logrado efectos muy positivos, como la seguridad, especialmente nocturna, la limpieza de sus paseos y el mantenimiento de sus plantas con el fin de que sus habitantes sientan “el orgullo de vivir en Guayaquil”.
- La creación de los pasos a desnivel, a lo largo y ancho de la ciudad, formando grandes ejes viales que permiten un normal flujo vehicular, descongestionando el tráfico automotor.
- La construcción de los túneles de los cerros del Carmen y Santa Ana son obras impresionantes, ejecutadas con las más modernas técnicas y con exigentes rangos de seguridad.
- El ambicioso plan de la regeneración urbana, que se inició con los mejores auspicios en octubre del 2000 y se ha ejecutado en el centro de la ciudad y en el Barrio del Centenario, desde julio del 2001. Estas obras entre otras han tenido un gran eco: las cámaras de la producción, las instituciones públicas y privadas, los gremios y organizaciones clasistas, los estudiantes, la comunidad en general, se sumaron al trabajo y aportaron para que Guayaquil transitara por los senderos del progreso y del desarrollo, todas estas acciones han desencadenado un efecto multiplicador que se ha extendido a lo largo y ancho de la urbe para fundar juntos “un nuevo Guayaquil”
- Existen grandes y medianos proyectos tales como: Malecón 2000, reconstrucción y mejoramiento de las plazas, áreas verdes recreacionales,

mercados, distribuidores de tráfico y rediseños viales de optimización de la circulación. El objetivo principal de todas las obras ha sido mejorar la calidad de vida de sus habitantes, así como mejorar sus condiciones de saneamiento ambiental, habitabilidad, accesibilidad y seguridad ciudadana

Las obras municipales han constituido una invaluable inyección de actividad económica para la ciudad que luce hoy como las grandes y más bellas metrópolis, merced a este importante trabajo de infraestructura y estructura vial.

1.2.- La Importancia de la Comunicación en el Turismo.-

La Importancia de la Comunicación en el Turismo es innegable, porque va ligada directamente al factor humano. Una comunicación efectiva ayuda a aliviar las dificultades que se presentan al trabajar con personas que desconocen nuestro espacio, nuestra cultura y, en ocasiones, nuestro lenguaje, a través de una clara comunicación llegamos a crear lazos consistentes entre los visitantes y los profesionales del Turismo (guías, operadores, azafatas, personal de aeropuerto, etc.), puesto que son los primeros representantes de la imagen de Guayaquil, a través de estas personas, el turista crea una concepción del guayaquileño, incluso, se predispone al perfil que diseñó en su primer contacto personal.

En la década de los 90 han surgido nuevas expectativas de cambios tecnológicos, culturas de comunicación organizacional con teorías como el servicio personalizado, la satisfacción del cliente interno, etc. Los cambios mencionados le dan un giro inevitable a la comunicación turística, porque ya no es un valor agregado atender amable y profesionalmente a un visitante: es un deber de los ciudadanos, ejercerlo.

Sería tremendamente satisfactorio percibir un cambio de actitud en los guayaquileños, lo correcto sería involucrarse con la ciudad y descubrir bondades que en otros lugares

no existen. De esta forma, lo que vemos como normal, incluso, feo y absurdo, se revalorizará y en consecuencia, mejorará. Tenemos que estar seguros de lo que es nuestra ciudad; sólo así podremos amarla, proyectando una imagen fresca que deje huellas en la mente de los turistas.

El Turismo es una actividad que se hace entre personas o individualmente. Es el acto de conocer y reconocer destinos por más de 24 horas, ese lapso nos da la opción de visitar sitios, caminar, hacer compras, tomar fotos, en pocas palabras, reconocer la ciudad. En ese instante la importancia de la comunicación está en juego, porque no importa en qué idioma tengamos que expresarnos, sino la amabilidad y el carisma con el que hagamos conocer nuestras rutas.

El desarrollo arquitectónico, el crecimiento poblacional, los desfases económicos, la inestabilidad política, la agresión de los medios masivos de comunicación, el incremento de la pobreza y delincuencia, etc., son elementos que hacen que los ciudadanos se desmotiven y no crean en Guayaquil. Sin embargo, esto puede cambiar, como ya señalamos, a través de un desarrollo y una identificación por la ciudad a partir de la gente misma.

Italo Calvino en su libro "Las Ciudades Invisibles" dice que las ciudades son parte de los hombres mismos, que son su reflejo, que lo que proyecta la ciudad es simplemente la sombra de los moradores. Y en muchos de los viajes que hace Marco Polo (personaje principal del libro), éste descubre cuan divorciadas estaban las personas de sus ciudades, tanto que ya no se hablaban ni se escuchaban, porque empezaron a escucharse a sí mismos. Las ciudades empezaron a crecer individualmente, sin coherencia ni secuencia, al libre albedrío, por gustos y criterios personales de cada grupo llamados Planificadores de Ciudad, Marco Polo define a estas ciudades como fantasmas, como ciudades invisibles, porque carecen del principio básico de la vida: el amor, si nos comunicamos como ciudadanos (ciudadanos: personas que habitan y forman parte de una ciudad) tendremos la

capacidad de recibir turistas. Si logramos descubrir la fórmula para que la ciudad nos cuente sus sueños y sus secretos, será más fácil, la tarea de entregar un espacio resplandeciente para quienes no son moradores de Guayaquil.

1.3.- Análisis del Sector Turístico.-

Frecuentemente se lee en medios de comunicación e información y se escucha de distinguidas personalidades que el Ecuador posee de sobra atractivos turísticos, que en él hay un gran potencial turístico que no ha sido aprovechado, y que el desarrollo de un turismo sustentable es una excelente alternativa para enfrentar la crisis y los problemas económicos que nos agobian.

El turismo, a pesar de su innegable valor, no ha sido una prioridad para el Estado Ecuatoriano y el escenario nacional ha hecho difícil desarrollar ese potencial del que tanto se escucha hablar. El Ecuador ha tenido que afrontar contextos políticos, sociales, económicos e institucionales que le han sido adversos.

Si hay algo que le ha hecho mucho daño al país, desmotivando a la inversión extranjera y al movimiento turístico en particular, es la imagen de la política nacional. Su inestabilidad y la falta de garantías han hecho que el contexto de la política exterior para el Ecuador sea deplorable. Este factor ha influido mucho para que se perciba al país como inseguro y riesgoso para la inversión.

La importancia de la inversión extranjera es innegable para el fomento del turismo. Uno de los grandes problemas para Ecuador es el factor capital, pues tenemos recursos turísticos en exceso, mano de obra barata y materia prima, pero existe una gran limitante: los recursos financieros y el hecho que a diferencia de otros sectores, el turismo no es una actividad que genere una recuperación de la inversión en plazos cortos, sino mas bien en medianos y largos plazos.

La inversión extranjera es muy necesaria para llevar adelante un proyecto, no solamente por el aporte de capitales, sino que otra de las ventajas de la inversión extranjera es que ella generalmente está representada por cadenas a nivel mundial, por lo que tienen la experiencia, el conocimiento del negocio, marketing, y sobre todo tienen ganada una fama reconocida en el mercado mundial.

La empresa privada a pesar de las dificultades de todo orden, tiene fe en el país, en su futuro y lo ha demostrado con obras, es así que la inversión privada en el sector turístico y principalmente en la hotelería ecuatoriana ha experimentado un boom de marcas famosas, con franquicias y alianzas estratégicas, ejemplo de ello es la Cadena Hilton. En cuanto a las cadenas hoteleras que operan actualmente tenemos: Oro Verde, Grand Hotel Guayaquil y Unipark; Inglesa: Hilton y Hampton Inn Boulevard; USA: Four Points Sheraton y Radisson. Entre las cadenas nacionales se destacan Continental y Alameda Real.

Los países que han desarrollado el turismo han sido aquellos en donde el estado está al servicio de la empresa privada y viceversa.

Es necesario entonces, que la nación entienda que el turismo es una tarea de sociedad, de los empresarios, de los dirigentes y que para su desarrollo se requiere decisión y preparación, lo que incluye recursos humanos calificados, recursos financieros adecuados, productos de calidad, una normativa que garantice la sustentabilidad del turismo; y para empezar se debe contar con la voluntad política de las más altas instituciones del Estado.

En enero de 1997 fue expedida la Ley de Turismo (Registro Oficial # 689. 5 de Mayo de 1996) Ley Especial de Desarrollo Turístico, la que se convierte en el instrumento jurídico ordenador y máximo rector de la actividad turística en el país; la misma que considera al turismo como fundamental para el desarrollo y prioriza las inversiones

en el sector turístico, para lo cual incentiva las mismas y establece los organismos estatales competentes para planificar y controlar la actividad.

La Ley declara como prioritaria para la República del Ecuador la actividad turística, esto implica que todo funcionario e Institución pública debe anteponer o colocar al mismo nivel que otros proyectos prioritarios nacionales, todo lo que tenga relación con turismo y darle emergente impulso y atención.

1.4.- Definición del Producto.-

En un sentido riguroso, un producto es una serie de atributos conjuntados en forma reconocible. Todo producto se designa con un nombre descriptivo que la gente entiende, como acero, raquetas de tenis o entretenimiento. Los atributos como nombre de marca y servicio después de la venta, que activan la motivación del consumidor o sus hábitos de compra no intervienen en absoluto en esta interpretación. De acuerdo con esto, una Leading Edge o una Compaq serían el mismo bien: una computadora personal. En el marketing se necesita una definición más amplia del producto para indicar que el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades.

Así pues un producto que aporte beneficios puede ser algo más que un mero bien tangible. Por ejemplo, el producto que brinda un hotel, puede ser un servicio que da el beneficio de pasar cómodamente la noche pagando un precio razonable, en una campaña política, el producto del partido Demócrata o del partido Republicano es una persona que los partidos quieren vender a los votantes.

Para ampliar esta definición podríamos considerar a cada marca como un producto individual. En este sentido, las películas Kodak y Fujicolor son productos diferentes. La marca indica al consumidor una diferencia de producto.

Así pues un producto, en una definición de gran utilidad para los profesionales del marketing: es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas: empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Así pues, en esencia, el público compra, mucho más que una simple serie de atributos físicos cuando adquiere el producto. Está comprando la satisfacción de una necesidad en forma de los beneficios que espera recibir del producto.

1.5.- Definición del Producto de la Agencia Turística: “Ciudad del Río”. -

El producto de la Agencia Turística Ciudad del Río nace en razón de la necesidad y la importancia de promover internamente la ciudad de Guayaquil y sus alrededores y de la comunicación en el turismo, el producto que ofrece esta empresa es fundamentalmente una variedad de tours a través de los cuales se otorga a los ciudadanos y turistas la opción de conocer y recorrer importantes atractivos turísticos, ofreciendo a las personas una forma diferente y divertida de compartir un momento agradable con familiares o amigos mientras se culturiza y aprende un poco del lugar en el que viven o del sitio que visitan, y de su historia. Así también, le da al turista, la opción de asistir a un paseo organizado por guías especializados que lo llevarán a recorrer por sitios que éste estaría encantado de conocer, lo que permite que el turista saque provecho de su tiempo de estancia en la ciudad a través del cronograma de actividades y lugares a visitar que promueve el tour, ya que por el contrario, un turista que desconoce un lugar muy probablemente se lo encontrará dando vueltas inciertas desconociendo cuáles son los sitios dignos de conocer y admirar a los que podría asistir.

1.6.- Descripción del Producto de la Agencia Turística: “Ciudad del Río”. -

La Agencia Turística Ciudad del Río, contará con varios paquetes turísticos que variarán regularmente cada período de tiempo de dos meses. Los paquetes por apertura de la agencia se detallan a continuación:

- Paquete: “Noches de Rumba en Chiva”

Incluye:

- Paseo nocturno en chiva terrestre, que incluye música en vivo que anima una banda musical, además de dos pomos de bebidas alcohólicas que estarán a disposición de las personas para que puedan consumir.
- Hora de partida 7:30 PM.
- Lugar de partida: Malecón y Av. 9 de Octubre, monumento La Rotonda
- Recorrido por el Malecón Simón Bolívar, túneles, Av. Principal de la Atarazana, Av. de las Américas, Plaza del Sol, Av. Fco de Orellana, Kennedy Norte y Av. Víctor Emilio Estrada.
- Tiempo estimado de recorrido en chiva: dos horas.
- El recorrido en chiva culmina en las escalinatas de las Peñas.
- Paseo nocturno por las Escalinatas de las Peñas y Cerro Santa Ana hasta el faro desde donde se vislumbra la ciudad de Guayaquil.
- Visita al bar Galeón de Arthur’s, en donde las personas podrán disfrutar de música en vivo y recibirán de manera gratuita un cóctel de cortesía y picaditas.

- Paquete “Tardes de Bohemia”

Incluye:

- Hora de partida: 10:30 AM.

- Sitio de encuentro y partida: Junín y Baquerizo Moreno (Agencia Turística Ciudad del Río)
 - Paseo a las cabañas “Dos Cerritos”, en donde se puede disfrutar de andar a caballo, pasear en lancha, etc.
 - Almuerzo a la 1:30 PM. todo tipo de comidas típicas.
 - A las 3:30 PM se reúne al grupo para comenzar una tarde de bohemia que animará el guía turístico con su guitarra, en donde disfrutarán de una alegre peña en la que todos podrán cantar, tocar guitarra y pasar un momento ameno.
 - Opción a tres bebidas no alcohólicas por persona.
 - Hora estimada de regreso a la Agencia: 6:30 PM.
- “Paquete VIP”
 - Incluye:
 - Dos días y una noche en el Hotel Ramada, “El Hotel del Malecón” con desayuno buffet.
 - **Primer día:**
 - Hora de encuentro: 9:30 AM.
 - Sitio de encuentro: Hotel Ramada.
 - Chequeo de los pasajeros.
 - Hora de partida desde el Hotel: 10:00 AM
 - Paseo por las principales iglesias, museos y parques de Guayaquil, incluyendo: Los Jardines del Malecón, Monumento La Rotonda, Plaza San Francisco, Iglesia San Francisco, Plaza de la Administración, Edificios de la Municipalidad y Gobernación, Museo Nahím Isaías Barquet, Parque Seminario, Iglesia Catedral, Centro Comercial Unicentro.
 - Almuerzo a las 1:30 PM. en el Centro Comercial Unicentro.
 - Descanso en el Hotel, en el que podrán disfrutar y hacer uso de las instalaciones del hotel: piscina, sauna, hidromasaje, etc.

- Se reúne al grupo a las 7:00 PM para visitar el bar “Riverside”, situado junto al Hotel Ramada, donde podrán disfrutar de todo tipo de música en vivo y dos cócteles de cortesía por persona.
 - **Segundo día:** Hora de Partida: 9:00 AM.
 - Visita al Parque Histórico incluido refrigerio
 - Hora estimada de regreso al Hotel: 1:30 PM.
- “Paquete Premium”
 - Incluye:
 - Hora de Partida 11:00 AM.
 - Sitio de encuentro y partida: Palacio de Cristal (Antiguo Mercado Sur), en donde se realizan exhibiciones de artes, de cuadros de pintores famosos, etc.
 - Recorrido a través de todo el Malecón 2000, admirando monumentos: La Rotonda, La Torre del Reloj, Centro Comercial Bahía Mall, el MAAC (Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo del Banco Central de Ecuador), Jardines del Malecón, Juegos Infantiles, Laguna, etc., al mismo tiempo que los guías turísticos platican a los participantes del tour breves reseñas históricas de Guayaquil Antiguo y de cada uno de los puntos de visita.
 - Tiempo estimado de recorrido una hora y media.
 - 12:30 Almuerzo en la Cafetería Aroma Café ubicada al final del Malecón 2000.
 - 01:15 Visita al Planetario a disfrutar de una amena función.
 - Hora estimada de regreso a la Agencia 03:30 PM

La inscripción a cada uno de los tours, puede realizarse, acercándose a las oficinas de la Agencia Turística Ciudad del Río, a través de su página web o de manera telefónica. El pago de cada tour puede realizarlo, ya sea en el momento en que se

acerca a la Agencia a hacer la respectiva inscripción o puede cancelarlo directamente al guía turístico que organiza el tour en la fecha de realización del mismo.

Los guías turísticos darán a las personas una breve reseña histórica de cada lugar que visiten durante el recorrido de los tours.

El número de personas o cupo máximo permitido por cada tour es de quince personas, con excepción del paquete noches de Rumba en Chiva cuyo cupo máximo es de 90 personas.

Los recorridos de la mayor parte de los recorridos de los tours se realizan en furgonetas de propiedad de la compañía.

No existen días específicos para la realización de los tours, es decir, que los tours no se realizan únicamente los fines de semana, sino que pueden realizarse dentro de días laborales siempre que se cumpla el cupo mínimo de 7 personas por tour, con excepción del paquete noches de Rumba en Chiva cuyo cupo mínimo es de 70 personas por tour.

La finalidad de una empresa es satisfacer a los consumidores y, al hacerlo, obtener una ganancia. Fundamentalmente se cumple este doble propósito por medio de sus productos. Una compañía no puede tener éxito si no planea y desarrolla innovaciones en sus productos.

Los productos, como el ser humano, pasan por un ciclo de vida, de ahí la necesidad de contar con nuevos productos para mantener los ingresos y ganancias de la compañía. Las ventas de un producto crecen y luego, casi de manera inevitable, empiezan a declinar, con el tiempo se reemplaza la mayor parte de los productos, es por esta razón que Ciudad del Río se desarrollará con la idea de mantenerse en constante renovación e innovación de todos sus paquetes turísticos.

1.7.- Sitios Turísticos importantes y trascendentales para la ciudad de Guayaquil¹.-

Iglesias de Guayaquil.-

La Catedral Metropolitana.- Revelaciones históricas señalan que la Catedral tuvo su origen en la denominada Iglesia Matriz construida en 1590, en el cerro Santa Ana, junto a la Casa del Cabildo. Allí se veneró a Santiago Apóstol, Patrono de Guayaquil.

En 1692, el templo todavía en terrenos de Ciudad Vieja, quedó convertido en escombros a causa de un flagelo, un pavoroso incendio. Ha cambiado de diseño varias veces y ello, principalmente por acción de grandes incendios.

Logró categoría de catedral en 1838.

En 1965 la iglesia es trasladada a Ciudad Nueva y allí permanece hasta nuestros días.

A pesar de su magnífica forma gótica, y su estilo: su estructura de hormigón no guarda relación con la escuela y la fecha de construcción. En el interior se observan tres naves por cuyas grandes y espaciosas ventanas ingresa la luz a través de los vitrales. Su estructura está formada por una nave central, una lateral y el crucero que está localizado detrás del altar mayor. En la parte posterior se encuentran dos torres terminadas en agujas con una nave central del Cimborrio donde se encuentra la estatua del Cristo Rey, bendiciendo a Guayaquil.

¹Almanaque Guayaquil Total 2003.

Las campanas de La Catedral tocaron a rebato para anunciar la independencia de la ciudad, el lunes 9 de octubre de 1820.

Está ubicada en las calles Chimborazo entre Clemente Ballén y 10 de Agosto. Junto a ella, otro templo: El Sagrario.

Museos de Guayaquil.-

BAE “Abdón Calderón”.- El visitante puede ser guiado, o puede hacer el recorrido por sí solo, ya que el lugar cuenta con cédulas explicativas en cada objeto.

El BAE Calderón fue construido en 1884 en Port Glasgow- Inglaterra, por Davis J. Dunlop Co para una empresa chilena con el nombre de “Chauín”. El 18 de diciembre de 1886 fue adquirido por el gobierno del Ecuador, y tomó el nombre de Crucero “Cotopaxi”.

Bajo la dirección e inspección de su primer Comandante, el Capitán de Fragata Nicolás Bayona Ors, fue reformado para poderlo convertir en buque de guerra en el taller “La Fama”, de los señores Indaburu y Seminario, de esta ciudad.

En 1926 se lo denominó Cañonero “Cotopaxi”, y en 1936 se cambió el nombre a Cañonero “Abdón Calderón”.

En 1941, cuando tropas peruanas invadieron nuestro país, en la mañana del 25 de julio, el cañonero Calderón escribió una de las más gloriosas páginas de la historia nacional del presente siglo, cuando después de escoltar a varias naves que llevaban tropas y pertrechos a Puerto Bolívar, tuvo un enfrentamiento exitoso con el destructor peruano “Almirante Villar”, buque que por sus características era inmensamente superior. Habiendo servido a la Armada sin descanso por el lapso de 70 años, en 1957 abandonó el mar y permaneció anclado en el río Guayas hasta que en 1961, fue

trasladado en parte al Parque de la Armada Nacional, donde a partir de 1985 se lo ha convertido en “Museo Memorial” de la Armada del Ecuador.

Monumentos de Guayaquil.-

La Rotonda.- El Congreso Nacional resolvió, el 16 de agosto de 1913, levantar un monumento recordatorio de la célebre entrevista que tuvieron en Guayaquil, el 26 de julio de 1822, los generales Bolívar y José de San Martín. Su encuentro fue calificado de trascendental y decisivo para la historia de América Hispana. Los dos con 15 días de diferencia, desembarcaron de naves que surcaron el río Guayas. La entrevista que celebraron tuvo como escenario la casa que se halla en las calles 9 de Octubre y Pichincha, donde actualmente está el Edificio del Banco La Previsora.

Los bronceos fueron modelados y vaciados en la ciudad de Barcelona, mientras que los altos relieves de las placas fueron fundidos en Florencia, el 25 de julio de 1937.

En 1929, tanto el hemicycleo como todos los trabajos en mármol, encargados íntegramente al escultor Juan Rovira fueron debidamente terminados y entregados a la ciudad.

Algunos años se mantuvo el hemicycleo sin las esculturas de los Libertadores.

No fue sino hasta 1936 y luego de algunas comunicaciones recibidas por el Concejo, que este somete a votación, lo que, en calidad de bocetos había hecho llegar el escultor español José Antonio Homs Ibisá.

Acaloradas y polémicas fueron las discusiones mediante las cuales se llegó, luego de bastante tiempo a decidir qué contestar al escultor. Todos finalmente estuvieron de acuerdo en que se requeriría un nuevo boceto para tomar una decisión definitiva, y así se lo hicieron saber.

Tiempo después llegaría el boceto desde Barcelona, y fue aprobado por el Concejo y remitido de regreso a España para que se inicie la labor de fundición. Estos trabajos fueron terminados en mayo de 1938.

Conjuntos Urbanos de la Ciudad de Guayaquil.-

Malecón 2000.- La inquietud de modificar el estado del Malecón “Simón Bolívar”, lleva al Banco La Previsora en 1995 a realizar un aporte cívico a la ciudad. Como parte de las actividades que organizó para festejar el septuagésimo quinto aniversario de la institución, invitó a la Universidad de Oxford, Inglaterra, a elaborar el anteproyecto urbanístico “Malecón 2000”, el cual contenía los lineamientos para la remodelación y mejoramiento del Malecón, así como recomendaciones para revertir el deterioro de su entorno inmediato.

La presentación y donación de estos estudios a la Alcaldía, en representación de la Ciudad, se realizaron en 1996.

El siguiente paso fue la creación de la Fundación Malecón 2000, entidad de derecho privado, conformada por las instituciones públicas y privadas más representativas de la ciudad y presididas por el Alcalde quien tiene la responsabilidad de proyectar, ejecutar y administrar el proyecto, siguiendo criterios de perdurabilidad, autosuficiencia y rentabilidad de la inversión, así mismo propiciar la revalorización del centro de la ciudad y mejorar la calidad de vida de los guayaquileños. Su presentación y la del anteproyecto ante la opinión pública fue realizada en enero de 1997.

El proyecto consiste en un complejo de parques, museos y tiendas comerciales, en pleno centro de la ciudad. La primera etapa inaugurada denominada “Plaza Cívica”, construida en torno al tradicional monumento de “La Rotonda” que recuerda la célebre entrevista entre los libertadores Simón Bolívar y José de San Martín. En octubre del 2000 se entregó la segunda etapa “Bahía Malecón”. La última etapa se

denomina “Jardines del Malecón” y consiste en un parque que empieza desde el sur con un estero artificial que recrea los antiguos existentes en ese lugar: los esteros de Morillo y Lázaro, y que además dará la sensación de que el río penetra por debajo de la plataforma sur. En la Plaza Precolombina, al ingreso, resaltarán dos grandes columnas por las que trepan plantas. Estas constituyen hitos de referencia espacial a lo largo de todo el parque y que por su altura y ubicación estratégica se divisarán desde lejos. En el centro de esta plaza se dispone una pileta que da la impresión de un tótem suspendido por un chorro de agua que drena directamente sin estancamiento.

El nuevo Mercado Sur, obra que fue levantada a principios del siglo pasado por maestros de la arquitectura europea, se ha convertido en un mercado de folklore y artesanías, con un marco de facilidades que permiten el aprovechamiento del maravilloso paisaje que brinda nuestro singular río Guayas.

Todo el proyecto está diseñado en forma tal, que ayudará a mejorar el sistema de evacuación de aguas lluvias en su área de influencia, protegiendo a la ciudad de inundaciones por la crecida del río.

Esta obra, ejecutada por un calificado equipo de técnicos y administradores, representa sin duda, un gigantesco paso que crea un polo de desarrollo y plusvalía que beneficia enormemente a la ciudad, no sólo es sinónimo de progreso y motivo de autoestima de los guayaquileños, sino que está ayudando a multiplicar las actividades, en definitiva, es el nuevo eje que mueve a toda la ciudad y punto de partida para la ejecución de grandes obras.

El Barrio “Las Peñas”.- Lugar donde nació la ciudad de Guayaquil, al extremo norte de la Urbe, en las faldas del Cerro Santa Ana y frente al río Guayas.

En él vivieron personalidades como Antonio Neumane, Enrique Gil Gilbert, Manuel Rendón Seminario, el Che Guevara y los expresidentes de la República Alfredo Baquerizo Moreno, Juan de Dios Martínez Mera, Carlos Arroyo del Río y Diego Noboa.

Este pintoresco Barrio que conserva huellas de la época Colonial, aún cuando su arquitectura no lo es, ya que la ciudad fue arrasada por numerosos incendios y fue reconstruida en varias ocasiones, y mantiene hasta la fecha algunos de sus rasgos originales.

La única calle que lo atraviesa es la Numa Pompilio Llona se inicia en el Fortín de la Planchada, lugar donde se exhiben dos grandes Cañones de la época colonial, este baluarte es la única obra defensiva colonial que sobrevive hasta nuestros días, la que por algunas ocasiones hizo frente a los ataques piratas que asolaron la ciudad en los siglos XVII y XVIII.

La calle llamada Numa Pompilio Llona es en honor al guayaquileño que escribió el Himno Odisea del Alma, Canto Poético, Oda al General Necochea, Oda a las Américas, todos cantos patrióticos.

Al caminar a lo largo de esta histórica calle, se encuentran las placas en las paredes de las casas que indican la residencia de los ex presidentes, la arquitectura ha sido restaurada, y es una interesante visita. Muchos de los artistas locales tienen su taller en esta zona.

El barrio, hoy en día, es hogar de reconocidos artistas y muchas de sus casas antiguas se han convertido en galerías de arte, se destacan entre ellas “La Casa del Artista Plástico”, de la Asociación Cultural Las Peñas, en donde hay exposiciones permanentes de artistas guayaquileños.

Atractivos Naturales de la Ciudad de Guayaquil.-

Cerro Blanco (Bosque Protector).- Con el establecimiento y el crecimiento de la ciudad de Guayaquil en los siglos XIX y XX, el sector que hoy en día ocupa lo que conocemos como el Bosque de “Cerro Blanco“, abundaba en árboles maderables, tales como: el guayacán, el bálsamo y el guachapelí, el cual se vio seriamente afectado debido a la tala indiscriminada de la que fue objeto, para la construcción de viviendas y barcos, lo que prácticamente acabó con este maravilloso recurso natural. A pesar de ello, lo que queda es una parte importante de ese 1% de Bosque Seco Tropical original que todavía queda en el Ecuador.

El bosque Protector “Cerro Blanco” cuenta con un sistema de senderos naturales y un centro de visitantes con la siguiente infraestructura:

Estacionamiento de vehículos

Área de picnic, y camping: adecuado con mesas de madera, sillas, parrillas y baterías sanitarias

Anfiteatro: capacidad para doscientas personas, destinado a recibir grupos grandes.

Glorieta informativa

Paneles interpretativos de mamíferos

Ruleta de aves

Antiguos hornos de cal

Callejón de niños

Bar el Papagayo Verde.

Además se ofrecen las siguientes actividades:

Caminatas guiadas

Caminata autoguiada

Visitas al Centro de Rescate de Vida Silvestre

Visitas al Vivero Forestal

Visitas al Centro de Conservación de Bosques Secos del Litoral

Función de Títeres

Programas especiales para estudiantes que incluyen el cuaderno de trabajo “Conociendo el bosque” y el curso de técnicas de campo.

El Bosque Protector Cerro Blanco está administrado por la Fundación Pro-Bosque, organización no gubernamental ecuatoriana, sin fines de lucro, y auspiciada por la Cemento Nacional. Sus objetivos son la conservación, protección y recuperación de los bosques nativos de la costa ecuatoriana.

La vegetación de Cerro Blanco depende mucho del clima. Durante la época de lluvia, toda la vegetación es totalmente verde y el agua corre por las quebradas; el resto del año el bosque está seco, y ciertos árboles, entre ellos el cubo, botan sus hojas para poder sobrevivir al intenso sol. En sus 3490 ha., han sido reportadas 850 especies vegetales.

El Bosque Protector Cerro Blanco es el albergue de muchos animales, como las mariposas morfo con sus alas azules, y lagartijas, que se escabullen entre la hojarasca. También posee 33 especies de mamíferos entre ellos el tigrillo, mono aullador, guanta y saíno.

Cerro Blanco es muy conocido por su diversidad de aves, con más de 207 especies, que incluyen 30 tipos de aves rapaces como el gavián, halcón, entre otros, y el papagayo de Guayaquil, símbolo de la reserva y especie en peligro de extinción.

Jardín Botánico.- En 1938 el M.I. Concejo Cantonal de Guayaquil promulgó una ordenanza creando el Jardín Zoológico y Bosque Municipal, que viene a constituir el primer intento fallido de dotar a nuestra ciudad de instalaciones de este tipo. Posteriormente otras iniciativas también resultaron infructuosas, hasta que

finalmente, en 1979, el M.I. Concejo Cantonal de Guayaquil, con su Alcalde, el Señor Antonio Hanna Musse, delegó a la Asociación Ecuatoriana de Orquideología, presidida por el Señor Arcadio Arosemena Gallardo, la responsabilidad de realizar el proyecto. Gracias al generoso aporte de sus miembros, de sus amigos y de la empresa privada guayaquileña que respalda esta iniciativa, se inicia su construcción en ese mismo año, en 5 hectáreas de terrenos donados por el Señor Lutfallah Kozhaya y su familia, situados en las colinas del sitio Cerro Colorado, en las afueras de la ciudad de Guayaquil. Durante diez años la A.E.O (Asociación Ecuatoriana de Orquideología) ha organizado una serie de eventos como exposiciones internacionales de orquídeas, exhibiciones de plantas y flores tropicales, rifas, tés, desfiles de modas, para conseguir los recursos económicos necesarios para su construcción. Recibió además el importante auspicio de empresarios privados y los donativos de filántropos nacionales y extranjeros que hicieron posible después de 10 años de intenso trabajo, abrirlo al público en septiembre de 1989, fue bendecido por Monseñor Juan Larrea Holguín, Arzobispo de Guayaquil e inaugurado por el ingeniero Mario Jalil, Ministro de Agricultura y ha recibido desde entonces a millares de personas, la mayor parte estudiantes de nuestra ciudad y de otras ciudades y provincias del país, así como turistas extranjeros.

El diseño del Jardín botánico y la construcción de sus principales instalaciones fueron realizados por el Arquitecto Arturo Serrano y las primeras mediciones y levantamientos topográficos, por el ingeniero Gustavo Dávila. Con el fin de conseguir los recursos que nos permitieran asegurar el mantenimiento y operación de esta obra que tanto esfuerzo ha costado, y a la que han contribuido tantas personas, instituciones y empresas, se constituyó la Fundación Jardín Botánico de Guayaquil.

El Jardín Botánico conserva aproximadamente 324 especies botánicas debidamente identificadas, entre ellas árboles frutales y plantas ornamentales, exóticas plantas tropicales que se las puede apreciar en su propio hábitat, como palmas, nenúfares, orquídeas, heliconias, bromelias, cactus.

Es un sitio ideal para observar más de 73 especies de aves que han sido reportadas y más de 60 especies de mariposas durante todo el año. También podemos observar otros animales como armadillos, iguanas, conejos, gansos, etc.

Parque Histórico.- En la ciudadela Entre Ríos, en la vía Guayaquil-Samborondón, ingresando por una vía que está junto al centro comercial, se encuentra ubicado este lugar, donde las personas pueden adentrarse en medio de un bosque de manglar y caminar por un sendero de maderas que lo atraviesan.

Este sitio de 8 hectáreas está rodeado de bosques de manglares y otras especies de árboles, como el platanillo, que crecen naturalmente alrededor de un estero del río Daule.

En el manglar existen 28 especies de animales en cautiverio, entre las que podemos observar al venado de cola blanca, al mapache u osito lavador, grupos saínos, tigrillo, osos perezosos, cocodrilos. Existen 90 especies de aves como papagayos, pericos, águila arpía.

En el parque también se aprecian estructuras que representan las tradiciones de nuestra costa y la recreación de dos manzanas de Guayaquil a inicios del siglo XX, en las que se ubican cuatro edificaciones, construidas en esa época y que son representativas de la antigua Ciudad y que, a más de ello, han sido declaradas patrimonio cultural.

Administrado por Fundación Natura, este parque temático cultural, medio ambiental, recreativo y educativo, rescata la unidad y la relación entre la naturaleza, la ciudad y el campo. En el año 2001 recibió el Premio Nacional Eugenio Espejo y es un proyecto institucional del Banco Central del Ecuador. Su nombre es un homenaje a la antigua provincia de Guayaquil, territorio que abarcó casi la totalidad de la región costera ecuatoriana. Tiene tres zonas bien diferenciadas. La de Vida Silvestre, que es

un zoológico de inmersión donde los animales se encuentran en su hábitat natural y en libertad. La de Tradiciones, que muestra la vida del campo en el Litoral a través de una casa-hacienda y una casa campesina. Y la zona Urbano Arquitectónica, que revive el Guayaquil de ayer con edificaciones consideradas patrimonio histórico, que han sido restauradas y trasladadas al parque.

Parque El Lago.- El verdor de su entorno y una infraestructura que incluye caminos, bancas y lugares de descanso, invitan al relax y a las actividades como picnics, montar en bicicleta o patinar. A pesar de no estar abierto al público en general, el lugar también cuenta con un club de velerismo, del que son socios los miembros del Yatch Club.

Además, se pueden llevar botes o cualquier vehículo acuático que no tenga motor, o si no puede llevar algún bote, aquí se le podrá alquilar uno con capacidad de hasta 5 personas. En el lago abunda el pez tilapia.

En el parque encontraremos en cuanto a flora: algarrobo, palmas, samanes, guayacán; y en cuanto a fauna hallaremos patos, cuervos, garzas.

Existe un mirador donde se puede ver el trasvase del agua al canal, para llegar allí se accede por carro o caminando unos 15 minutos y existe una cafetería, la cual sólo funciona los fines de semana.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

CAPITULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1.- Investigación de Mercado Cuantitativo.-

La importancia de la investigación de mercado radica en la necesidad de que las empresas tengan acceso a información oportuna en cuanto a: presión competitiva, mercados en expansión, expectativas crecientes por parte de los consumidores, etc.

Para que una empresa pueda ser competitiva en el mercado, debe desarrollar y vender nuevos productos rápidamente y una correcta investigación de mercado ayudará a los directivos de cada empresa a determinar el momento propicio para lanzar nuevos productos al mercado, así como para mejorar e innovar los productos ya existentes. La investigación de mercado, informa a las empresas acerca de las condiciones del mercado en que cada una de ellas se desarrolla, para así poder aprovechar la oportunidad en que dichas condiciones del mercado se tornen favorables para el desarrollo de cierto producto o expansión de determinada empresa.

Es necesario, conocer información acerca de los mercados en expansión, la actividad mercadológica se vuelve cada día más compleja y amplia, a medida que un número mayor de empresas operan en el mercado.

Otro factor indispensable es tener conocimiento acerca de las expectativas crecientes de los consumidores, ya que la satisfacción de las necesidades de los mismos es una de las principales fuerzas que influyen en el éxito o fracaso de un proyecto o empresa.

La investigación de mercado ayuda a realizar una correcta interpretación, descripción y evaluación de la información obtenida a través de la búsqueda sistemática y

objetiva de datos que permiten tomar medidas apropiadas para llevar a cabo la constitución y el desarrollo de la empresa: Agencia Turística Ciudad del Río.

A través de la investigación de mercado se conoce lo que piensa, siente y desea la gente acerca del servicio de tours que brinda la agencia turística Ciudad del Río y conforme a esto se realizan ciertas predicciones para así determinar si el producto de dicha agencia tendrá o no la acogida esperada en el mercado, así como también se estima qué medidas deben tomarse para que dicho éxito tenga mayores probabilidades de ser efectivo².

Para realizar una efectiva investigación de mercado se debe considerar el siguiente proceso a seguir:

- Definición del propósito de la investigación
- Definición de la investigación
- Instrumentos en la Obtención de la información
- Determinación del Muestreo
- Trabajo de Campo
- Procesamiento de la Información
- Tabulación de los Resultados

2.2.- Definición del propósito de la investigación.-

El propósito de la investigación, es determinar si el servicio de paquetes turísticos que brinda la agencia turística Ciudad del Río, tendrá o no una buena acogida dentro del mercado actual.

²Stanton/Etzel/Walker, Fundamentos de Marketing (10ma edición), páginas 112-113.

2.3.- Definición de la investigación.-

Se tuvo que investigar si los habitantes de Guayaquil y los turistas que la visitan, estarían interesados en disfrutar de un paseo por la ciudad y sus alrededores por la provincia del Guayas y conocer sus atractivos turísticos, naturales e históricos, al mismo tiempo que aprovechan de compartir un agradable momento con su familia o amigos.

2.4.- Instrumentos en la Obtención de la información.-

Se ha tomado a la encuesta como herramienta importante para poder obtener la información necesaria. En base a la tabulación de resultados de esta encuesta se podrá tener una idea considerablemente aproximada de lo que piensa y espera el mercado acerca del producto que la Agencia Turística Ciudad del río pretende ofrecer a sus clientes, el desarrollo de esta encuesta será de mucha utilidad a la hora de determinar si dicho servicio tendrá o no una respuesta favorable y acogida por parte de las personas, para de esta manera poder tomar mejor las decisiones referentes al desarrollo y constitución de la empresa y su producto.

2.5.- Determinación del Muestreo.-

La muestra fue tomada en cinco diferentes sectores de la ciudad tales como: Av. 9 de Octubre, Malecón 2000, Afueras del Aeropuerto, en el Centro Comercial Río Centro Ceibos y Policentro, se ha considerado que cada uno de estos lugares antes mencionados son visitados por diferentes sectores de mercado, así por ejemplo las personas que disfrutan de un paseo por el centro comercial Río Centro Ceibos se ha estimado que pertenecen a un grupo de clase social e ingresos relativamente medios-altos y altos; las personas que transitan por la Avenida 9 de Octubre se estima que son

personas en su mayoría de clase social e ingresos medios y medio altos, así como también está incluido en este grupo, aquellas personas que laboran en el sistema bancario, ya que a lo largo de esta Avenida, están ubicados varios Bancos; las personas que transitan por las afueras del aeropuerto, talvez sean en una considerable proporción gente que viene a la ciudad de Guayaquil de visita, es decir turistas, grupo de considerable importancia para la Agencia Turística Ciudad del Río, y así sucesivamente se estima que las personas que visitan el Malecón 2000 pueden provenir de diferentes niveles de ingreso y sociales, con el factor común de que es probable que dichas personas que gustan de visitar y dar un paseo por el Malecón 2000, sean aquellas que disfrutarían de conocer y recorrer por variedad de atractivos turísticos importantes, ya que el Malecón 2000 es considerado como un foco de importante desarrollo turístico dentro de la ciudad de Guayaquil; así también se ha tomado en consideración al centro comercial Policentro en la realización de encuestas, debido a la gran afluencia de gente que éste percibe y por poseer una gran actividad comercial. De esta manera se ha tratado de asegurar que la información obtenida en la encuesta provenga de grupos con características diferentes, y así conocer los gustos y preferencias de los distintos grupos que podrían representar a nuestros consumidores.

2.6.- Trabajo de Campo.-

Como trabajo de campo, se ha desarrollado y aplicado una encuesta a un número de 500 personas en cinco diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil: Av. 9 de Octubre, Malecón 2000, Afueras del Aeropuerto, Centro Comercial Río Centro Ceibos y Policentro.

El número de personas a encuestar, es decir la muestra tomada, debe ser representativa de la población. Se ha seleccionado a un grupo de quinientas personas

ya que según los datos de población del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), la misma, es una muestra considerable de la ciudad de Guayaquil.

2.7.- Procesamiento de la Información.-

Toda la información obtenida como resultado de la encuesta realizada a los diferentes grupos de personas se ha procesado en el programa estadístico del SPSS, para medir la aceptación del producto o servicio a comercializar; en este caso, tours por la ciudad de Guayaquil y sus alrededores dentro de la provincia del Guayas, así como también a través de este programa se ha logrado medir las probabilidades de éxito y fracaso que dicho producto, tiene en el mercado. (La tabulación de los resultados de la encuesta constan en los anexos)

2.8.- Análisis de Resultados y Conclusiones de la Investigación de Mercado.-

Como resultado de la investigación tenemos que el proyecto de agencia turística tiene una alta probabilidad de éxito, ya que según las encuestas, existe un alto porcentaje de personas que estarían dispuestas a hacer uso del servicio de tours que ofrece “Ciudad del Río”, con el fin de recorrer hermosos lugares turísticos y de divertirse en un fin de semana o feriado, además los resultados de la investigación nos ha demostrado que gran parte de los encuestados consideran de trascendental importancia la labor de dicha agencia para promover la ciudad de Guayaquil y sus alrededores en la provincia del Guayas con el fin de que los turistas extranjeros puedan gozar de un grupo especializado de guías que los asista acerca de cuáles son los lugares históricos y turísticos dignos de conocer y admirar, así también se considera importante que estos tours puedan ser brindados a estudiantes de escuelas y colegios con el afán de que los mismos tengan una mayor formación cultural, histórica y cívica acerca del lugar en el que viven. Por tanto, como conclusión de la Investigación de Mercado realizada podemos anotar que el proyecto de Agencia

Turística Ciudad del Río es considerado un proyecto viable, y para llevarlo a cabo es de trascendental importancia que se analice y se tenga muy en cuenta las opiniones que han emitido las personas con respecto a dicho proyecto, opiniones que se han logrado conocer a través de ésta Investigación de Mercados.

CAPÍTULO 3

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

CAPITULO 3

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

3.1.- Segmentación del mercado de consumidores y selección del mercado meta.-

La división del mercado total en los segmentos de consumidores finales da origen a subdivisiones que siguen siendo amplias y diversas, Es preciso identificar algunas características dentro de cada segmento, pues sólo así podremos dividirlos en otros segmentos más específicos.

Se puede dividir el mercado de los consumidores en segmentos más pequeños valiéndonos de las siguientes características:

- Geográficas
- Demográficas
- Psicológicas
- Comportamientos de compra

Al utilizar las características anteriores para segmentar los mercados de consumidores, hay que tener en cuenta que una segmentación útil se obtiene al incluir y considerar varias de estas características. La primera característica que se escoja ha de ser la que ofrezca la división más clara y definida del mercado. Las otras han de seguir el orden de la eficacia con que discriminan entre los segmentos, así también, deben conocerse las interrelaciones entre las características, sobre todo entre los factores demográficos. Así, la edad y el ingreso suelen estar relacionados entre sí. Y el ingreso depende en cierta medida de la escolaridad y la ocupación, por esta razón, para un producto en particular, los segmentos de mercado resultantes a partir de las

divisiones hechas a partir del ingreso, escolaridad y ocupación pueden ser muy semejantes, cuando es así, sólo se necesita utilizar el atributo cuya información es más fácil de coleccionar³.

Una vez que la compañía segmentó ya el mercado total de su producto, se encuentra en posibilidades de escoger uno o más segmentos como mercados meta, pero existen algunas condiciones que deberán cumplir los segmentos para poder ser constituidos como mercados meta, así tenemos:

- Los mercados deben ser compatibles con las metas e imagen de la organización
- Una organización ha de buscar mercados que generen un volumen suficiente de ventas a un bajo costo para que se reporten utilidades.
- Una compañía normalmente deberá buscar un mercado donde haya menos competencia. No podrá entrar en uno que ya esté saturado con competidores, salvo en caso de que tenga una gran ventaja diferencial que le permita arrebatarles clientes a las empresas ya establecidas.

Segmentación geográfica.-

Las características geográficas son mensurables y accesibles, condiciones necesarias para una buena segmentación.

Distribución regional de la población.- constituye un factor importante porque las personas que viven en una región tienden a tener los mismos valores, actitudes y preferencias de estilo.

³Stanton/Etzel/Walker, Fundamentos de Marketing, 10ma Edición, páginas 158-178.

La distribución urbana, suburbana y rural.- es importante debido a que muchas empresas segmentan su mercado por el tamaño de las ciudades o por la concentración de la población. Así por ejemplo, algunas empresas ubican sus tiendas en áreas con una gran población, para cerciorarse de contar con una base suficientemente amplia de clientes; en cambio otras empresas suelen abrir sucursales en áreas poco pobladas para tener la menor competencia posible.

- En base a la segmentación geográfica, se ha utilizado una distribución urbana, suburbana y rural, es decir, se ha segmentado el mercado por el tamaño de la población de la ciudad de Guayaquil, que, en base a los datos más actualizados, según censo realizado en el año 2001 por la INEC es de 1,985,379 habitantes.
- Así también, datos del Ministerio de Turismo dan cuenta que 625 mil turistas extranjeros ingresan anualmente al país, se estima que el 25% de ese total llega a la ciudad de Guayaquil; es decir un total de 156.250 turistas.

Segmentación demográfica.-

El criterio más común con el que se segmentan los mercados es la demografía, estadística que describe a una población. Entre las características demográficas más conocidas figuran: la edad, sexo, etapa del ciclo de la vida familiar, la distribución del ingreso y clase social.

Edad.-

Dado que las necesidades cambian a lo largo de la vida, la distribución de la población por edad es un criterio útil para segmentar el mercado de muchos productos.

El mercado de los niños.- (de 12 años o menos), influye en los gastos en tres formas. Primero, los niños inciden en las compras que efectúan sus padres. Segundo, tanto los padres como los abuelos invierten mucho dinero en este grupo. Tercero, los niños también compran bienes y servicios para su uso personal.

Los adolescentes.- son un mercado grande y que gasta el dinero con generosidad, el error podría ser incorporarlos a todos en un solo grupo, sin duda el grupo constituido por los que tienen de 13 a 16 años es muy distinto del formado por aquellos cuya edad queda comprendida entre 17 y 19 años.

El segmento comprendido entre los 20 y 34 años de edad.- está constituido por los jóvenes y adultos.

El segmento compuesto por personas de edad madura de 35 a 50 años.- es un mercado muy grande y lucrativo.

Personas entre cincuenta y sesenta años.- es un segmento que no debe desatenderse. Se trata de un mercado extenso y con un gran poder adquisitivo. Sus miembros se encuentran en el periodo de mayores percepciones y generalmente ya no tiene responsabilidad de mantener hijos.

Personas mayores a 65 años.- son un grupo que generalmente ya no percibe fuertes ingresos porque generalmente viven únicamente de su liquidación y gastan una considerable parte de sus ingresos en medicinas y salud.

- En base a la segmentación demográfica, por edad, los segmentos deseados por la Agencia Turística Ciudad del Río son los siguientes:

- Niños, de entre 9 y 12 años de edad, debido a que esta es la edad de los alumnos de las escuelas que forman parte de los paquetes de tours que ofrece la Agencia Turística Ciudad del Río a dichas escuelas.
- Adolescentes, desde los 13 a los 19 años de edad, quienes gustan de opciones que les permitan pasear y divertirse entre amigos.
- Jóvenes y adultos, de entre 20 y 34 años de edad, quienes disfrutan de compartir y recrearse en compañía de sus hijos pequeños y/o su pareja.
- Personas de edad madura, de 35 a 60 años, es un grupo atractivo por su mayor nivel de ingresos, quienes debido al stress de la rutina y el trabajo es muy probable que consideren atractivo las diferentes opciones de recreación que ofrece un tour por los mejores atractivos de la ciudad, el mismo que pueden disfrutar en buena compañía.

Géneros.-

Durante muchos años la segmentación del mercado por género ha sido una opción lógica tratándose de productos como ropa, zapatos y artículos para el arreglo personal.

- En base a la segmentación demográfica por sexo, ambos, el segmento conformado por hombres y el segmento conformado por mujeres, son grupos a los cuales “Ciudad del Río” desea captar.

Ciclo de vida familiar.-

Muchas veces, el principal factor que explica las diferencias de los hábitos de consumo entre dos personas de la misma edad y sexo es el hecho de que se hallan en

distintas etapas del ciclo de vida. Los investigadores han identificado nueve etapas bien diferenciadas del ciclo.

Etapas de soltero.- personas jóvenes, solteras.

Jóvenes casados.- matrimonios sin hijos.

Nido lleno I.- jóvenes casados con hijos.

Padres solteros.- personas jóvenes o de edad madura con hijos dependientes.

Divorciados y solitarios.- divorciados sin hijos dependientes.

Matrimonio de edad madura.- matrimonios de edad madura sin hijos.

Nido lleno II.- matrimonios de edad madura con hijos dependientes.

Nido vacío.- matrimonios ancianos, sin hijos que vivan con ellos.

Solteros ancianos.- solteros que siguen trabajando o que ya se jubilaron.

Un matrimonio joven con dos hijos (etapa del nido lleno) presenta necesidades distintas a las del matrimonio de personas de cincuenta años cuyos hijos ya no viven con ellos. Las parejas de jóvenes casados sin hijos suelen dedicar gran parte de sus ingresos a la ropa, automóviles y actividades recreativas. Cuando empiezan a llegar los hijos, los hábitos de gasto cambian a medida que las familias jóvenes compran una casa y la amueblan. Las familias con adolescentes destinan una parte importante del presupuesto a la alimentación, la ropa y la educación.

- En base a la segmentación demográfica por ciclo de vida familiar, se ha escogido a los siguientes grupos como segmentos deseados, debido a que se los ha considerado como grupos de personas que disfrutarían de pasear y recorrer por lugares atractivos de la ciudad por la condición en la que se encuentran dentro de su ciclo de vida, con o sin hijos, parejas jóvenes, etc.
 - Etapa de soltero: personas jóvenes, solteras
 - Jóvenes casados: matrimonios sin hijos
 - Nido lleno I: jóvenes casados con hijos pequeños

- Padres solteros: personas jóvenes o de edad madura con hijos dependientes
- Matrimonios de edad madura: matrimonios de edad madura, sin hijos

Ingreso.-

La gente no constituye por sí misma un mercado, es indispensable que tengan dinero para gastar. En consecuencia, la distribución del ingreso constituye uno de los criterios más comunes para segmentar los mercados de consumidores.

Las familias de ingresos bajos destinan un porcentaje más alto de sus gastos totales a bienes de primera necesidad, como los alimentos.

En cada grupo de ingresos, la cantidad invertida en alimentos disminuye como un porcentaje de los gastos totales.

El porcentaje de los gastos totales dedicados al total de vivienda, servicios públicos y mantenimiento de la casa permanece bastante constante en los grupos de ingresos medianos y altos.

En cada grupo de ingresos sucesivamente más altos, un porcentaje menor de los gastos totales de la familia se destina a la atención médica, pero un porcentaje más alto se invierte en seguros y pensiones.

- En base a la segmentación demográfica por ingreso, se ha determinado que, dado que los precios que se cobrarán por los paquetes turísticos de la Agencia Ciudad del Río son relativamente cómodos, el segmento de clientes a captar son
 - aquellos que posean ingresos mínimos de 2160 o 2280 dólares anuales, es decir aproximadamente \$190 mensuales, que es el ingreso

mínimo promedio que percibe por ejemplo un joven que labora en una institución bancaria, el mismo que por lo general utiliza su ingreso para destinarlo a sus gastos personales, ya que es probable que aún no tenga compromiso de mantener una familia, pagar arriendo, comida, etc.

Clase social.-

Es una medida integrada por una combinación de características demográficas. El indicador más común de la clase social incluye el nivel de escolaridad, tipo de ocupación y clase de vecindario en que vive una persona. La clase social de una persona influye de manera considerable en sus preferencias de muchas categorías de productos.

En base a este tipo de división encontramos: clase social baja; media baja; media; media alta y clase social alta.

- En base a la segmentación demográfica por clase social, se ha elegido a los siguientes segmentos como claves para Ciudad del Río:
 - Clase social media-baja
 - Clase social media
 - Clase social media-alta
 - Clase social alta

El segmento que se ha excluido es la clase social baja, que por lo general viene acompañado de unos ingresos promedios sumamente bajos y un nivel de escolaridad pobre, debido a que no tienen poder adquisitivo y su bajo nivel de estudios es probable que provoque una escasa satisfacción por conocer y recorrer los lugares importante y la historia de la ciudad en la que viven.

Segmentación psicológica.-

Los datos demográficos se utilizan en la segmentación de mercados, porque se relacionan con el comportamiento de los compradores y porque son relativamente fáciles de obtener. Sin embargo, no son en sí mismos la causa del comportamiento. Los consumidores no compran equipo para surfing porque son jóvenes. Lo compran porque les gusta el estilo de vida al aire libre, y se da la coincidencia de que estas personas, en su mayoría, suelen ser más jóvenes que resto de la población.

Los expertos en marketing han ido más allá de las características demográficas con el propósito de entender mejor por qué los consumidores observan determinado comportamiento, por ello se realiza la segmentación psicológica, la cual consiste en examinar atributos como personalidad y estilos de vida. Cuando se combinan la demografía y los atributos psicológicos, se obtiene descripciones ricas de los segmentos.

Características de la personalidad.-

Las características de la personalidad de un individuo suelen describirse a partir de los rasgos que influyen en el comportamiento, sabemos que las personas compulsivas compran en forma distinta a como lo hacen los consumidores cautelosos, los introvertidos no compran las mismas cosas ni lo hacen en la misma forma en que las personas extrovertidas. No obstante, las características de la personalidad plantean problemas en la segmentación práctica del mercado. Primero, su presencia y fuerza en la población son prácticamente imposibles de medir. Por ejemplo, ¿cuántas personas en Ecuador podrían ser clasificadas como agresivas? Otro problema se relaciona con la factibilidad de la segmentación de personalidad. Es decir, la televisión llega por igual a introvertidos y a extrovertidos. Así pues, una de las finalidades de la segmentación (evitar desperdiciar el esfuerzo de marketing) difícilmente se logrará en estos casos.

Sin embargo, muchas compañías al elaborar sus mensajes publicitarios buscan centrarlos en determinados rasgos de la personalidad. Aun cuando la importancia de la personalidad no pueda medirse en una decisión particular, el vendedor piensa que desempeña un papel importante.

Estilo de vida.-

Esta variable se relaciona con las actividades, intereses y opiniones. Nuestro estilo de vida refleja cómo usamos el tiempo y nuestras convicciones en varias cuestiones de índole socioeconómica y política.

Sin duda el estilo de vida influye en qué productos adquirimos y en las marcas que preferimos, por ejemplo, hay personas que llevan un estilo de vida aventurero a los que les gusta viajar, gozar nuevas experiencias, etc., otros tienen un estilo de vida orientado a la salud que disfrutan, éstos disfrutan de practicar deportes, consumir productos naturales, etc.

A pesar de ser una útil herramienta de marketing, la segmentación por estilo de vida presenta las mismas limitaciones que la segmentación basada en las características de personalidad. Es difícil medir exactamente el tamaño de estos segmentos en términos cuantitativos.

- En base a la segmentación psicológica, por características de personalidad y estilo de vida, los esfuerzos de La Agencia Turística Ciudad del Río están enfocados en captar clientes con una personalidad extrovertida y un estilo de vida aventurero.

3.2.- Estrategias de Posicionamiento de un producto.-

El éxito del marketing de una compañía guarda mucha importancia con relación al posicionamiento de un producto dentro del mercado, es necesario estrategias bien planeadas para administrar sus mezclas de productos y la forma de cómo desean que esos productos sean vistos por los consumidores y el mercado en general.

Los ingresos de la compañía y sus utilidades dependen, en gran medida, de la capacidad de los ejecutivos para atraer la atención sobre el producto y diferenciarlo de otros productos similares. De ahí la necesidad de que realicen el posicionamiento, es decir, que creen la imagen que un producto proyectará en el mercado.

Existen algunas estrategias de posicionamiento que detallaremos a continuación⁴:

- Posicionamiento en relación con un competidor.-

Con algunos productos la estrategia más eficaz consiste en posicionar un producto directamente contra la competencia, da excelentes resultados, cuando se trata de una compañía que tiene una sólida ventaja diferencial o que intenta fortalecerla, en la mayoría de estos casos, la finalidad es convencer al mercado de que el producto que se ofrece es superior al de la competencia. Coca-Cola y Pepsi-Cola compiten en forma directa, prácticamente en todos los aspectos de la mezcla de marketing. En el caso de otros productos, el posicionamiento directo es exactamente lo que no se debe hacer, sobre todo cuando el competidor tiene una fuerte posición en el mercado.

⁴Stanton/Etzel/Walker, Fundamentos de Marketing, 10ma Edición, páginas 301-305.

- Posicionamiento en relación con un atributo.-

Algunas veces la estrategia de posicionamiento de una compañía requiere relacionar el producto con un atributo, esta estrategia se aplica mucho con los productos alimenticios. Por ejemplo, Libby's, Del Monte, Campbell's, Kellogg's y otras compañías rivales han introducido líneas de verduras, sopas, cereales y otros alimentos con un común denominador: contiene nada o poca sal. Estos alimentos se posicionan frente a productos que se empaacan con el contenido común de sal.

- Posicionamiento por precio y calidad.-

Algunos fabricantes y detallistas gozan la fama por la gran calidad de sus productos y por sus precios elevados. En el campo de la industria automotriz, es común el posicionamiento por precio y calidad, esto sucede en la comercialización de automóviles de lujo que acentúan la calidad y que se venden a precios relativamente altos.

- Posicionamiento en relación con un mercado meta.-

En esta estrategia, lo más importante es tener en cuenta las necesidades del mercado meta. Esta estrategia establece que el mercado meta, y no otro factor como la competencia, es el punto central al posicionar el producto. Algunas compañías ofrecen productos distintos que buscan satisfacer diferentes deseos del público respecto al gusto, calorías y precio, por ejemplo, una compañía que vende cervezas, puede vender variedades de cervezas ligeras y pesadas, a diferentes niveles de precios, e incluso, fabricar un licor de cerveza malta o sin alcohol con el fin de satisfacer otro tipo de consumidores.

3.3.- Posicionamiento del producto de la Agencia turística Ciudad del Río dentro del mercado.-

La estrategia de posicionamiento que la Agencia Turística Ciudad del Río pretende establecer para su producto es la de Posicionamiento en relación con un mercado meta, es decir, esta empresa considera que lo más importante es la satisfacción de las necesidades del consumidor y pretende que el producto se encuentre posicionado en la mente de los consumidores de modo que, cuando las personas piensen en el producto que les ofrece la agencia turística Ciudad del Río, piensen en un producto que les ofrece precisamente las características y atributos que ellos desean y consideran necesarias. Mediante encuestas realizadas a un grupo de personas se pudo constatar a través de la pregunta No. 4 de dicha encuesta que lo que la gente espera del proyecto de Agencia Turística Ciudad del Río, es que les ofrezca un producto que les brinde: recreación y diversión, enseñanza y culturización, por esa razón es que la idea de *Ciudad del Río* es posicionarse en la mente de las personas como una empresa reconocida dentro de la industria de turismo que contribuye a fomentar dicho turismo y que brinda un producto que se encuentra al servicio de los extranjeros y de la ciudadanía en general, dándoles una opción de recreación y entretenimiento al formar parte de un tour en compañía de compañeros, el mismo que es organizado por guías especializados que a su vez imparten enseñanzas importantes mientras admiran los más bellos y divertidos lugares de la ciudad y sus alrededores.

CAPÍTULO 4

PLAN ESTRATÉGICO

CAPITULO 4

PLAN ESTRATÉGICO

La Planificación Estratégica es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

Los planes siempre tienen un enfoque hacia el futuro, se dice que la clave de la planeación es establecer premisas claras.

La planificación estratégica es una herramienta posible para evitar las consecuencias de "Para el que no sabe adónde va, cualquier viento le es desfavorable".

El concepto de planeamiento estratégico significa en pocas palabras decidir ahora lo que se hará más tarde, incluyendo cuándo, cómo y cuánto se hará. Sin un plan no es posible hacer algo porque no se conoce qué se necesita hacer o cómo hacerlo. El planeamiento estratégico es el proceso administrativo de compatibilizar los recursos de una organización con sus oportunidades de mercado.

El proceso de planeamiento consta básicamente de los siguientes pasos:

- Definir la misión de la organización.
- Establecer los objetivos organizacionales.
- Seleccionar las estrategias apropiadas para lograr dichos objetivos.
- Comunicar eficazmente el plan a toda la organización

4.1.- Misión de la Empresa.-

Promover la ciudad de Guayaquil y sus alrededores en la provincia del Guayas y satisfacer las expectativas turísticas de las personas que la visitan y de quienes residen en ella.

4.2.- Visión de la Empresa.-

Ser reconocida en el medio como una empresa prestigiosa, que fomenta el turismo y se encuentra al servicio de la ciudadanía y del turista en general.

4.3.- Objetivos.-

Objetivo General.-

Lograr que la Agencia Turística Ciudad del Río alcance una considerable participación en el mercado, dentro de la industria de turismo de la ciudad y mantener estos niveles de participación dentro de dicho mercado.

Objetivos Específicos.-

- Dado que la Agencia Turística Ciudad del Río es un proyecto de orden privado, uno de sus objetivos más importantes es alcanzar una considerable rentabilidad.
- Contribuir a que la ciudad de Guayaquil y sus alrededores sea vista por ciudadanos y extranjeros como una verdadera metrópoli que goza de una enorme variedad de bellos sitios y atractivos turísticos.
- Fomentar el turismo, fuente importante generadora de ingresos.

4.4.- Análisis FODA.-

Fortalezas.-

- Personal altamente capacitado.
- Bajos Costos Administrativos.
- Comercialización realizada por la misma empresa.
- Consideración inicial de la opción de alquiler del local, en lugar de la compra, con el propósito de que el presupuesto para la inversión inicial del proyecto sea menor.

Oportunidades.-

- Clima temperado en la ciudad de Guayaquil.
- Baja competencia.
- Ubicación de la Agencia Turística en el área de Regeneración Urbana.
- Épocas altas en la que los turistas visitan la ciudad de Guayaquil
- Ubicación de la Agencia Turística en zona rodeada por múltiples Hoteles en los cuales se hospeda gran variedad de turistas a quienes les resultare interesante hacer uso del servicio de tours que ofrece la Agencia turística Ciudad del Río.

Debilidades.-

- Recursos Financieros limitados.
- Niveles Medios de Producción de nuevos paquetes de tours.
- Alto Costo Inicial en la adquisición de 2 furgonetas necesarias para realizar el recorrido de cada tour.

Amenazas.-

- Falta de cultura turística de las personas.
- Temporada invernal lleva a la gente a las playas y esto ocasiona que baje la cantidad de personas que asisten a los tours.
- Inestabilidad económica.

4.5.- La mezcla de mercadotecnia o marketing mix.-

Para nadie es un secreto que el éxito de una compañía está en satisfacer plenamente a los clientes, ellos son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de cualquier empresa, y para lograr que ellos se sientan a gusto y por ende, se consiga una respuesta favorable que redunde en beneficios para la compañía, se utiliza lo que comúnmente se denomina *Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix*.

El centro de toda mezcla de mercadotecnia es el cliente y su fin es la satisfacción del mismo.

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix se entiende como "todo el conjunto de variables de mercadotecnia que prepara una empresa para producir un efecto que se desea por parte de los consumidores". Lógicamente este deseo es influir sobre la demanda del producto a ofrecer, buscando que éste se adquiera cada vez más y por un número mayor de personas.

4.5.1.- ¿Qué son las cuatro P's? .-

Dentro del conjunto de esta mezcla de mercadotecnia o marketing mix, se encuentran las llamadas "*Cuatro P's*" que significan: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Así mismo, cada una de estas divisiones está conformada por todas

las variables de mercadotecnia que analiza y desarrolla una empresa para cambiar los hábitos de consumo en favor de la misma.

El Producto.-

Es el bien o servicio que se consume, es la Coca-Cola que una persona toma, el CD que compra de su grupo preferido, la carne que venden en la plaza; así mismo, es la atención que una persona recibe en el avión en sus vacaciones, el esmero porque una cita al odontólogo sea de lo más grata posible y la comodidad de ser muy bien atendido en un hotel en un viaje a la costa.

Pero lo anterior no hubiera sido completo si no se percibe la calidad de lo que se recibe, las opciones que se tienen para elegir, la marca reconocida de determinado producto y todo lo concerniente al servicio ofrecido después de haber hecho la adquisición o recibido la atención. Es todo esto lo que tiene que ver con la idea de producto en la Mezcla de Mercadotecnia y cualquier compañía debe esmerarse porque se cumpla a cabalidad todo lo anterior y hacer todo lo posible para que su producto sea el mejor.

El Precio.-

Es lo que se paga diariamente en el transporte, lo que se paga para entrar al cine y lo que se paga para comprar ese carro tan deseado. Así mismo, dentro de esta clasificación se encuentran los posibles descuentos al comprar algo o las facilidades de pago encontradas al adquirir un producto de un valor alto. En este sentido, el precio debe estar relacionado con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la compañía determinar qué se debe vender con un precio accesible a muchas personas o por el contrario, establecer un precio exclusivo, para determinado segmento de consumidores.

La Plaza.-

Es el centro comercial donde el consumidor se encuentra con sus amigos para comer un helado, el concesionario donde se compra el repuesto para el carro, la panadería donde se consigue el pan para el desayuno y el bar donde se toma unos tragos en la noche. Para que la venta de un producto, esté acorde con las políticas de determinada compañía, es muy importante determinar la ubicación de la plaza, la cobertura que se vaya a tener, los inventarios que se vayan a manejar y el transporte que se necesite para el correcto tráfico del producto a ofrecer.

La Promoción.-

Dentro de la cual está considerado el comercial que tanto impactó en la TV., la valla de aquella mujer hermosa ofreciendo una cerveza, el anuncio que se escucha en la radio promocionando una obra de teatro y el aviso de prensa de una página para dar a conocer el auto último modelo. Dentro de lo anterior también tienen cabida los cupones de descuento para comprar una pizza o la muestra que llegó a tu casa del nuevo shampoo acondicionador.

4.5.2.- Las 4 P's vs. las 4 C's.-

La mezcla de Mercadeo se refiere al conjunto de herramientas utilizadas por la empresa para alcanzar sus objetivos de mercado. Es decir, las actividades realizadas o las decisiones tomadas para lograr respuestas de comportamiento y la aceptación esperada por parte de su mercado meta.

Diferentes autores han propuesto categorizaciones distintas para agrupar las variables de la mezcla de mercadotecnia. Jerry McCarthy y Phil Kotler propusieron hace ya más de dos décadas, los elementos base que integraban lo que denominaron mezcla

de mercado o las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y desde entonces han sido estos conceptos los que han marcado la pauta en la planeación de marketing, sin embargo, con las nuevas tendencias originadas por los grandes cambios a los que nos ha sometido la era de la información y la tecnología, es conveniente recapacitar sobre la situación actual y las variantes que pudieran aplicarse a las famosas 4 P's.

Bob Lauterborn hace una propuesta llamada las 4 C's, en donde propone cambiar el enfoque clásico de McCarthy y Kotler sustituyendo al producto por el consumidor, al precio por el costo, a la plaza por la conveniencia y a la promoción por la comunicación.

- El producto por el consumidor.- Lauterborn propone cambiar el enfoque del producto hacia el consumidor, buscar a los consumidores y descubrir necesidades, entonces y no antes fabricar el producto a comercializar.
- El precio por el costo beneficio.- Entender el costo beneficio que el consumidor necesita en vez de preocuparse de manera obsesiva por el precio, ya que el dinero (dice Lauterborn) es sólo una parte del costo, "lo que están vendiendo cuando tienen un negocio de hamburguesas no son sólo hamburguesas por unos cuantos centavos de más o de menos. Es el costo del tiempo de manejar hasta el sitio donde está ubicado el negocio, el costo de adquirir conciencia sobre comer carne, etc.
- La plaza por la conveniencia.- en una época en que los servicios a domicilio, comercio electrónico vía internet, las tarjetas de crédito y las cadenas comerciales son ya una tendencia significativa en un segmento con la capacidad económica importante, cobra relevancia el buscar la conveniencia del consumidor en su traslado para adquirir bienes o servicios más que canales más fáciles o convenientes para la empresa.

- La promoción por la comunicación.- el bombardeo masivo de publicidad pierde cada vez más eficacia en sus impactos, ya no basta con exponer grandes cantidades de información, sino que es importante considerar el proceso de la comunicación en la promoción de los productos, establecer relaciones en que la información fluya de manera bidireccional y considere al consumidor no como una presa a la que hay que disparar, sino como un individuo con una necesidad insatisfecha y la posibilidad de establecer una relación que permita a la empresa ayudarlo a satisfacer esa necesidad logrando al mismo tiempo los objetivos de la organización.

Hay algunos aspectos sobre los que vale la pena reflexionar respecto a la Mezcla de la Mercadotecnia.

1. El número de categorías dentro de las cuales ubicar las herramientas, actividades o decisiones de mercadotecnia que lleva a cabo una empresa al operar día con día para relacionarse con sus clientes. Este número puede ser cualquiera.
2. El número de variables dentro de cada una de esas categorías. De hecho, el propio McCarthy enlista un total de 26 variables distribuidas dentro de las 4 P's. Por ejemplo, dentro de Promoción incluye publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, promoción de ventas y mercadeo directo.
3. La asignación de variables a cada categoría. Muy posiblemente debiéramos reclasificar a la fuerza de ventas dentro de Plaza, ya que en realidad los vendedores contribuyen más a distribuir que a promover y funcionalmente se ubican en áreas relacionadas con el canal de distribución y no con las actividades de producto, precio, publicidad, etc.

Estas tres reflexiones nos dejan como aprendizaje que cualquiera de las clasificaciones resulta útil como un modelo de trabajo, pero que debemos tener el suficiente sentido común para modificarlas y darle cabida a otros puntos de vista.

Por ejemplo, una promoción de ventas, desafía dicha definición al poder convertirse en un programa permanente, en vez de un incentivo temporal.

4. La posibilidad de considerar las variables como estratégicas u operativas, ya que el precio, el tamaño de la fuerza de ventas o el gasto publicitario pueden modificarse en el muy corto plazo y sin comprometer fuertes recursos ni modificar compromisos contractuales, pero se requiere de mucho tiempo para desarrollar productos o cambiar canales de distribución.

Esta reflexión nos lleva a confirmar que más allá de una tenue línea divisora entre lo operativo y lo estratégico, las decisiones de Segmentación, Diferenciación y Posicionamiento son definitivamente de carácter más estratégico que las de la Mezcla de Mercadotecnia, a las que se puede considerar operativas.

Por ejemplo, el precio se fija la mayor parte de las veces en función de los precios de los competidores, de las negociaciones con proveedores y distribuidores, o aún en función de regulaciones gubernamentales. Lo mismo aplica para la Publicidad, cuya creatividad se ve controlada por el presupuesto disponible, por la legislación y por las condiciones impuestas por los propios medios masivos de comunicación.

La empresa definitivamente no tiene completo control sobre sus actividades de mercadotecnia.

Por el contrario, la empresa puede influir y llegar a modificar factores situacionales. Por ejemplo, la moda es propiciada a través del uso de voceros famosos de las marcas. La legislación resulta de los esfuerzos de cabildeo de empresas, cámaras y

asociaciones. El desarrollo tecnológico puede traducirse a nuevos productos o servicios, o puede quedar 'guardado' indefinidamente en espera de circunstancias propicias. Aún el clima es controlado dentro de una tienda vía el aire acondicionado, almacenamiento refrigerado, etc.

La empresa definitivamente incide sobre los factores externos en beneficio de las respuestas de compra que busca propiciar.

En conclusión, lo importante no está en la clasificación de actividades, herramientas o decisiones. Más allá de eso, lo importante es trabajar bajo modelos o esquemas que nos permitan darle sentido al quehacer diario de la empresa en su afán por desarrollar una relación comercial continua con sus clientes.

Sin embargo, la clasificación más aceptada a través del tiempo han sido las 4 P's de Jerome McCarthy.

4.5.3.- Las 4 P's de la Agencia Turística Ciudad de Río.-

Producto.-

El Producto que ofrece la Agencia Turística Ciudad del Río, es una variedad de paquetes turísticos que da a los clientes la oportunidad de ser parte de un tour conformado por un grupo de personas guiadas por un agente especializado en materia de turismo e historia, juntos al cual podrán aprender, conocer y recorrer los principales atractivos de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.

Precio.-

El Precio cobrado a las personas que hacen uso del servicio de tours que ofrece la Agencia Turística Ciudad del Río es bastante cómodo, dado que el precio ha sido

fijado, no con el afán de provocar enormes ganancias, sino con el fin de que la empresa conserve de manera estable una participación en el mercado, además se ha tomado muy en cuenta la opinión de las personas a través de una encuesta realizada en la que la mayoría de las personas contestaron que el rango de precios que estarían dispuestos a pagar por los servicios que ofrece la Agencia Turística Ciudad del Río oscilan entre los 15 y 20 dólares, dependiendo del tipo de paquete turístico que sea, esto es, habrán paquetes más caros o más baratos que otros dependiendo del tipo de complejidad del tour, pero guardando siempre los rangos de precios que han sido considerados .

Plaza.-

La plaza corresponde a los puntos de venta del producto, sin embargo, el producto no solamente se vende en dichos puntos a través de los cuales se constituye una distribución directa, sino que también se vende a través de canales constituidos por el productor, el consumidor y al menos un nivel de intermediarios, es decir, a través de una distribución indirecta.

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Es decir, dentro de la plaza de la mezcla del marketing, está incluida la función de distribución, que consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.

El punto en el cual se desarrollará la distribución directa del producto, es en la oficina de la Agencia Turística Ciudad del Río que funcionará en las calles Baquerizo Moreno y Junín en pleno centro de la ciudad y zona de regeneración urbana, esta oficina funcionará como punto de atención al público para dar información acerca de los servicios que ofrece la empresa, receptar inscripciones y reservaciones a los tours, etc.

La distribución indirecta del producto se desarrollará por medio de asesoras comerciales de la empresa, cuya función será salir en busca del cliente potencial a su propio lugar de trabajo y persuadirlo de que adquiera los paquetes turísticos que brinda Ciudad del Río, para el caso de alumnos de colegios y escuelas, la asesora se dirigirá personalmente a la respectiva Institución Educativa para buscar que los directivos del plantel contraten los servicios de la Agencia Turística, con el fin de que el alumnado asista a los tours que dicha Agencia ofrece.

Además como distribución indirecta tenemos el medio electrónico vía internet, a través del cual se busca la comodidad del consumidor en su traslado para adquirir el producto que ofrece Ciudad del Río, ya que se contará con una página web de la empresa, que además de promocionar el producto de la Agencia Turística, servirá como medio para receptor las inscripciones y reservar un cupo dentro del tour.

Promoción.-

A través de las actividades promocionales, la compañía se comunica directamente con los clientes potenciales.

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

Por muy útil que sea un producto o una marca, fracasarán si uno no sabe que están disponibles. A los consumidores se les debe recordar de la disponibilidad del producto y de su potencial para satisfacerlos. Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crearles mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan

intensa por captar la atención del público, hasta las compañías bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarle a la gente su marca para que no la olviden.

Las formas de promoción que usa la Agencia Turística Ciudad del Río son:

- La venta personal.- Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial.

Para el caso de *Ciudad del Río* la venta personal la realiza el personal de la Agencia, contratado para llevar el producto de la empresa hasta los puestos de trabajo y oficinas de sus consumidores potenciales, es decir, los boletos con los que podrán asistir a los diferentes paquetes turísticos que la Agencia Turística ofrece.

- La publicidad.- Es una comunicación masiva e impersonal. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas desde el correo directo hasta las páginas de la sección amarilla del directorio telefónico

Para el caso de *Ciudad del Río* la publicidad se manejará a través de prensa con el afán de dar a conocer la apertura de dicha agencia turística, así también, por motivo de apertura de la agencia, se repartirán volantes en lugares estratégicos de la ciudad que informen a las personas acerca de los paquetes turísticos que promueve Ciudad del Río, adicionalmente se repartirán revistas informativas a los principales hoteles de la ciudad de Guayaquil y a las aerolíneas. De ahí en adelante, una vez constituida la empresa, de manera ocasional se publicará un anuncio en la prensa en caso de que se considere pertinente informar a las personas acerca de algún tipo de promoción y se

manejará publicidad directa en las oficinas y correo directo a los clientes potenciales en el que se proporcione información, publicidad y se comuniquen promociones, etc. Además, como otro medio comunicativo e informativo, la agencia turística cuenta con una página web.

- La promoción de ventas.- es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal, a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra. Muchas veces está dirigida al consumidor, pero la mayor parte de las veces tiene por objeto incentivar a la fuerza de ventas o a otros miembros del canal de distribución para que vendan más agresivamente los productos de la empresa.

Para el caso de *Ciudad del Río*, tal como ya se mencionó en el ítem anterior, ocasionalmente se manejarán promociones dirigidas al consumidor con el fin de incentivar al mismo a formar parte de los paquetes turísticos y de esta manera elevar las ventas para la agencia turística. Sin embargo, la promoción de ventas para la fuerza de ventas de la empresa siempre está vigente, a través de bonos en caso de alcanzar cierta cuota de ventas, etc.

Desde el punto de vista de la economía, la finalidad de la promoción es cambiar la ubicación y forma de la Curva de demanda de un producto. Mediante la promoción, una compañía influirá positivamente en la elasticidad de la demanda de su producto, la intención es lograr que la demanda sea más inelástica cuando aumentan los precios y más elástica cuando disminuyen. En otras palabras, los directivos quieren aumentar el atractivo de un producto por medio de la promoción, de manera que la cantidad demandada disminuya muy poco si se eleva el precio y aumente considerablemente si este se reduce

4.6.- Matriz de Planificación de la cartera de Productos General Electric.-

Esta matriz de planificación analiza en primer lugar la clasificación de productos, en segundo lugar el establecimiento de prioridades y en tercero el desarrollo de estrategias de marketing.

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS:

La matriz de planificación de la cartera de productos clasifica a los mismos como altos, medios o bajos en dos dimensiones:

- Fuerza competitiva
- Atracción del mercado

Fuerza competitiva.- Trata de identificar aquellas áreas donde la entidad tiene ventaja competitiva para comercializar un producto o servicio y ayuda a identificar los puntos débiles que la institución deberá superar para tener éxito al comercializar dicho servicio.

Algunos componentes de la fuerza competitiva son:

- Dimensión de la Institución
- Participación del mercado
- Lealtad del cliente
- Tecnología
- Personal
- Imagen/Reputación

Dimensión de la Institución.- En la Agencia Turística: Ciudad del Río la dimensión de la Institución será lógicamente baja dentro del mercado, debido a que no se ha

considerado necesario establecer variedad de puntos u oficinas en los que se comercialice el producto que ofrecería esta empresa (paquetes turísticos a ciudadanos guayaquileños y a turistas que visitan Guayaquil), debido a que Guayaquil no es una ciudad grande. Además de que la función de esta oficina será únicamente constituir el punto al que concurrirían las personas interesadas en inscribirse para tomar un tour u obtener información acerca de los mismos, y que a su vez dará asistencia gratuita al turista o al ciudadano acerca de los principales lugares a visitar en la ciudad y sus alrededores, por tanto se estima que una sola oficina bien constituida y sobretodo, ubicada estratégicamente, como es el caso de esta empresa que funcionaría en la intersección de las calles Baquerizo Moreno y Junin, en pleno centro de la ciudad y plena zona de regeneración urbana en Guayaquil, será necesaria para abastecer las expectativas turísticas de los turistas que visitan la ciudad y de quienes viven en ella.

Participación del mercado.- Para estimar la participación que tuviere dentro del mercado esta institución, hemos realizado una encuesta a una muestra de 500 personas, la misma que ha sido llevada a cabo en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, tales como: Av. 9 de Octubre, Malecón 2000, afueras del Aeropuerto, en el Centro Comercial Río Centro Ceibos y en el Centro Comercial Policentro, los resultados de la pregunta número 5 de esta encuesta, nos han indicado que el 77% del total estaría interesado en asistir a un tour por la ciudad de Guayaquil, y un 15% más, tal vez estaría interesado en asistir a este tour, además se considera que un grupo muy fuerte de consumidores de este servicio, serían precisamente los turistas, lo que aumentaría considerablemente la demanda del mismo. En conclusión, la participación en el mercado sería relativamente alta.

Lealtad del cliente.- Se puede anticipar que el cliente se sentirá satisfecho con la calidad y el servicio que le brindará esta empresa y por dar mérito a la teoría de que un cliente satisfecho siempre regresa a dicho lugar en el que se le ha atendido bien, es que se considera que, el nivel de lealtad del cliente para con la institución, será alto.

Tecnología.- La Agencia Turística Ciudad del Río, básicamente no ha de contar con un componente de tecnología muy desarrollado, ya que se ha considerado que éste no es un factor tan importante para el tipo de empresa que se pretende desarrollar, lo único que se implementará es una página web de la empresa. Es por esta razón que la empresa contará con una tecnología poco desarrollada.

Personal.- La Agencia Turística contará con un personal altamente calificado y capacitado para llevar a cabo cada una de las funciones necesarias para cada área dentro de la empresa.

Imagen.- Esta Institución cuenta con una excelente imagen y reputación debido a que es una compañía que desarrolla y promueve el civismo y amor a la ciudad dentro de sus habitantes y turistas.

Atracción del mercado.- Se centra en los factores que pueden influir en el comportamiento del producto, es decir, consiste en ofrecer aquellos productos que proporcionen mejores oportunidades a la entidad.

Algunos componentes de la atracción de mercado son:

- Tasa de crecimiento del mercado
- Competencia
- Estabilidad del mercado

Tasa de crecimiento del mercado.- Se estima que el desarrollo dentro del mercado de la Agencia Turística Ciudad del Río, no será de crecimiento acelerado, sino por el contrario, la tasa de crecimiento con el que cuenta dicha empresa es relativamente media a media-baja, es una tasa de crecimiento constante, ya que ciertamente uno de los objetivos de la empresa es alcanzar una participación considerable en el mercado,

pero una vez alcanzada la misma sus esfuerzos irían destinados más que a aumentar su participación, a mantener y conservar dichos niveles participativos.

Competencia.- El número de competidores dentro del medio es bastante bajo, adicional a esto, dicha competencia no cuenta con una publicidad desarrollada a través de la cual darse a conocer al mercado, razón por la cual se espera constituir a la Agencia Turística Ciudad del Río como una empresa líder dentro de la industria de turismo en la ciudad de Guayaquil.

Estabilidad del mercado.- La estabilidad del mercado es alta, ya que, una vez captado el segmento deseado de clientes, éste se mantiene fiel a los productos de la Institución.

ESTABLECIMIENTO DE PRIORIDADES:

Como hemos podido observar existen componentes de la fuerza competitiva y de la atracción del mercado que cuentan con un bajo nivel de intensidad, así como también existen otros componentes que poseen un nivel bastante alto, por tanto, en promedio su cartera de producto posee un nivel medio en ambas dimensiones, por esto hemos clasificado los productos de la Agencia Turística Ciudad del Río con una prioridad B.

MATRIZ GENERAL ELECTRIC.-

| | | <i>ATRACCIÓN DE MERCADO</i> | | |
|-------------------------------|--------------|-----------------------------|--------------|-------------|
| | | Alta | Media | Baja |
| <i>FUERZA COMPETITIVA</i> | Alta | | | |
| | Media | | B | |
| | Baja | | | |

Se ha determinado la posición de la cartera de productos de la Agencia Turística Ciudad del Río en el punto **B** de la matriz presentada anteriormente, en este punto se considera que los productos de la empresa son de prioridad B, es decir, aquellos productos en los cuales no se busca invertir ni crecer, sino mantener los niveles de participación del mercado, siendo éste el objetivo general y fundamental de la Agencia Turística Ciudad del Río.

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING:

En base al análisis que nosotros hemos realizado de la cartera de productos, y al haber sido estudiados los niveles de prioridad y participación en el mercado; sugerimos algunas estrategias de marketing que podrían mejorar los servicios de la Agencia Turística Ciudad del Río como son las siguientes:

- Señalar nuevos uso del producto
- Conseguir nuevos usuarios del producto
- Facilitar la distribución del producto
- Incrementar variedad de paquetes turísticos

Señalar nuevos usos del producto.- Esto es, que la Empresa puede por ejemplo promocionar su producto, de manera que los usuarios del mismo vean a dicho producto, no solamente como una forma de satisfacer sus expectativas turísticas, sino también como medio de aprendizaje, al tener la oportunidad de conocer un poco acerca de la historia de la ciudad y de sus principales atractivos; como medio para fomentar el civismo y amor a Guayaquil, ya que, descubriendo las bellezas que ésta guarda, se promoverá la actitud de servicio para con la ciudad y se fomentará el cuidado y amor por la misma dentro de los ciudadanos; así también se puede señalar como nuevo uso del producto el hecho de que, al hacer uso del producto de la

Agencia Turística Ciudad del Río, se eleva el nivel de cultura de las personas que toman los tours.

Conseguir nuevos usuarios del producto.- Una manera de lograr esto, es a través de la contratación de asesoras comerciales, que se dediquen a la promoción y venta del producto que ofrece la Agencia Turística Ciudad del Río, estas asesoras tendrán como función visitar los colegios y escuelas, en busca de cerrar contratos con los respectivos directores y rectores de cada una de estas instituciones, de modo que se organice tours especiales para que asista el alumnado, así también, estas asesoras visitarían a los funcionarios de importantes empresas dentro de la ciudad, en busca de que los mismos se interesen por la compra de cartillas en las cuales, habrá variedad de tickets, con los que tendrán la opción de asistir a los diferentes tours que ofrece la Agencia Turística en compañía de su familia o amigos.

Facilitar la distribución del producto.- La manera en que se pretende lograr esto es a través de la implementación de una página web, que brinde al cliente la facilidad para inscribirse y reservar su cupo dentro del tour, solamente haciendo un clic, desde la comodidad de su casa u oficina, es decir, el cliente reserva su cupo para él y su familia o amigos, de modo que se evita acercarse a las oficinas de la Agencia Turística Ciudad del Río para la previa reservación del cupo en la organización del paquete turístico y solo deba acercarse al punto de venta a hacer la respectiva cancelación el día mismo que va a asistir al tour.

Incrementar variedad de paquetes turísticos.- La forma en que se puede incrementar la variedad de paquetes turísticos es ampliando la variedad de lugares a los cuales visitar, por esta razón se considera de suma importancia que la Agencia Turística Ciudad del Río amplíe sus horizontes de modo que, si bien en un principio por apertura de la Agencia, la misma se dedica únicamente a organizar tours de la ciudad de Guayaquil y sus cercanos alrededores, sería bueno en efecto que a futuro se extienda hacia otros lugares. Ciertamente se considera que La Ruta del Sol, es un

atractivo de mucha importancia en la provincia del Guayas que cuenta con muchos lugares hermosos dignos de conocer y admirar para los cuales se podría organizar maravillosos paquetes turísticos.

CAPÍTULO 5

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

CAPITULO 5

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

5.1.- Medios de comunicación y Publicidad.-

La Agencia Turística: “Ciudad del Río” es un proyecto que presenta su estrategia de comunicación básicamente a través de la prensa, es decir, a través de un medio masivo de comunicación.

Se manejará la publicación de anuncios de prensa que inviten a los lectores a conocer la nueva agencia turística Ciudad del Río que ofrecerá paquetes turísticos promocionales de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores en la provincia del Guayas, con el fin de persuadir a la gente de participar de dichos tours, estos anuncios se publicarán durante cuatro domingos consecutivos por motivo de apertura de la agencia, así también, por motivo de apertura de la agencia y para efectos de darla a conocer al mercado ciudadano y a los turistas se repartirán 1000 revistas promocionando a *Ciudad del Río* y a los más hermosos lugares de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, dichas revistas serán repartidas a los principales hoteles de la ciudad de Guayaquil y a las aerolíneas, adicionalmente se repartirán 1000 trípticos publicitarios en lugares estratégicos y de gran afluencia en la ciudad, tales como Av. 9 de Octubre, Malecón 2000, afueras del aeropuerto, en el Centro Comercial Río Centro Ceibos y Policentro. De ahí en adelante, una vez constituida la agencia, se seguirá manejando la publicidad a través de la prensa, en caso de que sea relevante informar acerca de alguna promoción que se dé en algún fin de semana o feriado, con lo que se pretende aumentar el volumen de venta de paquetes turísticos como efecto de la promoción.

La Agencia Turística Ciudad del Río, contará además como otro medio de comunicación con el cliente, con una página o sitio web, al que pueden acceder todas aquellas personas que deseen conocer un poco más acerca de esta empresa y de información general acerca de la ciudad de Guayaquil, los diferentes paquetes turísticos que la empresa ofrece, su localización, el recorrido de los tours, etc. Se manejará también la publicidad directa, esto es: material P.O.P., dípticos, trípticos y folletos etc., que nunca faltarán en los escritorios de las oficinas en las que funcionará la Agencia Turística, Ciudad del Río para brindar información que al mismo tiempo será asesorada por un personal altamente capacitado en el área de turismo y que brindará un especial servicio y atención al público. Esta información que brinda de persona a persona un guía especializado, con grandes conocimientos de los lugares importantes de la ciudad y de su historia, muy distinguido y con sonrisa y gesto amable, son factores que logran crear un ambiente en el que el turista o ciudadano que asiste a los tours, se sienta a gusto y a su vez, asimile una enseñanza que mucho ayudará a la cultura y conocimiento general de la ciudad en que vivimos y que estará a cargo de manos eficientes y confiables.

La Agencia Turística Ciudad del Río contará con una base de datos de sus clientes más frecuentes, con los cuales se implementará el correo directo; es decir, se destinará a dichos clientes todo tipo de promociones y publicidades como otro medio de comunicación de esta empresa.

A través de la publicidad, la comunicación y el marketing que se aplique para la Agencia Turística Ciudad del Río, es que se creará en la mente del consumidor la necesidad del producto, es decir, la curiosidad, la ansiedad por conocer el producto y el deseo de asistir a estos tours, cierto es, que una buena opción para recrearse puede ser por ejemplo asistir al cine a ver una buena película, sin embargo, muchas veces se oye decir, que para distraerse en Guayaquil no hay más opciones que salir a dar una vuelta, a comer algo, o al cine; por esta precisa razón es que la oportunidad que tiene la Agencia Turística Ciudad del Río dentro del mercado, es que da al ciudadano, una

alternativa de diversión y esparcimiento diferente a lo típico que los Guayaquileños estamos acostumbrados.

5.2.- Factor clave de comunicación.-

El factor clave de comunicación de un producto o servicio, es precisamente la idea que se viene a la mente de las personas cuando piensan en dicho producto. Cuando las personas piensen en la Agencia Turística: “Ciudad del Río”, pensarán en un Guayaquil renovado y mejorado, pensarán en su bello Malecón, en su Cerro Santa Ana, en el clásico Barrio Las Peñas, en su glorieta, etc., porque éstos representan los lugares más importantes de la ciudad, y son básicamente los lugares que Ciudad del Río se encargará de promocionar a través de prensa, publicidad directa y material P.O.P.

5.3.- El Slogan.-

El slogan de la empresa es: “Mostrando un Guayaquil que crece sin fronteras”, nos da la idea de una ciudad que se expande ampliamente a niveles cada vez más grandes, una ciudad en la que se puede observar claramente el progreso y desarrollo, que a lo largo de los años se vuelve cada vez más bella.

El Slogan de: “Mostrando un Guayaquil que crece sin fronteras” tiene una relación directa con el factor clave de comunicación, ya que la imagen de un hermoso Malecón, del Barrio Las Peñas, del Parque Histórico, de los túneles, y en general de todos los atractivos naturales y turísticos con los que cuenta la ciudad de Guayaquil, son la clara demostración de una ciudad en constante crecimiento, que se desarrolla y mejora, sin que se pierda la idea original de Guayaquil Antiguo, es decir, cualquier avance o mejora tecnológica, no cambia la esencia de la ciudad, ni de sus clásicos y

trascendentales barrios que forman parte de su historia, sino por el contrario, conserva sus principios y los mantiene intactos. De hecho, los lugares que tienen una gran importancia histórica en nuestra ciudad se los ha restaurado, para dar una mejor imagen a su gente, pero no se ha violado la integridad de los mismos, por tanto, podemos decir que el factor clave de comunicación se encuentra relacionado con la idea de una ciudad en desarrollo y progreso que no pierde el principio de lo trascendental, de lo clásico y de lo hermoso y esta es justamente la idea que el slogan pretende proyectar al cliente.

5.4.- Razón del por qué.-

Las tres razones que ofrecen respaldo al slogan son:

- Imagen: la compañía desarrolla una imagen de orgullo por la ciudad de Guayaquil, promueve el civismo y amor a la ciudad dentro de sus habitantes y turistas.
- Status: debido al servicio altamente capacitado que se brinda en esta agencia turística, debido a la publicidad por medio de la cual se dará a conocer a *Ciudad del Río* y a la experiencia y carisma con la que contarán cada uno de los guías que dirigirán los paseos a través de la ciudad de Guayaquil y alrededores, la empresa contará con un gran status.
- Servicio: el servicio es excelente gracias al personal capacitado y al creciente interés innovador con el que ha de contar cada una de las personas que forman parte del grupo de guías y operadores de la Agencia Turística, Ciudad del Río. De manera periódica han de generarse nuevos paquetes turísticos y además se proporcionará el servicio de refrigerio que constituirá un valor agregado para el cliente, con el propósito de llenar las expectativas de diferentes grupos de familias, amigos, turistas, etc., que constituirían los consumidores potenciales de esta empresa.

5.5.- Tono y Modo.-

El tono y modo que utilizará la Agencia Turística, Ciudad del Río para comunicar sus servicios y de esta manera lograr captar un mayor número de clientes, será básicamente informativo e ilustrativo. Informativo por cuanto se hará uso de la prensa cuando se pretenda informar acerca de un nuevo paquete turístico o promoción e ilustrativo, a través de folletos, dípticos, trípticos que muestran los atractivos de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores en la provincia del Guayas, constituyéndose en una forma de aprendizaje para los ciudadanos, al mismo tiempo que disfrutan de un agradable momento en compañía de amigos.

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS DE MERCADO

CAPITULO 6

ANÁLISIS DE MERCADO

6.1.- Competencia.-

La Agencia Turística Ciudad del Río, posee una baja competencia, ya que el número de compañías dentro del medio que brinde el servicio de tours de la ciudad de Guayaquil es casi nulo, además de que dicha competencia no cuenta con una buena publicidad para que los ciudadanos y turistas puedan conocer los servicios que se ofrecen.

El grupo de clientes que logre captar la Agencia, cuyos clientes potenciales están representados por el alumnado de colegios y escuelas, turistas, grupos de familiares o amigos, etc., tendrán como mejor alternativa a la Agencia Turística Ciudad del Río para brindarles un tipo de servicio a través del cual, puedan satisfacer sus expectativas turísticas, culturales y recreativas, por esta razón, el mercado que se pretende captar no está mayormente dividido o compartido por otras empresas productoras del mismo producto o servicio.

La Agencia Turística Ciudad del Río no posee una marcada competencia dentro del mercado, pero a pesar de esto se debe tener en cuenta que al cliente se le debe ofrecer productos de calidad para que lo consuman ya que el cliente es muy exigente, más aún si el producto que se ofrece no es un producto que sirva para satisfacer una necesidad primaria del consumidor, como es el caso de esta Empresa que, a diferencia de satisfacer al cliente la necesidad de comer, beber o vestirse, ofrece al cliente satisfacer la necesidad de recrearse. Ciertamente, que dentro de las necesidades primarias del consumidor no está considerada la recreación, sin embargo, no deja de ser muy importante, ya que incluso es sano para la salud, olvidarse unos momentos

del stress, del trabajo y de la rutina, para poder compartir un momento ameno en compañía de familiares o amigos, al mismo tiempo que conocen a su ciudad y sus alrededores.

Se debe estar concientes de la importancia de ofrecer al cliente productos de calidad; ya que, por dar un ejemplo: si un cliente asiste a un restaurante y la atención que recibe por parte de las personas que lo atienden: cajero, meseras, etc., no es precisamente lo que el cliente espera, éste se retirará del restaurante insatisfecho, y un cliente insatisfecho es muy perjudicial, ya que no solamente que nunca más regresará a consumir al restaurante, sino que además contará a sus amigos la mala atención que en ese lugar le han brindado, lo que ocasiona, que por cada cliente descontento, no sólo se pierde a un cliente... se pierden diez. Es por esta razón que la atención del personal de la empresa y la calidad del servicio que se ofreciera será la clave con la que la Agencia Turística Ciudad del Río, logrará la fidelidad de sus clientes, que no sólo se acercarán a asistir a uno de los tours que la Agencia ofrece, sino que quedarán satisfechos y contentos del servicio, de manera que muy probablemente regresarán para asistir a otro tour diferente cada vez.

6.2.- Estructura del Mercado.-

La estructura del mercado en el que se desarrollará la Agencia Turística Ciudad del Río, podría decirse que es de estructura monopolística por cuanto, no existe mayor competencia dentro del medio, es decir, otras empresas que proporcione el mismo producto o servicio que ofrece esta Agencia Turística.

El Monopolio es considerado como una imperfección del mercado, debido a que impide que el mismo se desarrolle de manera perfecta, comúnmente el Monopolio tiende a cobrar precios superiores a los que se cobraría en competencia perfecta, además de que podría descuidar el agradable servicio con el que siempre debe

atenderse a los clientes, aprovechándose del hecho de que no existe otra empresa en el mercado que produzca lo que esta empresa monopolística ofrece; sin embargo, el caso de la Agencia Turística Ciudad del Río es diferente por cuanto, como se ha mencionado anteriormente, el producto que Ciudad del Río ofrece no es para satisfacer una necesidad primaria del consumidor, de modo que si no se le ofrece al cliente una buena calidad del producto y una buena atención, actitud de servicio al cliente y predisposición por parte del personal que labora en dicha Agencia Turística, el mismo que permita llenar las expectativas del consumidor a un precio cómodo y razonable para el cliente, el producto simplemente *no se vende*.

6.3.- Determinación del Precio de Mercado.-

La fijación o determinación de precios debe encaminarse hacia una meta. Por tanto, cada empresa debe tener establecidos sus objetivos antes de determinar el precio y el objetivo que escojan debe ser compatible con metas globales de la compañía⁵.

6.3.1.- Objetivos de la fijación de precios.-

Pueden existir diferentes objetivos que deseen alcanzarse en una compañía y los precios deben fijarse acorde al cumplimiento de dichos objetivos, por ejemplo:

- Orientado a las utilidades:
 - Alcanzar un rendimiento meta
 - Maximizar las utilidades

⁵Stanton/Etzel/Walker, Fundamentos de Marketing, 10ma Edición, páginas 378-392.

- Orientado a las ventas:
 - Aumentar el volumen de ventas
 - Mantener o incrementar la participación en el mercado

- Orientados a la situación actual:
 - Estabilizar los precios
 - Hacer frente a la competencia

Fijación de precios orientado a las utilidades.-

Alcanzar un rendimiento meta.-

Una compañía puede establecer el precio de sus productos para obtener un rendimiento meta, esto es, un rendimiento porcentual específico sobre sus ventas. Muchos mayoristas y detallistas utilizan el rendimiento sobre las ventas como objetivo de los precios para periodos cortos, un año o una temporada de moda. Agregan una cantidad al costo del producto, denominada margen de utilidad, para cubrir los gastos previstos de operación y obtener cierta utilidad durante el periodo.

Maximizar las utilidades.-

El objetivo de la fijación de precios que consiste en ganar la mayor cantidad posible de dinero es el que más se usa. El problema es que la expresión maximización de utilidades para algunos indica acaparamiento de bienes, precios excesivos y monopolio, sin embargo, en la teoría económica y en la práctica de los negocios, la maximización de utilidades es algo enteramente legítimo y válido. En teoría, si en una industria se logran grandes ganancias porque la oferta es poca en comparación con la demanda, se atraerá más capital para incrementar la capacidad productiva, esto a su vez aumentará la oferta y con el tiempo reducirá las ganancias hasta que alcancen

un nivel normal. En el mercado es difícil encontrar muchas situaciones donde el acaparamiento se haya prolongado largo tiempo; cuando los precios son excesivamente altos y el ingreso en el mercado está muy restringido, el descontento del público pronto equilibra los niveles de precios.

Fijación de precios orientado a las ventas.-

Incrementar el volumen de ventas.-

La meta de incrementar el volumen de ventas suele adoptarse para alcanzar un crecimiento rápido o para desalentar a posibles competidores para que no entren en el mercado. Los empresarios buscan obtener un volumen más alto de ventas aplicando descuentos o alguna otra estrategia muy agresiva de precios, es decir, con precios muy bajos se trata de elevar considerablemente las ventas.

Mantener o aumentar la participación en el mercado.-

En algunas compañías, tanto grandes como pequeñas, al fijar el precio se busca mantener o aumentar la participación en el mercado, hoy en día la mayor parte de las empresas no crecen mucho o simplemente no crecen, por tanto, con el fin de mantener una participación en el mercado, muchas empresas aceptan márgenes modestos de utilidad y buscan optimizar recursos para reducir costos y poder mantener cómodos precios de venta para el consumidor, ya que un incremento en los precios puede ocasionarle a la compañía una pérdida en la participación de mercado.

Fijación de precios orientado a la situación actual.-

Dos metas estrechamente relacionadas entre sí, estabilizar los precios y hacer frente a la competencia, son las metas menos agresivas, con ellas lo único que se busca es evitar la competencia de precios. La estabilización de precios, suele ser la meta en industrias donde el producto está muy estandarizado, por ejemplo, el acero y los productos químicos en grandes volúmenes. Una empresa grande que se constituye como líder en el establecimiento de los precios es quien fija los precios del mercado. ¿A qué obedece semejante conducta?... Si un líder rebaja el precio, las restantes seguramente harán lo mismo a fin de seguir siendo competitivas, por tanto, ninguna compañía individual gana sino que todas ven mermados sus ingresos. Por el contrario, un incremento del precio difícilmente será imitado y la compañía que lo adopta sufrirá perjuicios ya que el consumidor preferirá acudir a la competencia que le ofrece el mismo producto a un menor precio.

6.3.2.- Objetivos de la fijación de precios para la Agencia Turística Ciudad del Río.-

En el caso de la Agencia Turística Ciudad del Río, (*tal como se ha definido en el capítulo 4, que trata sobre el Plan Estratégico de la Empresa*) el objetivo general y fundamental es mantener los niveles de Participación del mercado, por esta razón es que la fijación de precios de la compañía se da con orientación a las ventas, con el fin de mantener la participación en el mercado.

6.3.3.- Factores que influyen en la determinación del precio.-

Una vez establecido el objetivo de la fijación de precios, una compañía pasará al aspecto central de la administración de precios: determinar el precio base de un

producto. El precio base, llamado también *precio de lista*, indica el precio de una unidad del producto en el lugar de producción o de venta. No incluye los descuentos, el flete ni ninguna otra modificación. Aparte de los objetivos, otros factores que influyen en la determinación del precio son:

- La demanda estimada
- Las reacciones de la competencia
- Los costos de un producto

6.3.3.1.- La demanda estimada.-

Al fijar los precios, es preciso que una compañía estime la demanda total del producto. Son dos los pasos de la estimación de la demanda:

1) Averiguar si hay un precio que espere el mercado.-

El precio esperado de un producto es el que los consumidores le asignan de modo consciente o inconsciente, es decir, lo que piensan que vale. Suele expresarse como un intervalo o serie de precios, no como una cantidad concreta. Una manera de conseguir estimaciones en los precios consiste en preguntar a una muestra de personas lo que están dispuestos a pagar por un producto, es decir, a través de una encuesta, que es precisamente la forma en que la Agencia Turística Ciudad del Río, ha estimado el rango de precios que las personas estarían dispuestas a pagar por tomar un tour que los lleve a recorrer y conocer los principales atractivos de la ciudad de Guayaquil.

Para esto se ha evaluado los resultados de la pregunta No. 10 de la encuesta, en la que se plantea la interrogante de: ¿cuánto estarían dispuestos a pagar las personas por los paquetes turísticos que ofrece la Agencia Turística Ciudad del Río? En base a esta

pregunta, la mayor proporción de personas encuestadas contestaron que estarían dispuestos a pagar entre 15 y 20 dólares por cada tour.

2) Calcular cuál sería el volumen de ventas a precios diferentes.-

Existen varios métodos para estimar las ventas a diferentes niveles de precios, conocidos como métodos de pronóstico de la demanda, entre los que se encuentran: encuesta de intenciones de los compradores, marketing de pruebas y opiniones de la fuerza de ventas, por citar algunos.

Para el caso particular de la Agencia Turística Ciudad del Río, se ha elegido a la encuesta de la intenciones del comprador como método para pronosticar la demanda y estimar las ventas a diferentes niveles de precios.

El método de la encuesta de las intenciones del comprador consiste en preguntarle a una muestra de clientes potenciales cuánto comprarán de un producto a determinado precio, durante cierto periodo futuro. Para ello se ha desarrollado la evaluación de los resultados a las preguntas No. 11, 12 y 13 de la encuesta y en base a los resultados se ha podido determinar que los niveles de ventas más altos se hallan cuando los precios oscilan entre los 10 y 15 dólares, ya que el 42% de los encuestados contestó que tomaría un promedio de cuatro tours en un lapso de dos meses, por supuesto que esto resulta un poco obvio dado que las personas comprarán más cantidad de un producto mientras éste sea más económico. Sin embargo, el 39% de los encuestados respondió que asistiría a un promedio de cuatro tours si el precio oscilara entre los 15 y 20 dólares, lo que nos lleva a pensar que el mejor precio de oferta para los paquetes turísticos sería precisamente entre 15 y 20 dólares, dado que las ganancias serían mayores que si se cobrara entre 10 y 15 dólares y sin embargo, el volumen de ventas seguiría resultando atractivo.

6.3.3.2.- Reacciones de la competencia.-

La competencia influye mucho en el precio base. Un nuevo producto es especial mientras no llegue la competencia. La amenaza de la competencia es grande cuando es fácil entrar al mercado y las perspectivas de obtener ganancias son buenas. La competencia puede provenir de las siguientes formas:

- Productos directamente semejantes: Por ejemplo, los zapatos Nike frente a los Reebok.
- Sustitutos disponibles: Por ejemplo, el transporte aéreo frente al transporte terrestre.
- Productos no relacionados, destinados a los mismos consumidores: Por ejemplo: un equipo de sonido, frente a una bicicleta.

En el caso de productos directamente semejantes, un competidor puede ajustar sus precios en relación a la competencia, ya que estos productos por lo general, deben tener precios similares entre sí, porque de no ser así, las personas preferirían comprar al productor que vende el producto más barato y que les ofrece los mismos atributos que los demás productos del mercado.

A su vez las compañías que mantienen entre ellas otro tipo de relaciones, como es el caso de los sustitutos disponibles y productos no relacionados, habrán de decidir cada una, qué modificaciones requieren para no perder a sus clientes.

En el caso de la Agencia Turística Ciudad del Río, no existe mayor competencia con respecto a productos directamente semejantes, pero dado que ubicamos el servicio de tours que ofrece la compañía dentro del grupo de empresas que brindan recreación al

cliente, entonces podemos encontrar una competencia indirecta, ya que por ejemplo, una salida al cine brinda recreación a las personas, de la misma forma que acudir al tour con familiares o amigos, brinda igualmente diversión, recreación y esparcimiento. Por esta razón es que nunca se debe olvidar el principio de que al cliente se le debe ofrecer calidad y servicio para lograr alcanzar la fidelidad del mismo.

6.3.3.3.- Los costos de un producto.-

Al fijar el precio de un producto debe tenerse en cuenta su costo. El costo unitario está compuesto por varios tipos de costos y en cada uno de ellos influye de manera distinta los cambios en la cantidad producida.

- La curva del costo fijo promedio se reduce al aumentarse la producción porque el total de los costos fijos se distribuye entre un número mayor de unidades.
- La curva del costo variable promedio suele tener forma de U. Comienza arriba porque los costos promedio variables de las primeras unidades de producción son altos. Después los costos variables comienzan a descender a medida que la compañía logra eficiencias en la producción. Con el tiempo la curva llega a su nivel más bajo debido a la producción óptima respecto a los costos variables. Después de ese nivel aumenta el costo variable promedio debido a los costos variables unitarios provenientes del saturamiento de las instalaciones y de otras ineficiencias.
- La curva del costo total promedio es la suma de las dos primeras curvas: la del costo fijo promedio y la del costo variable promedio. Comienza arriba debido al hecho de que los costos fijos totales se distribuyen entre muy pocas unidades de producción. Al aumentar ésta, la curva del costo promedio declina porque también están disminuyendo los costos fijos unitarios y los

costos variables unitarios. Con el tiempo, se alcanza el punto del costo unitario más bajo. Después de ese nivel óptimo, aparecen los rendimientos decrecientes y se incrementa el costo promedio total.

- La curva del costo marginal tiene una forma de U más prolongada que las otras. La curva del costo marginal se inclina hacia abajo y luego de la cantidad óptima de producción los costos marginales comienzan a elevarse.

CAPÍTULO

7

ESTUDIO TÉCNICO

CAPITULO 7

ESTUDIO TÉCNICO

7.1.- Tamaño y localización óptima del lugar.-

La determinación del tamaño óptimo del lugar es un punto clave dentro de este análisis. Debido a que, lo necesario para la Agencia Turística Ciudad del Río es una oficina donde ésta pueda funcionar, el tamaño del local no debe ser en extremo grande, sólo lo suficientemente amplio para que exista comodidad.

La compra del local no ha sido considerada en un principio por lo que la adquisición del local sería muy elevada y el proyecto en general se vería altamente influenciado por la inversión inicial.

La idea desde un inicio fue ubicar la oficina donde funcionare la Agencia Turística en el centro de la ciudad para mayor comodidad de los clientes, posteriormente se encontró un local esquinero disponible en alquiler ubicado en la intersección de las calles Baquerizo Moreno y Junín, en pleno centro de la ciudad y zona de Regeneración Urbana. El local tiene un área de cuarenta metros cuadrados.

7.2.- Alquiler del local.-

El local pertenece a la Sra. Teresa viuda de Espinel y lo alquila por un contrato de tiempo indefinido. Pudiendo dar por terminado el contrato mediante expresa voluntad de cualquiera de las partes, para lo cual se deberá realizar la respectiva notificación con 60 días de anticipación. Se debe realizar un depósito de dos meses

que se pagan por adelantado, así como se deberá cancelar el primer mes por adelantado también. El resto de pagos mensuales se realizarán los cinco primeros días de cada mes.

7.3.- Permisos necesarios en un negocio como el de Agencias Turísticas.-

Hay una serie de permisos y requisitos necesarios que exige La Municipalidad de Guayaquil para la constitución de un negocio y que deben de cumplirse estrictamente para proceder a habilitar el lugar para su funcionamiento.

Los requisitos que deben ser presentados en el Municipio de Guayaquil son los siguientes:

- Presentar el formulario de solicitud de permiso de habilitación que emite el Municipio.
- Pagar la tasa de habilitación.
- Presentar copia de cédula.
- Presentar copia del RUC.
- Comprar la patente que emite el Municipio y presentar copia de dicha patente.
- Presentar copia y original actualizada del permiso que emite el Cuerpo de Bomberos.
- Presentar copia de los impuestos prediales al día del local donde funciona el negocio.
- En caso de ser compañía, presentar el nombramiento actualizado del representante legal.
- Presentar croquis detallado de la ubicación del negocio.

7.4.- Constitución de la Agencia Turística Ciudad del Río como Compañía.

Se realizaron las consultas necesarias en el Municipio de Guayaquil para averiguar si era posible que dos personas naturales (Janice Naranjo J. y Gabriela Bermúdez I.) se constituyeran como propietarias de la Agencia Turística Ciudad del Río, pero se nos informó que la única manera de que figuren dos personas como propietarias de un negocio era constituyendo dicho negocio como una compañía.

Fue así que se visitó la Superintendencia de Compañías para averiguar cuales son los pasos requeridos para constituir como compañía a la Agencia Turística Ciudad del Río y se nos recomendó constituirlo como compañía anónima, los pasos a seguir son los siguientes:

1. Contratar los servicios de un abogado que se deberá encargar de los trámites necesarios para la constitución de la compañía.
2. Solicitar la aprobación y reserva del nombre de la Compañía mediante carta firmada por el abogado y dirigida al Superintendente de Compañías.
3. Abrir una cuenta de integración de capital en un banco, con un mínimo de 200 dólares que corresponde al 25% de 800 dólares (capital requerido para constituir una compañía anónima).
4. Dirigirse a la Notaría con el fin de elevar a Escritura Pública la constitución de la compañía, mínimo 4 testimonios. (Ir con el certificado de aprobación del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y las cédulas de identidad).
5. Junto con todos los documentos mencionados anteriormente, se debe ingresar a la Intendencia de Compañías una solicitud dirigida al Intendente de

Compañías requiriendo la aprobación del trámite de constitución. Para esto, la Intendencia asigna un abogado que supervisa que:

- La compañía se afilie a una de las cámaras de la producción (en este caso a la cámara de turismo).
- El trámite de constitución no tenga observaciones jurídicas en la escritura.

Si cumple con todos los requisitos legales, la Intendencia de Compañías emite la resolución aprobatoria del trámite de constitución.

6. Se realiza una publicación del extracto en un periódico de amplia circulación local.
7. Dirigirse a la notaría para que se anote al margen de la escritura matriz de constitución el número de la Resolución Aprobatoria emitida por la Intendencia de Compañías (el notario da fe de esto).
8. Inscribir a la Compañía en el Registro Mercantil.
9. Inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento del Representante Legal de la Compañía, para lo cual es necesario haber cancelado los impuestos Municipales y de Defensa Nacional.
10. Regresar a la Intendencia de Compañías con:
 - La publicación realizada en el diario.
 - La anotación al margen de la escritura matriz en la notaría.
 - La inscripción de la compañía en el Registro Mercantil.

11. Esperar que la Intendencia realice la numeración de la Compañía y realice la carta al Banco para la devolución del dinero con el que se abrió la cuenta de integración de capital.

7.5.- Ingeniería del proyecto.-

Este punto se refiere al capital, equipos y tecnología en general a utilizar en el negocio. Se ha considerado que para el funcionamiento de la Agencia Turística es necesario:

- Dos Furgonetas: necesarias para realizar el recorrido de los tours.
- Un aire acondicionado: que funcione dentro de las instalaciones de la Agencia Turística.
- Cuatro computadoras: número calculado en base a las personas que laborarán dentro de la oficina.
- Una impresora que trabaje en red con las cuatro computadoras.
- Muebles y Enseres: esto se refiere a escritorios y sillas para cada una de las personas que laborarán en la Agencia. Además es necesario también muebles que estén a disposición del público que ingresa a la Agencia Turística en busca de información o con el fin de hacer uso de los servicios de la agencia.

7.6.- Análisis Administrativo.-

El negocio de Servicios Turísticos se encuentra plenamente al servicio del cliente-consumidor, por ende es muy necesario una correcta selección de personal altamente capacitado, clave para el desarrollo y desenvolvimiento de la empresa y su imagen.

Se ha considerado la contratación de:

- Una secretaria-recepcionista.
- Dos Guías especializadas en turismo-Asesoras Comerciales.
- Dos Chofer-Conserje.
- Una asistente contable y de nóminas.

La Gerencia Comercial estará a cargo de María Gabriela Bermúdez (socia propietaria y representante legal de la empresa) y la Gerencia Financiera y Administrativa estará a cargo de Janice Naranjo Jijón (socia propietaria de la empresa).

7.7.- Desempeño de las funciones del personal.-

Las funciones asignadas a la persona contratada para el puesto de secretaria-recepcionista de la empresa son:

- Servicio al cliente, asistir al cliente que acude a las oficinas de la Agencia Turística Ciudad del Río en busca de información, es decir, poner a disposición del cliente toda la variedad y recorrido de los tours que se encuentren disponibles y asesorar al cliente para poder determinar en base a las expectativas del mismo, cuál es el tipo de tour que más le conviene tomar. Así mismo, esta persona estará a cargo de realizar las inscripciones a los tours.
- Manejo de Caja, en caso de que las personas se acerquen a realizar la respectiva reservación para asistir a un tour, la secretaria se encargará de recibir el dinero por el pago de dicho tour, emitir al cliente la respectiva factura y enviar a depósito al banco la cantidad de dinero recaudada.

- Manejo del teléfono, se encargará de la recepción de llamadas para atender a los clientes telefónicamente.

Las funciones asignadas a la persona contratada para el puesto de guía especializada en Turismo-Asesora Comercial son:

- Como Guía de turismo, esta persona está plenamente encargada de llevar a cabo el desarrollo del tour, guiar, asesorar al cliente y despegar cualquier tipo de dudas y curiosidad que éste pueda tener respecto de alguno de los lugares que se visite dentro del tour. Instruir a los integrantes del tour acerca de la historia y evolución de los lugares que se visitan.
- Como Asesora Comercial, su función es captar clientes, es decir, esta persona estará a cargo de la venta de paquetes turísticos, labor que puede realizar visitando colegios y escuelas con el fin de lograr que la institución contrate los servicios de la Agencia Turística Ciudad del Río para poner a disposición del alumnado. Así también podrá visitar empresas con el afán de poner a disposición de los funcionarios de las mismas una nueva y diferente opción para divertirse en compañía de su familia o amistades. La asesora comercial recibirá una comisión por cada paquete turístico vendido.
- Elaborar una base de datos de sus clientes, para los cuales se direccionará todo tipo de publicidades, promociones, etc.,

Las funciones asignadas a la persona contratada para el puesto de Chofer- Conserje son:

- Conducir la furgoneta en la realización del tour, para efectuar el respectivo recorrido.

- Encargarse de realizar los depósitos bancarios, entrega de paquetes, envío de correspondencia a los clientes potenciales, etc.
- Traslado del personal de la Agencia Turística (asesoras comerciales, gerentes, etc), sólo si el caso lo amerita.

Las funciones asignadas a la persona contratada para el puesto de Asistente Contable y de nóminas son:

- Encargarse de la Contabilidad de la Empresa y del pago al personal.

Las funciones asignadas a la persona para el puesto de Gerente Comercial son:

- Supervisar la labor de las asesoras comerciales.
- Manejar la base de datos de los clientes que elaboran los guías de turismo y asesores comerciales para hacer llegar a estos clientes por medio de correo directo todo tipo de publicidad.
- Encargarse de la parte de mercadeo de la empresa, elaboración de promociones, publicidad, creación de nuevos paquetes turísticos, etc.,

Las funciones asignadas a la persona para el puesto de Gerente Financiero Administrativo son:

- Supervisar las labores de la asistente contable y de nóminas y del chofer-conserje.
- Aprobar el presupuesto de gastos de la compañía, para la compra de equipos, elaboración de publicidad, etc.

Todo el personal que labore en la Agencia Turística Ciudad del Río, cuenta con dos días de descanso por semana, pero en el caso de los choferes y las guías turísticas,

estos dos días de descanso serán asignados de Lunes a Viernes, ya que los fines de semana es momento más propicio para el desarrollo de los tours.

Los chofer y las asesoras comerciales no laborarán dentro de las instalaciones de la agencia turística, únicamente deben reportarse 2 veces al día (en la mañana y al final del día de trabajo) con sus jefes departamentales para presentar el informe del desempeño de sus funciones.

CAPÍTULO 8

**ESTUDIO
ECONÓMICO**

CAPITULO 8

ESTUDIO ECONÓMICO

8.1. Inversión Inicial.-

La inversión de la Agencia Turística Ciudad del Río ha sido capitalizada utilizando un financiamiento mixto, es decir, deuda y capital propio.

El componente deuda fue adquirido a través del sistema financiero con el Banco Amazonas a una tasa de financiamiento del 14% y con un modo de pago mensual constante (incluye pago de interés y capital).

El componente capital propio se lo ha determinado utilizando recursos propios.

La inversión inicial está constituida por muebles de oficina, equipos de computación, dos vehículos y un aire acondicionado. En la inversión también están considerados los gastos legales de constitución de la compañía, los gastos por depósito de alquiler y por publicidad anteriores a la constitución de la misma. Adicionalmente se ha considerado un fondo de maniobra que cubre los tres primeros meses de gastos operativos de la empresa, y un colchón que servirá para los tres primeros meses de pago de interés y de capital de la deuda adquirida.

La inversión inicial para llevar a cabo el proyecto de Agencia Turística Ciudad del Río ha sido calculado en 49000 dólares.

(Ver detalle inversión inicial).

8.2.- Estructura de Capital.-

El cuadro de estructura de capital, tal como su nombre lo indica, nos muestra la forma en la que está estructurado el capital requerido para llevar a cabo un proyecto, es decir, la inversión inicial de dicho proyecto. Así tenemos que los componentes de dicha estructura de capital son los siguientes:

- Activo Corriente
- Activo Fijo
- Activo Diferido
- Pasivos
- Patrimonio

Activo Corriente.- El activo corriente está constituido por el Capital Operativo o Fondo de Maniobra y por las obligaciones cortoplazistas. El fondo de maniobra o capital operativo representan los tres primeros meses de gastos operativos en los que incurrirá la empresa y las obligaciones cortoplazistas son las obligaciones del pago de intereses por concepto de deuda durante esos tres primeros meses. De esta manera están cubiertas las obligaciones durante los primeros meses de operación de la compañía y se minimiza al máximo el riesgo de no pago de dichas obligaciones. Además se ha estimado el valor de la inversión inicial de modo que cubra también los tres primeros meses del pago de capital por concepto de la deuda adquirida en el sistema financiero.

Los gastos mensuales operativos en los que incurrirá la Agencia Turística Ciudad del Río son los siguientes:

- Gastos de sueldos y salarios por pago al personal
- Gastos de alquiler del local
- Gastos de publicidad
- Gastos por pago a servicios básicos
- Gastos de mantenimiento de vehículo

Activo Fijo.- Está constituido por toda la estructura, activos, plantas y equipos del proyecto, el dinero que se invierta en dichos activos fijos será recuperado vía depreciación.

En la inversión inicial del proyecto de Agencia Turística Ciudad del Río están considerados los siguientes activos fijos:

- Equipos de oficina:
 - o Aire Acondicionado
- Muebles de oficina:
 - o Sillas para escritorio
 - o Escritorios
 - o Sillas de espera
- Equipos de Computación:
 - o Computadoras
 - o Impresora
 - o Switch, cableado, sistema operativo y paquete Office
- Vehículo
 - o Furgonetas

Activo Diferido.- Constituyen todos los gastos antes de constitución de la empresa, los mismos que serán recuperados vía amortización.

En la inversión inicial del proyecto de Agencia Turística Ciudad del Río están considerados los siguientes activos diferidos:

- Gastos legales de constitución de la Compañía
- Gastos de Alquiler antes de constitución de la Compañía
- Gastos de Publicidad antes de constitución de la Compañía

Pasivos.- Para el caso de Agencia Turística Ciudad del Río, los pasivos están representados por la deuda que se ha adquirido con el sistema financiero, en este caso el 70% de la inversión inicial.

Patrimonio.- El patrimonio está representado por el capital propio que aportan los accionistas al momento de constituir la compañía, en este caso ambos accionistas (Ma. Gabriela Bermúdez y Janice Naranjo) aportan en igual proporción 50-50, el saldo del 30% que no cubre el sistema financiero.
(Véase Cuadro de estructura de Capital).

8.3.- Depreciación.-

Se procederá a depreciar los activos fijos de la siguiente manera:

Los Equipos de oficina y los Muebles de oficina se deprecian a una tasa del 10% anual, por ende su vida útil es de 10 años.

Los Equipos de computación se deprecian a una tasa del 33.33% anual, por ende su vida útil es de 3 años.

Los Vehículos se deprecian a una tasa del 20% anual, por ende su vida útil es de 5 años.

En términos contables se podría anotar que en el momento en que cada uno de los activos fijos llegue al término de su vida útil, su valor se reducirá únicamente a su valor de salvamento, que equivale al 10% del valor del equipo en el momento de la compra.

El valor de depreciación del primer año ha sido de \$ 4366.02, el mismo que será considerado en el flujo de efectivo. Luego de esto se ha aplicado el gradiente

inflacionario. Al término del quinto año el valor total a depreciar será de 3994.02 dólares

(Ver tabla de depreciación).

8.4.- Amortización.-

Se procederá a amortizar los activos diferidos, es decir, todos los gastos antes de constitución de la empresa, en los cuales intervienen los gastos legales de constitución, los gastos de alquiler y los gastos de publicidad antes de constitución de la compañía.

Estos gastos serán amortizados a 5 años, debido a que ese es el período de tiempo que ha sido considerado como horizonte de planeación, el valor anual amortizado es de \$ 829.01 anual y al término del quinto año el valor total a amortizar será de \$5352.06. Se considerará el valor de la amortización del primer año para el cálculo del flujo de efectivo y de ahí en adelante se aplicará gradiente inflacionario.

(Ver tabla de amortización).

8.5.- Ingresos.-

Los ingresos mensuales estimados para la Agencia Turística Ciudad del Río han sido calculados de la siguiente forma:

En primer lugar, se ha calculado cuál es el número total de personas que asisten mensualmente a un determinado tour, en base a la siguiente fórmula:

- Total de personas mensuales por tour = Mínimo de personas por tour x Estimado de tours realizados mensualmente.

Luego, una vez calculado el total de personas mensuales que asisten a cada tour, procederemos a calcular cuál sería el ingreso mensual en base a las ventas estimadas, multiplicando el número de personas que asisten al tour por el precio que se cobra en dicho tour.

- $\text{Ingresos mensuales estimados} = \text{Total de personas mensuales por tour} \times \text{Precio del tour por persona.}$

En base a la aplicación de las fórmulas presentadas anteriormente, se ha determinado una estimación de 11,340 dólares de ingresos mensuales, lo que representan 136,080 dólares al año.

(Véase cuadro de detalle de Ingresos).

8.6.- Egresos.-

Los principales gastos en los que incurrirá la Agencia Turística Ciudad del Río son los siguientes:

8.6.1.- Costo de Ventas.-

El costo de ventas de cada uno de los paquetes turísticos que ofrece la Agencia Turística Ciudad del Río varían entre sí, debido a que todos los paquetes ofrecen al cliente diferentes servicios y diferentes tipos de diversiones.

Los costos de ventas están representados por los costos en los que se incurre al llevar a cabo el desarrollo del tour, entre otros: costo de gasolina por realizar el recorrido del tour en vehículo, costos de alimentación por proporcionar el refrigerio a los integrantes del tour, etc.

Para calcular el costo de ventas mensuales por el desarrollo de los diferentes paquetes turísticos, se debe multiplicar el total de personas que asisten mensualmente a un determinado tour por el costo del tour por persona.

8.6.2.- Gastos de Personal.-

El personal que labora dentro de Ciudad del Río, está conformado por:

- Una secretaria
- Dos choferes
- Una asistente contable
- Dos Guías Turísticos y Asesores Comerciales

Se ha estimado que los gastos mensuales por concepto de personal son de 1350 dólares.

8.6.3.- Gastos de Servicios Básicos.- Agua, Luz y Teléfono.

Agua.- Los gastos por concepto de consumo de agua son nulos, debido a que el contrato de arrendamiento del local en el que funcionará la Agencia Turística Ciudad del Río declara que por el valor de arriendo mensual, también está incluido el consumo mensual de agua.

Luz.- Los gastos mensuales por consumo de energía eléctrica están estimados en 300 dólares mensuales, debido al uso permanente de aire acondicionado y equipos de computación durante las horas laborales.

Teléfono.- El consumo telefónico mensual está estimado en 60 dólares mensuales.

8.6.4.- Gastos de Alquiler.-

Los gastos por concepto de alquiler son de 600 dólares mensuales y dentro de este valor se encuentra ya incluido el consumo de agua mensual del local.

8.6.5.- Gastos de Mantenimiento de Vehículo.-

Dentro de los gastos mensuales por mantenimiento de las dos furgonetas que son propiedad de Ciudad del Río y en las cuales se realiza la mayor parte del recorrido de los paquetes turísticos, están incluidos los siguientes rubros:

- Consumo mensual de gasolina:
- Cambio de aceite, lubricación y revisiones:
- Lavado:
- Gasto de Llantas:

Se ha estimado que por concepto de mantenimiento de vehículo Ciudad del Río gasta mensualmente 340 dólares.

8.6.6.- Gastos de Publicidad.-

Dentro de los gastos mensuales de publicidad están incluidos los siguientes rubros:

- Mantenimiento y actualización mensual de la página web:
- Elaboración del arte de un díptico:
- Impresión de 1000 dípticos mensuales:
- Publicación en Diario El Universo de 1/8 de página en blanco y Negro en la sección “El Gran Guayaquil” (día Sábado)

Se ha estimado que los gastos mensuales por publicidad suman en total 1071.38 dólares.

8.6.7.- Gastos Financieros.-

Estos gastos representan el pago de intereses mensual por el préstamo realizado al banco.

8.6.8.- Pago de Capital.-

Otro egreso mensual está representado por el pago de capital que se realiza al banco para amortizar la deuda contraída.

8.6.9.- Costo de Financiamiento.-

El costo de financiamiento está representado por la TMAR (Tasa mínima atractiva de retorno).

8.7.- Flujo de Efectivo.-

El flujo de efectivo está compuesto básicamente por ingresos y gastos. Los ingresos mensuales se los ha estimado en base a la multiplicación del número total de personas que asisten mensualmente a un tour por el precio del tour por persona. El ingreso anual se lo calcula multiplicando el ingreso mensual por doce, que es el número de meses que tiene el año.

El costo de ventas, tal como ya se ha mencionado anteriormente están representados por los costos en los que se incurre al llevar a cabo el desarrollo del tour.

La diferencia de las ventas con respecto al costo de ventas da como resultado la utilidad bruta. A esto le siguen tres gastos importantes: Los gastos administrativos, los gastos de ventas y los gastos financieros. A continuación se detalla el respectivo desglose de dichos gastos:

Gastos Administrativos.- Dentro del rubro de gastos administrativos se encuentran los gastos por concepto de:

- Sueldos y Salarios del personal a excepción del área de ventas.
- Alquiler de local
- Gastos por servicios básicos
- Gastos por mantenimiento de vehículo
- Gastos por depreciación y amortización.

Los gastos de depreciación y amortización se suman a los gastos administrativos para efectos de reportar una menor utilidad y así poder pagar menos impuestos, es decir, este criterio se aplica para ser usado como escudo fiscal.

Gastos de Ventas.- Dentro del rubro de gastos de ventas se encuentran los gastos por concepto de:

- Gastos de publicidad
- Gastos de sueldo del área de ventas de la empresa.

Gastos Financieros.- Estos gastos están representados por los gastos anuales de intereses por concepto del préstamo bancario.

La utilidad bruta una vez que le han sido deducidos los gastos administrativos, los gastos de ventas y los gastos financieros nos da como resultado la utilidad antes de repartición a trabajadores e impuesto a la renta. De esta cantidad se deducirá en

primera instancia el 15% que será repartido entre los trabajadores de la empresa y del restante se tomará el 25% para que sea pagado como impuesto a la renta. Una vez cancelado estas obligaciones, se podrá apreciar la utilidad neta de la empresa. A esta utilidad neta se le sumarán los gastos de depreciación y amortización debido a que no son gastos que representen desembolsos de dinero y se le restará el pago del capital de la deuda, para poder obtener finalmente el flujo de efectivo.

El horizonte de planeación de la empresa ha sido considerado por un período de tiempo de cinco años.

En este estudio, para calcular el flujo de efectivo, no sólo se han determinado las variables críticas de ingresos y gastos que posee el proyecto, sino también la fluctuación que éstas pueden tener a través del tiempo. Dichas fluctuaciones se han determinado en función de resultados obtenidos tanto de fuentes primarias como secundarias para el estudio.

La constante que se ha tomado para la proyección futura de las variables del proyecto (gradiente), en algunos casos se ha determinado en función de fluctuación de criterios monetarios (inflación), así como también en base a criterios de producción (crecimiento de mercado, mayor participación de mercado, nichos, etc). En algunos otros casos para determinar la fluctuación de ciertos gastos sólo se ha tomado en cuenta el criterio monetario (inflación).

El gradiente que se utiliza para realizar la respectiva proyección del flujo de efectivo puede ser:

Gradiente inflacionario.- Sólo toma en cuenta el crecimiento de los precios de los productos a través del tiempo.

Gradiente de producción.- Sólo toma en cuenta el crecimiento de los productos elaborados y vendidos a través del tiempo.

Gradiente mixto.- Toma en cuenta el crecimiento de los precios de los artículos en el tiempo como mayor producción.

Las ventas y el costo de ventas han sido proyectadas en base a un gradiente mixto, ya que se considera que para estas variables a lo largo del tiempo no solamente estará presente el componente inflacionario sino que también existirá un crecimiento en la producción. Se ha considerado que la producción crecerá a una tasa del 10 % anual.

El gradiente mixto ha sido calculado de la siguiente manera:

$$G = I + DQ + (I \times DQ)$$

G = gradiente; I = inflación;
DQ = variación cantidad

$$G = 0.08 + 0.1 + (0.08 \times 0.1)$$

$$G = 0.188$$

Los gastos administrativos y los gastos de ventas han sido proyectados en base a la tasa de inflación, es decir en base a un gradiente inflacionario ya que estos gastos poseen componentes monetarios. La depreciación y la amortización también se han proyectado en base a la inflación por estar incluidos dentro de los gastos administrativos. El gradiente inflacionario aplicado ha sido del 8%, cifra estimada por el Banco Central del Ecuador.

8.8.- Financiamiento.-

Para llevar a cabo el proyecto de Agencia Turística Ciudad del Río, se ha aplicado un financiamiento mixto, es decir, préstamo bancario y capital propio. La inversión inicial estimada es de \$49000. La institución bancaria con la cual se pactó el

préstamo fue con el Banco Amazonas, a través del departamento de crédito de dicho banco, se pudo conocer que el máximo crédito otorgado para este tipo de crédito corporativo es del 70% del valor de la inversión inicial total, a una tasa activa corporativa del 14% anual y a un período de tiempo de hasta 5 años plazo. El método de pago que ha sido pactado con el Banco es el de pago de intereses y capital todos los años. Como requisito para poder otorgar el crédito el banco exige que el 100% valor total de la inversión quede como garantía del préstamo.

El valor que otorgará el Banco como préstamo es de 34300 dólares, que representa el 70% de la inversión inicial y que calculada para ser amortizada en cinco años, nos da como resultado una anualidad a pagar de 9991.03 dólares.

(Ver tabla de amortización de la deuda).

8.8.1.- TMAR.-

La TMAR es una variable muy importante dentro del análisis económico y financiero de un proyecto debido a que la misma representa una tasa de descuento que se utilizará para descontar dinero en el futuro a valor presente y así poder calcular el VAN de dicho proyecto, en base a la proyección de su flujo de efectivo.

La TMAR se la ha determinado en función del costo de financiamiento, es decir, del costo de todos los recursos que hemos utilizado para financiar la Inversión Inicial.

El criterio que vamos a utilizar ya que tenemos un financiamiento mixto toma el nombre de costo promedio ponderado y se lo determina en base a la siguiente fórmula:

CPPO = Prd x Cd + (Prkp x Ckp); CPPO = Costo promedio ponderado;

Cd = Costo de la deuda; Prd = Proporción de deuda en la inversión

Ckp = Costo del capital propio. Prkp = Proporción capital propio invertido

El costo de la deuda viene determinado por la tasa activa del Banco Amazonas y el costo del capital propio se lo determina en base a la siguiente fórmula:

$$C_{kp} = R_f + (R_m - R_f) \times B$$

Rf = Tasa libre de riesgo (Rentabilidad que ofrecen los bonos del estado a 1 año)

Rm = Rentabilidad del mercado

B = nivel de riesgo que la empresa asocia con relación al mercado.

La tasa libre de riesgo según datos del Banco Central es del 6%, la tasa de rentabilidad del mercado de turismo según datos obtenidos en la Cámara de Turismo del Guayas es del 30 %, pero, el Beta de Ciudad del Río, podríamos decir que es de 1,15, es decir, un 15% más riesgoso que el mercado debido a que es una empresa nueva, pero, este cálculo del Beta (B), es realizado únicamente en base a la consideración de ciertos supuestos que estiman el nivel de riesgo de la compañía, por ejemplo: el tamaño de la empresa, el nivel de participación que la empresa posea en el mercado, etc. Por ésta razón es posible que el Beta sea calculado con poca exactitud, produciendo un error al tratar de calcular el costo del capital propio, por ende existirá un error en el cálculo de la TMAR lo que alterará a su vez los resultados del VAN del Proyecto. Una opción para evitar que se produzca este tipo de errores es trabajando con datos dados del mercado de Estados Unidos a lo que sumaremos el riesgo país del Ecuador para poder obtener la tasa de descuento aplicada a nuestro medio y a la industria de turismo.

Así tenemos:

El R_f ; es decir la tasa de rentabilidad que ofrecen los bonos del tesoro, según datos obtenidos en la web (Yahoo Finance) es de 4.204%.

El R_m ; es decir el índice SP500 (Standard and poros), la rentabilidad global del mercado de Estados Unidos es de 8.954%.

El Beta ha sido calculado en base a un promedio obtenido a partir de los datos de 3 empresas pequeñas americanas con actividades en la rama de turismo y recreación. Los datos de las mismas se exponen a continuación:

- Skyline Multimedia Entertainment, cuyo Beta es de 0.095
- All American SportPark, cuyo Beta es de 1.468
- Entertainment Technologie cuyo Beta es de 0.399

En base a esto, el Beta promedio con el que trabajaremos para el cálculo de la tasa de descuento es de 0.654.

El Riesgo país del Ecuador es actualmente del 10%.

En base a los datos anteriores tenemos que:

$$C_{kp} = 4.204\% + (8.954\% - 4.204\%) \times 0.654 + 10\%(\text{Riesgo País})$$

$$C_{kp} = 17.31\%$$

Así, el costo de la deuda será igual a 14% que es la tasa que ofrece el Banco y el costo de capital propio será de:

Así tenemos que:

$$\text{CPPO} = (0.7 \times 0.14) + (0.3 \times 0.1731)$$

$$\text{CPPO} = 0.098 + 0.05193$$

$$\text{CPPO} = 0.14993$$

$$\text{CPPO} = 14.99 \%$$

En base a esto podemos observar que la TMAR del proyecto, tasa a la cual se descontará el flujo de efectivo para obtener el VAN (Valor Actual Neto) es del 14.99%.

8.9.- Punto de equilibrio.-

El punto de equilibrio se encuentra en el punto en que el Ingreso Total de una compañía es igual a los Costos Totales de la misma; es decir, el punto en que la ganancia obtenida por la empresa es igual a cero.

Así procederemos a determinar los costos totales de la Agencia Turística Ciudad del Río en base al flujo de efectivo del primer año:

| | |
|------------------------|--------------|
| Costo de Ventas | \$ 75384.96 |
| Gastos Administrativos | \$ 30578.03 |
| Gastos de Ventas | \$ 19336.56 |
| Gastos Financieros | \$ 4802.00 |
| Pago de Capital | \$ 5189.03 |
| Total: | \$ 135290,55 |

Es decir, el costo total anual del primer año de la empresa ha sido de \$ 135290,55, lo que nos da un costo mensual de \$ 11274,21

El siguiente paso es determinar el porcentaje de incidencia que cada uno de los tours tienen con respecto al ingreso.

Así tenemos:

| Paquete | Ingresos Mensuales en base a ventas estimadas | Porcentaje sobre ingreso |
|----------------------------|--|-----------------------------|
| A Noches de Rumba en Chiva | \$ 7140 | % 62.96 |
| B Tardes de Bohemia | \$ 840 | % 7.41 |
| C VIP | \$ 2520 | % 22.22 |
| D Premium | \$ 840 | % 7.41 |
| TOTAL | \$ 11340 | % 100 |

Sabiendo que el costo mensual total de Ciudad del Río es \$11274.21, ahora procederemos a determinar cuánto de dicho costo absorbe cada paquete turístico para lo cual haremos uso de las proporciones de incidencia que cada tour tiene sobre el ingreso.

Costo que absorbe Paquete A = Proporción de A sobre el ingreso x Costo Total

Costo que absorbe Paquete A = 62.96 % x \$11274.21

Costo que absorbe Paquete A = \$ 7098.24

Costo que absorbe Paquete B = Proporción de B sobre el ingreso x Costo Total

Costo que absorbe Paquete B = 7.41 % x \$11274.21

Costo que absorbe Paquete B = \$ 835.41

Costo que absorbe Paquete C = Proporción de C sobre el ingreso x Costo Total

Costo que absorbe Paquete C = 22.22% x \$11274.21

Costo que absorbe Paquete C = 2505.13

Costo que absorbe Paquete D = Proporción de D sobre el ingreso x Costo Total

Costo que absorbe Paquete D = 7.41 % x \$11274.21

Costo que absorbe Paquete D = 835.42

Dado que Pto. Equilibrio se cumple cuando: $Y_t = C_t$;

Y_t = Ingreso Total;

C_t = Costo Total.

Tenemos que:

$Y_i = P_i \times Q_i$;

Y_i = Ingreso del tour i

P = Precio del tour i por persona

Q = Número mensual de personas por tour i

Procederemos a determinar el punto de equilibrio del paquete A bajo el supuesto de que:

a) El número mensual de personas del tour A se mantenga

$P_A = Y_A/Q_A$

$P_A = 7098.24/420$

$P_A = 16.90$

Esto significa que el precio que se debe cobrar por el tour A para que se halle el punto de equilibrio en que los ingresos igualan a los costos es de \$16.90

b) El precio establecido por Ciudad del Río para el tour A se mantenga

$$Q_A = Y_A/P_A$$

$$Q_A = 7098.24/17$$

$$Q_A = 417.54$$

Esto significa que el número mensual de personas que deben asistir al tour A para que se halle el punto de equilibrio en que los ingresos igualan a los costos es de 418.

Procederemos a determinar el punto de equilibrio del paquete B bajo el supuesto de que:

a) El número mensual de personas del tour B se mantenga

$$P_B = Y_B/Q_B$$

$$P_B = 835.41/56$$

$$P_B = 14.92$$

Esto significa que el precio que se debe cobrar por el tour B para que se halle el punto de equilibrio en que los ingresos igualan a los costos es de \$14.92

b) El precio establecido por Ciudad del Río para el tour B se mantenga

$$Q_B = Y_B/P_B$$

$$Q_B = 835.41/15$$

$$Q_B = 55.69$$

Esto significa que el número mensual de personas que deben asistir al tour A para que se halle el punto de equilibrio en que los ingresos igualan a los costos es de 56.

Procederemos a determinar el punto de equilibrio del paquete C bajo supuesto que:

- a) El número mensual de personas del tour C se mantenga

$$P_C = Y_C/Q_C$$

$$P_C = 2505.13/28$$

$$P_C = 89.47$$

Esto significa que el precio que se debe cobrar por el tour C para que se halle el punto de equilibrio en que los ingresos igualan a los costos es de \$89.47

- b) El precio establecido por Ciudad del Río para el tour C se mantenga

$$Q_C = Y_C/P_C$$

$$Q_C = 2505.13/90$$

$$Q_C = 27.83$$

Esto significa que el número mensual de personas que deben asistir al tour C para que se halle el punto de equilibrio en que los ingresos igualan a los costos es de 28.

Procederemos a determinar el punto de equilibrio del paquete D bajo supuesto que:

- a) El número mensual de personas del tour D se mantenga

$$P_D = Y_D/Q_D$$

$$P_D = 835.42/56$$

$$P_A = 14.92$$

Esto significa que el precio que se debe cobrar por el tour A para que se halle el punto de equilibrio en que los ingresos igualan a los costos es de \$14.92

b) El precio establecido por Ciudad del Río para el tour D se mantenga

$$Q_D = Y_D/P_D$$

$$Q_D = 835.42/15$$

$$Q_D = 55.69$$

Esto significa que el número mensual de personas que deben asistir al tour D para que se halle el punto de equilibrio en que los ingresos igualan a los costos es de 56.

CAPÍTULO 9

EVALUACIÓN ECONÓMICA

CAPITULO 9

EVALUACIÓN ECONÓMICA

La evaluación económica de un proyecto se realiza en base a la aplicación de ciertos criterios tales como:

- TIR
- VAN
- Período de Recuperación

9.1.- TIR.-

Criterio que determina la rentabilidad del proyecto cubriendo no sólo la inversión inicial sino el flujo de efectivo esperado en el horizonte de planeación.

La tasa interna de retorno del proyecto de Agencia Turística Ciudad del Río es de 64.02%, una tasa que determina la rentabilidad del negocio. Esto quiere decir que la rentabilidad promedio en cada período del proyecto es del 64.02%. Este criterio se debe comparar contra el TMAR que es el costo en cada período del dinero que fue utilizado para la inversión inicial.

Para el caso de Ciudad del Río tenemos una TMAR de 14.99% comparado contra un TIR de 64.02%, en efecto el TIR es mayor, con lo que queda demostrado que la rentabilidad del proyecto superó la tasa mínima atractiva de retorno del proyecto.

9.2.- VAN.-

Criterio que determina el valor monetario en tiempo actual (con relación a la adquisición de la inversión), cubriendo el nivel de inversión, es decir, este criterio nos refleja en términos de dinero actual, cuánto nos ha hecho ganar el llevar a cabo el proyecto.

El Valor Actual Neto del proyecto de Agencia Turística es de 33389.47 dólares. Esto quiere decir que el valor monetario del proyecto durante el horizonte de planeación después de recuperar la inversión inicial es de 33389.47 dólares.

9.3.- Período de Recuperación.-

Este criterio toma en cuenta el flujo de liquidez del proyecto. El periodo de recuperación son los años que toma al proyecto recuperar la inversión.

En el caso de Ciudad del Río, el período de recuperación es de tres años, debido a que el flujo de efectivo traído a valor presente supera la inversión sólo una vez que se cumple el tercer año de operación. Es decir: la inversión inicial neta del proyecto es de \$14700, si descontamos a valor presente los dos primeros años de operación, a una tasa de dscto. TMAR de 14.99% nos da un resultado de \$10004.12, pero esto aún no es suficiente para cubrir la inversión inicial; mientras que, al considerar el tercer año de operación inclusive, nos da como resultado un valor actual de \$ 19746.37.

9.4.- Análisis de Sensibilidad.-

El análisis de sensibilidad permite avizorar el comportamiento de la rentabilidad financiera ante posibles cambios que puedan darse en ciertos componentes sensibles, produciendo una variación en las estimaciones del proyecto.

Con el objetivo de medir la sensibilidad que posee la rentabilidad del proyecto ante posibles cambios en el precio y cantidad del producto a ofrecerse, procederemos a variar dichos componentes del ingreso para una disminución del 5%.

Sabemos que un cambio en el precio del producto incidirá directamente en un cambio en el ingreso, pero un cambio en la cantidad vendida del producto no sólo hará variar los ingresos sino también los costos de venta del producto.

Dado que los ingresos totales de la Agencia Turística Ciudad del Río son la suma de los ingresos que producen de manera individual cada uno de los paquetes turísticos tenemos que:

$$Y_t = (P_A \times Q_A) + (P_B \times Q_B) + (P_C \times Q_C) + (P_D \times Q_D);$$

Y_t = Ingreso Total

P_i = Precio por persona del tour i

Q_i = Cantidad mensual de personas que asisten al tour i

$i = A, B, C, D \Rightarrow$ Tour A, Tour B, ..., etc.

- Bajo el supuesto de que los precios de los paquetes turísticos disminuyeran en un 5 % tenemos que:

$$Y_t = (16.15 \times 420) + (14.25 \times 56) + (85.50 \times 28) + (14.25 \times 56)$$

$Y_t = 10773$ dólares mensuales

$Y_t = 129276$ dólares anuales

Con esta variación del precio el ingreso disminuiría de \$ 136080 dólares anuales a 129276 dólares anuales, con lo que el flujo de efectivo sería el siguiente:

Año 1 = -457.28; Año 2 = 3613.21; Año 3 = 8691.10; Año 4 = 14985.91;

Año 5 = 22748.25

Con lo que el TIR sería de 35.14 % y el VAN de 13236.98 dólares.

- Bajo el supuesto de que la cantidad vendida de los paquetes turísticos disminuyeran en un 5 % tenemos que:

$$Y_t = (17 \times 399) + (15 \times 54) + (90 \times 27) + (15 \times 54)$$

$$Y_t = 10833 \text{ dólares mensuales}$$

$$Y_t = 129996 \text{ dólares anuales}$$

Con esta variación de la cantidad el ingreso disminuiría de 136080 dólares anuales a 129996 dólares anuales, sin embargo, en este caso en que se produce una variación de la cantidad de paquetes vendidos, no sólo variará el ingreso sino también el costo de ventas tal como se mostrará a continuación.

Dado que el costo de ventas total de la Agencia Turística Ciudad del Río resulta de la suma de los costos de venta de cada uno de los paquetes turísticos tenemos que:

$$C_v = (C_{v_A} \times Q_A) + (C_{v_B} \times Q_B) + (C_{v_C} \times Q_C) + (C_{v_D} \times Q_D);$$

C_v = Costo de Ventas

C_{v_i} = Costo de ventas por persona del tour i

Q_i = Cantidad mensual de personas que asisten al tour i

i = A, B, C, D => Tour A, Tour B, ..., etc.

$$C_v = (9.29 \times 399) + (7.13 \times 54) + (57.13 \times 27) + (6.81 \times 54)$$

$$C_v = 6001.98 \text{ dólares mensuales}$$

$$C_v = 72023.76 \text{ dólares anuales}$$

Con esta variación en la cantidad, el costo de ventas total anual variará de \$75384.96 a \$72023.76, con lo que el flujo de efectivo sería el siguiente:

Año 1 = 2144.48; Año 2 = 6704.11; Año 3 = 12363.09; Año 4 = 19348.23;
Año 5 = 27930.69

Con lo que el TIR sería de 52.62% y el VAN de \$25,324.92

CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

- El Proyecto de Agencia Turística Ciudad del Río otorga a los ciudadanos una alternativa diferente de diversión, al mismo tiempo que imparte enseñanzas acerca de los lugares representativos de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.
- El Proyecto de la Agencia Turística Ciudad del Río brinda a los turistas la posibilidad de asistir a tours organizados por guías especializados que los llevaran a hacer un recorrido interesante y novedoso permitiéndole conocer los principales atractivos de la ciudad y sus alrededores, optimizando el tiempo debido a que por lo general la estadía del turista en la ciudad es corta. De esta manera se proyecta una buena imagen de Guayaquil al turista quien dará testimonio de sus cambios e innovaciones.
- El Proyecto de la Agencia Turística Ciudad del Río representa a los estudiantes una alternativa que les permitirá obtener una mayor formación cultural, histórica y cívica de la ciudad y el medio en el que viven.
- Como resultado de la Investigación de mercados desarrollada en base a la aplicación de una encuesta realizada a una muestra de 500 personas tenemos que el proyecto de Agencia Turística Ciudad del Río tiene una alta probabilidad de éxito, ya que nos refleja que el porcentaje de personas que estarían dispuestos a hacer uso del servicio de tours que ofrece la Agencia Turística es bastante alto.
- En cuanto al marketing mix, podemos anotar que la agencia turística ofrece un producto novedoso a un precio cómodo, teniendo en cuenta la conveniencia de las personas, ya que el producto no es comercializado únicamente en las

oficinas de la Agencia Turística, sino que el mismo es comercializado también a través del internet. El interesado podrá acceder a registrarse para formar parte del paquete turístico de su elección desde la comodidad de su casa u oficina, así también la empresa cuenta con un grupo de asesores comerciales que llevan al interesado toda la información necesaria para que éste pueda utilizar el servicio que brinda Ciudad del Río, sin tener que salir de su puesto de trabajo. Así también maneja regularmente promociones con el fin de aumentar el volumen de ventas y el interés por el producto.

- La Agencia Turística Ciudad del Río comunica sus servicios principalmente a través de prensa, página web y publicidad directa: dípticos, trípticos y folletos que se reparten por medio de correo directo a los clientes potenciales.
- Ciudad del Río cuenta con una baja competencia dentro del mercado debido a que no existe dentro del medio variedad de agencias que se dediquen a promover la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.
- Dentro de la inversión inicial, el rubro más representativo es el de los activos fijos, en el cual están considerados todos los equipos y muebles necesarios para el desarrollo de las actividades de Ciudad del Río.
- El proyecto nos ha producido un flujo de efectivo altamente positivo que crece a medida que avanzan sus años de operación.
- La tasa de retorno del proyecto ha sido de 36.47%, lo que determina la alta rentabilidad del negocio, superando altamente a su TMAR de 19,88% que representa la tasa mínima atractiva de retorno del proyecto.

- El VAN del proyecto, ha resultado de 25069.10 dólares, lo que significa que el valor monetario actual de emprender el proyecto tomando en cuenta el horizonte de planeación del mismo es de 25069.10 dólares, incluso una vez que se ha recuperado la inversión inicial.

ANEXOS

- **Anexo 1: Formato de Encuesta utilizada para la realización de la Investigación de Mercado.**

ENCUESTA

1.- Considera Ud., que los cambios que ha tenido la ciudad de Guayaquil han mejorado su imagen

Mucho_____ Poco_____ Nada_____

2.- ¿Considera Ud. Importante la idea de promover turísticamente la ciudad de Guayaquil y sus alrededores en la provincia del Guayas?

Si ()

No ()

3.- En la escala del 1 al 5 evalúe que tan importante considera la labor de 1 agencia turística que se encargue de organizar tours por los principales turísticos de Guayaquil y sus alrededores. Siendo 5 la calificación más alta.

1 2 3 4 5

4.- Si usted considera importante la labor de dicha agencia turística, mencione las razones.

5.- Haría Ud. Uso de este servicio de tours?

Si_____ No_____ Talvez_____

6.- ¿Cuáles considera Ud. Los principales atractivos de la ciudad de Guayaquil?

7.- ¿Cuáles son los sitios preferidos por Ud. Para ser visitados en la noche?

8.- ¿Qué días preferiría Ud. Para hacer uso del servicio de tours?

Fines de Semana () Feriados () Indiferente ()

9.- ¿Considera Ud. Que el servicio de refrigerio debería brindarse en estos paquetes turísticos?

Si () No ()

10.- ¿Cuánto estaría Ud. Dispuesto a pagar por este servicio de tour?

- a) de 10 a 15 dólares
- b) de 15 a 20 dólares
- c) más de 20 dólares

11.- En un lapso de tiempo de 8 semanas (2 meses), ¿ A cuántos paquetes turísticos usted estaría dispuesto a asistir si el precio de los mismos oscilara entre 10 y 15 dólares?

- a) ninguno
- b) menos de cuatro
- c) cuatro
- d) más de cuatro

12.- En un lapso de tiempo de 8 semanas (2 meses), ¿ A cuántos paquetes turísticos usted estaría dispuesto a asistir si el precio de los mismos oscilara entre 15 y 20 dólares?

- a) ninguno
- b) menos de cuatro
- c) cuatro
- d) más de cuatro

13.- En un lapso de tiempo de 8 semanas (2 meses), ¿ A cuántos paquetes turísticos usted estaría dispuesto a asistir si el precio de los mismos fuera mayor a 20 dólares?

- a) ninguno
- b) menos de cuatro
- c) cuatro
- d) más de cuatro

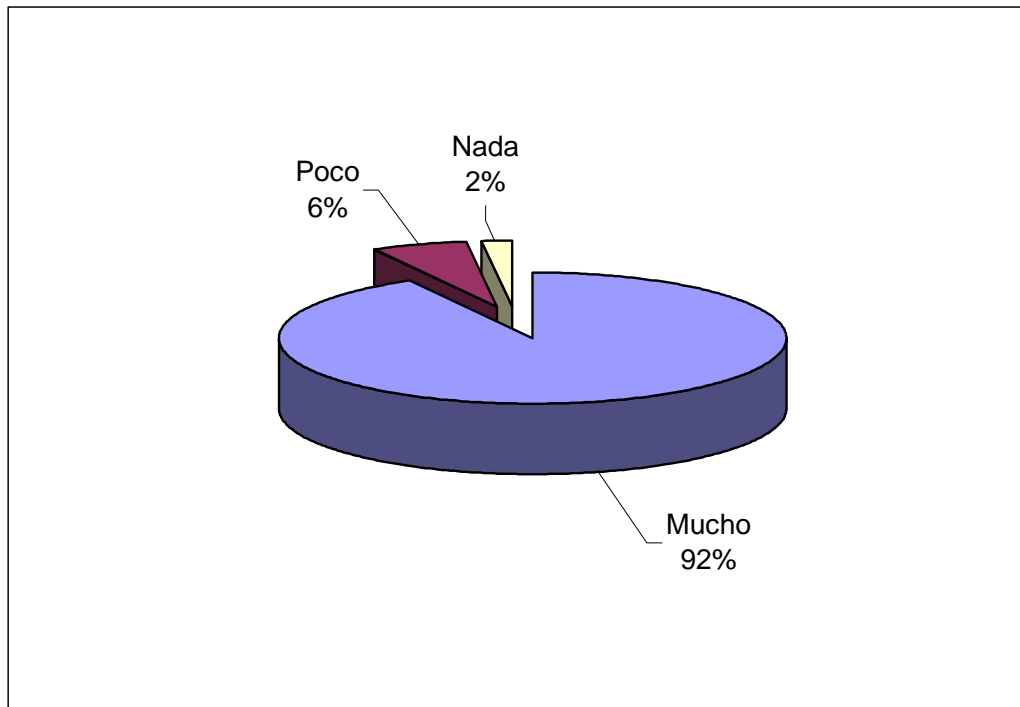
- **Anexo 2: Tabulación y Gráficos de los resultados de la encuesta**

En base a la pregunta No. 1 de la encuesta:

El 92% contestó que los cambios de Guayaquil han mejorado mucho su imagen

El 6 % contestó que los cambios de Guayaquil han mejorado poco su imagen

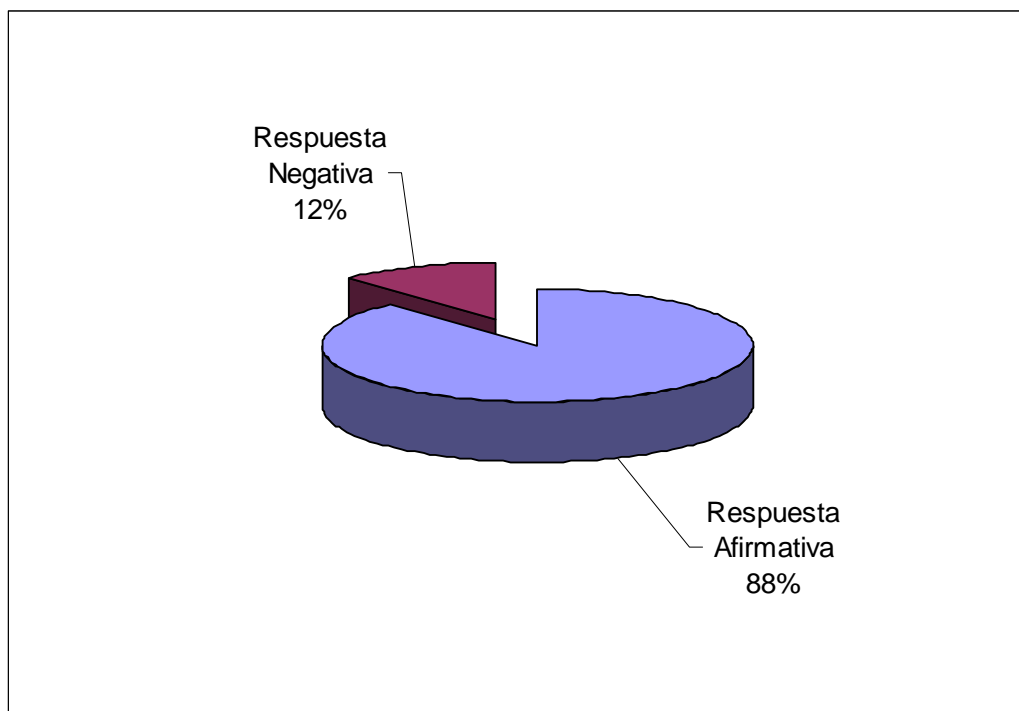
El 2% contestó que los cambios de Guayaquil no han mejorada en nada su imagen



En base a la pregunta No. 2 de la encuesta:

El 88% de los encuestados contestó de manera afirmativa en base a la importancia de promover turísticamente la ciudad de Guayaquil y sus alrededores en la provincia del Guayas

El 12% de los encuestados contestó de manera negativa en base a la importancia de promover turísticamente la ciudad de Guayaquil y sus alrededores en la provincia del Guayas



En base a la pregunta No. 3 de la encuesta:

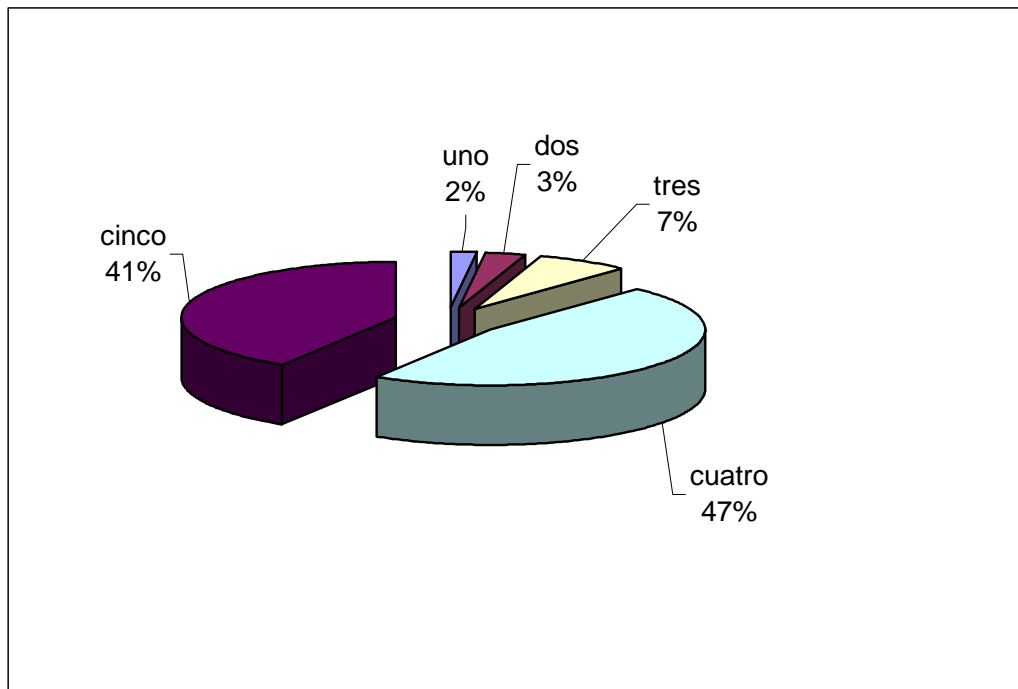
El 2% de los encuestados se ubicó en el punto uno de la escala

El 3% de los encuestados se ubicó en el punto dos de la escala

El 7% de los encuestados se ubicó en el punto tres de la escala

El 47% de los encuestados se ubicó en el punto cuatro de la escala

El 41% de los encuestados se ubicó en el punto cinco de la escala



En base a la pregunta No. 4 de la encuesta:

La mayoría de los encuestados respondieron que la creación de una agencia que organice tours de la ciudad de Guayaquil es importante por las siguientes razones:

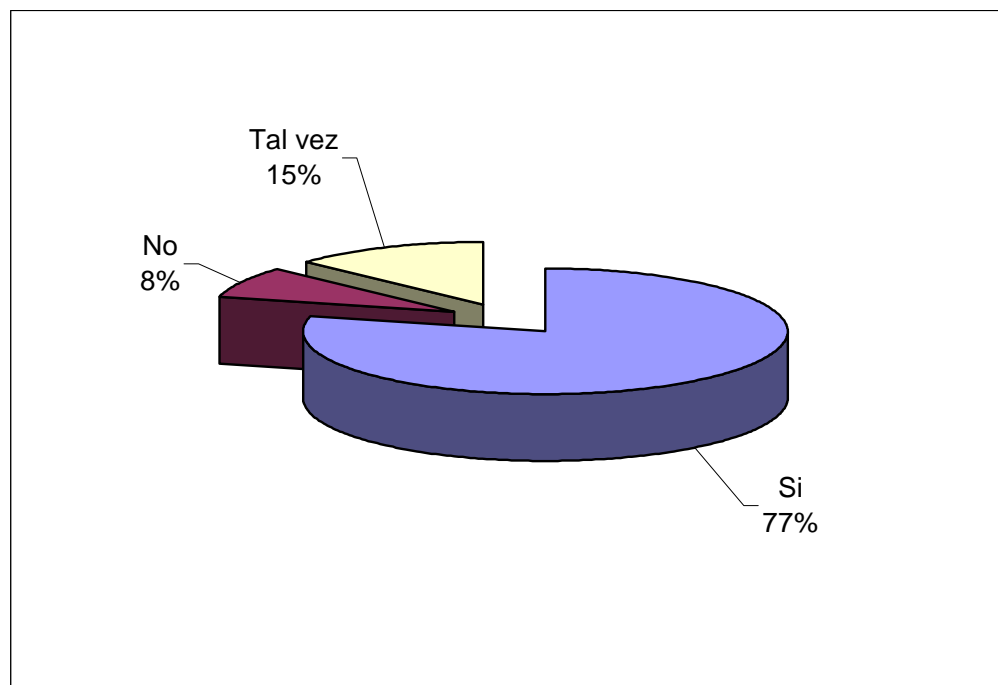
- Por la importancia de asistir al turista que realiza una visita y ofrecerle un recorrido por los principales atractivos y sitios que debiera conocer.
- Porque formar parte de un divertido paseo turístico puede ser una buena opción para distraerse en un fin de semana o feriado.
- Porque es una manera entretenida de aprender y culturizarse.
- Porque es muy importante que los estudiantes de escuelas y colegios puedan tener ésta alternativa que les permitirá a los mismos tener una mayor formación cultural, histórica y cívica de la ciudad y el medio en el que viven.

En base a la pregunta No. 5 de la encuesta:

El 77% de los encuestados contestó que sí haría uso de este servicio de tours

El 8% de los encuestados contestó que no haría uso de este servicio de tours

El 15% de los encuestados contestó que tal vez haría uso de este servicio de tours



En base a la pregunta No. 6 de la encuesta:

La mayoría de los encuestados coincidió en que los principales atractivos de la ciudad de Guayaquil son:

- El Malecón 2000
- El Barrio Las Peñas
- Cerro Blanco
- Jardín Botánico
- Parque Histórico
- Parque El Lago

En base a la pregunta No. 7 de la encuesta:

La mayoría de los encuestados coincidió en que los sitios preferidos para ser visitados por la noche son:

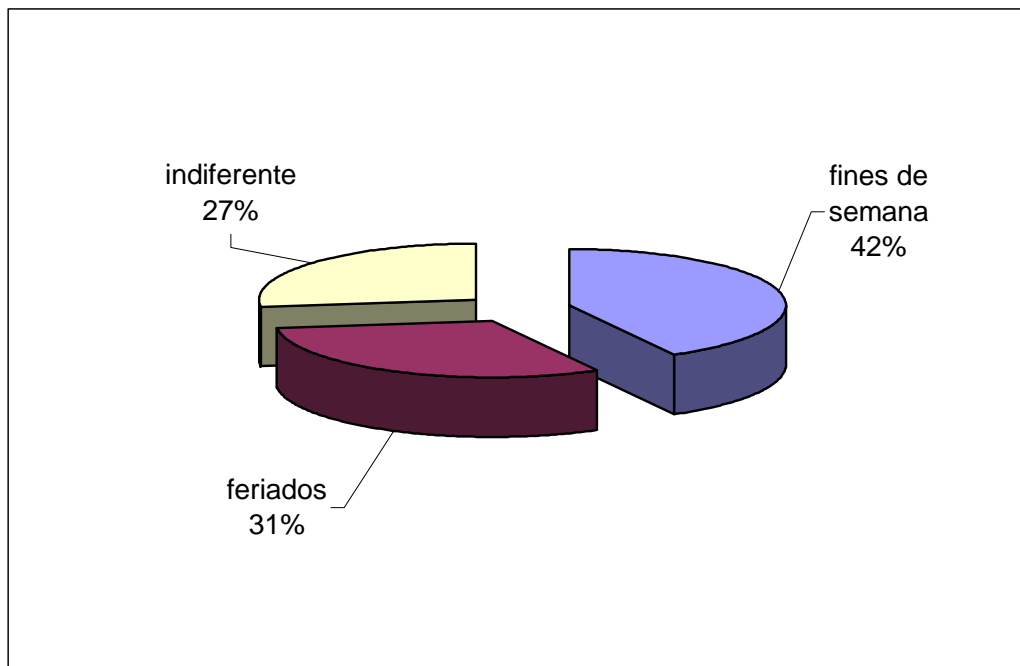
- El Faro (escalinatas Peñas)
- Malecón 2000

En base a la pregunta No. 8 de la encuesta:

El 42% de los encuestados contestó que prefiere los fines de semana para tomar los tours

El 31% de los encuestados contestó que prefiere los feriados para tomar los tours

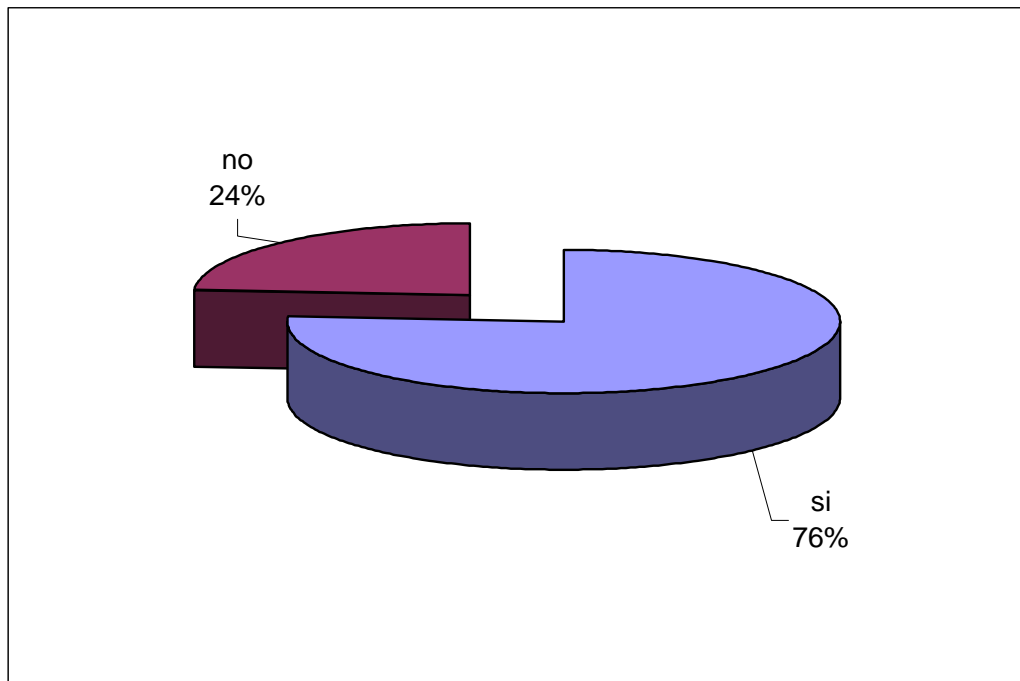
E 27% de los encuestados contestó que les resulta indiferente cualquier día para tomar los tours.



En base a la pregunta No. 9 de la encuesta:

El 76% de los encuestados contestaron que sí consideraban necesario que se incluyera el servicio de lunch dentro del paquete turístico.

El 24% de los encuestados contestaron que no consideraban necesario que se incluyera el servicio de lunch dentro del paquete turístico.

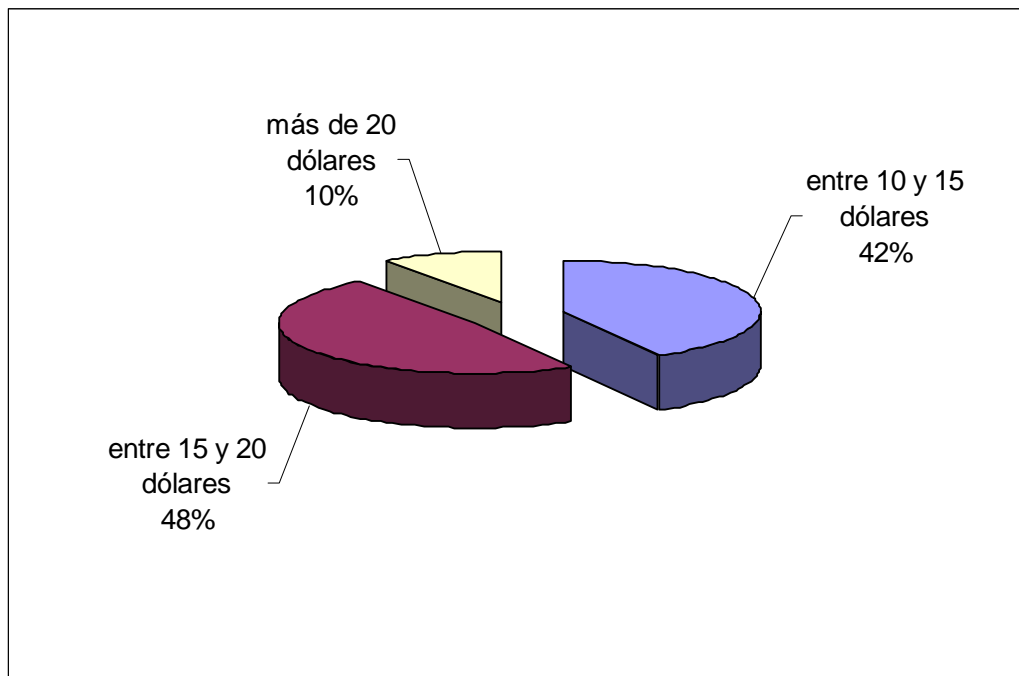


En base a la pregunta No. 10 de la encuesta:

El 42% de los encuestados respondió que estarían dispuestos a pagar entre 10 y 15 dólares por el servicio de tours.

El 48% de los encuestados respondió que estarían dispuestos a pagar entre 15 y 20 dólares por el servicio de tours.

El 10 % de los encuestados respondió que estarían dispuestos a pagar más de 20 dólares por el servicio de tours.



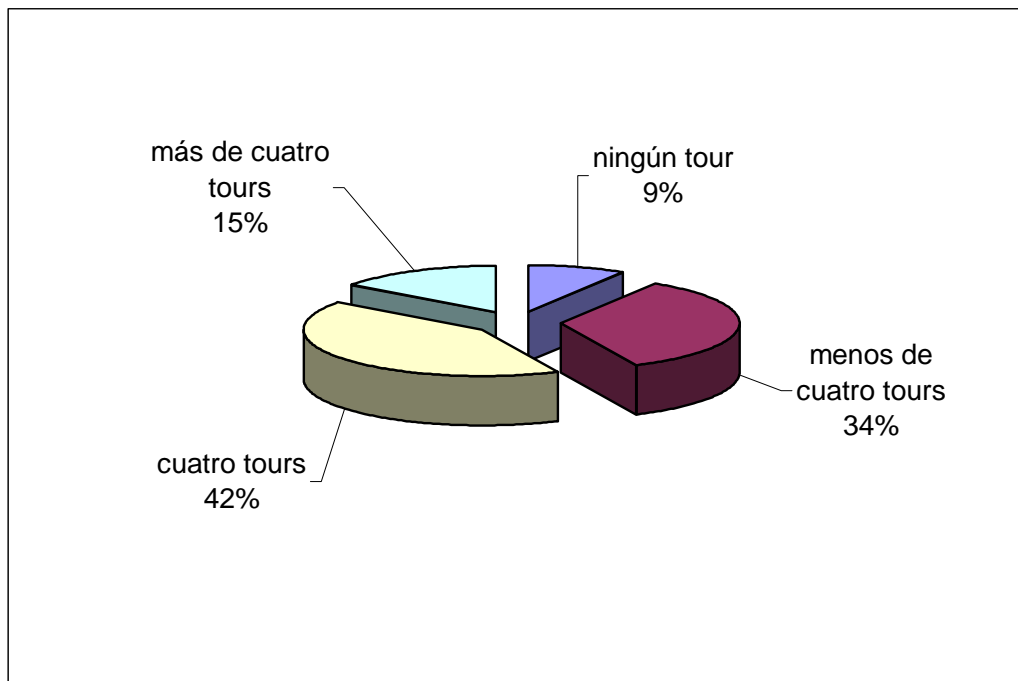
En base a la pregunta No. 11 de la encuesta:

El 9 % de los encuestados respondió que no asistiría a ningún tour dentro de un lapso de dos meses por un valor que oscile entre 10 y 15 dólares.

El 34% respondió que asistiría a menos de cuatro tours dentro de un lapso de dos meses por un valor que oscile entre 10 y 15 dólares.

El 42% respondió que asistiría a cuatro tours dentro de un lapso de dos meses por un valor que oscile entre 10 y 15 dólares.

El 15% respondió que asistiría a más de cuatro tours dentro de un lapso de dos meses por valor que oscile entre 10 y 15 dólares.



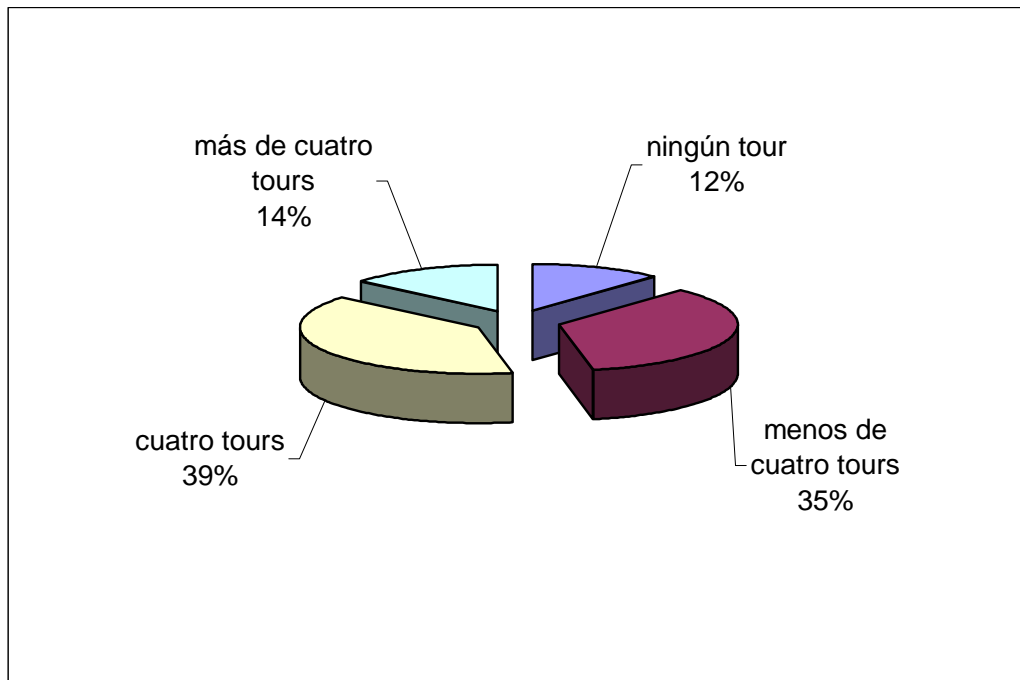
En base a la pregunta No. 12 de la encuesta:

El 12 % de los encuestados respondió que no asistiría a ningún tour dentro de un lapso de dos meses por un valor que oscile entre 15 y 20 dólares.

El 35% respondió que asistiría a menos de cuatro tours dentro de un lapso de dos meses por un valor que oscile entre 15 y 20 dólares.

El 39% respondió que asistiría a cuatro tours dentro de un lapso de dos meses por un valor que oscile entre 15 y 20 dólares.

El 14% respondió que asistiría a más de cuatro tours dentro de un lapso de dos meses por valor que oscile entre 15 y 20 dólares.



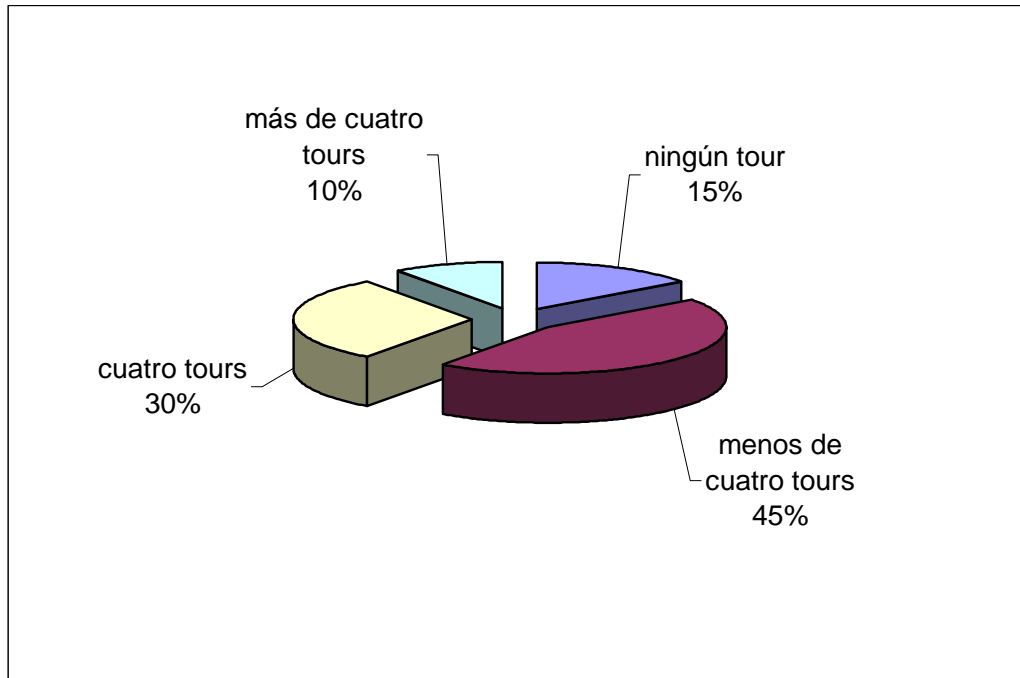
En base a la pregunta No. 13 de la encuesta:

El 15 % de los encuestados respondió que no asistiría a ningún tour dentro de un lapso de dos meses por un valor mayor a 20 dólares.

El 45% respondió que asistiría a menos de cuatro tours dentro de un lapso de dos meses por un valor mayor a 20 dólares.

El 30% respondió que asistiría a cuatro tours dentro de un lapso de dos meses por un valor mayor a 20 dólares.

El 10% respondió que asistiría a más de cuatro tours dentro de un lapso de dos meses por valor mayor a 20 dólares.



• **Anexo 3: Cuadro de Detalle de Inversión Inicial**

| <u>Descripción</u> | <u>Precio</u> | <u>Cantidad</u> | <u>Total</u> |
|---|----------------------|------------------------|---------------------|
| Aire acondicionado Samsung 24 fa | \$ 627.00 | 1 | \$ 627.00 |
| Sillas secretaria con base metálica tapizadas en yute o cuerina | \$ 67.25 | 4 | \$ 269.00 |
| Estaciones de trabajo de 130 x 60 | \$ 235.25 | 4 | \$ 941.00 |
| Sillas sensa con brazotapizadas en yute o cuerina | \$ 39.25 | 8 | \$ 314.00 |
| Computadora Intel Pentium 4 de 2,4 ghz | \$ 627.25 | 4 | \$ 2,509.00 |
| Impresora laser hp 1300N | \$ 302.00 | 1 | \$ 302.00 |
| Switch, cableado, sist. Operativo y paquete office | \$ 1,803.00 | 1 | \$ 1,803.00 |
| Vehículo (furgonetas volkswagen kombi año 98) | \$ 9,545.00 | 2 | \$ 19,090.00 |

TOTAL

\$ 25,855.00

GASTOS DE INSTALACION

Gastos de Publicidad

| | |
|--|-------------|
| Elaboración del diseño y arte de la revista de la Agencia Turística Ciudad del Río | \$ 90.00 |
| Impresión de mil Revistas | \$ 784.00 |
| Elaboración del diseño y arte del tríptico de la Agencia Turística Ciudad del Río | \$ 40.00 |
| Impresión de mil trípticos | \$ 1,680.00 |
| Pago a impulsadora para repartición de trípticos por apertura de la Agencia | \$ 100.00 |
| Publicación en Diario El Universo de 1/8 de página en blanco y negro en la sección el Gran Guayaquil (día Domingo) | \$ 3,858.53 |
| Creación de un sitio web para la Agencia Turística Ciudad del Río | \$ 550.00 |
| Inscripción a la página web de la cámara de turismo del Guayas mediante un link a la página de la Agencia Turística Ciudad del Río | \$ 45.00 |

TOTAL

\$ 7,147.53

Gastos legales de constitución de la Compañía

| | |
|---|-----------|
| Depósito bancario para constituir la cuenta de integración de capital | \$ 200.00 |
| Gastos de constitución de la cía y honorarios de abogado por trámites respectivos | \$ 250.00 |
| Gastos de afiliación de la Agencia Turística Ciudad del Río a la Cámara de Comercio | \$ 200.00 |

TOTAL

\$ 650.00

- **Anexo 4: Cuadro de Estructura de Capital.**

Cuadro de Estructura de Capital

| | | | | |
|----------------------------------|--------------|--|----------------------------|--------------|
| <u>Activo Corriente :</u> | \$ 13,515.98 | | <u>Pasivo :</u> | \$ 34,300.00 |
| <u>Activo Fijo :</u> | \$ 25,855.00 | | | |
| <u>Activo Diferido :</u> | \$ 9,597.53 | | <u>Patrimonio :</u> | \$ 14,668.51 |
| <u>Total :</u> | \$ 48,968.51 | | <u>Total :</u> | \$ 48,968.51 |

- **Anexo 5: Tabla de Depreciación.**

Depreciación en Línea Recta

D = M x T

M = C Hist. - VS

D = Depreciación anual

M = Monto

M = Monto

C Hist. = Costo histórico del producto

T = Tanto (Porcentaje de Depreciación y Amortización)

VS = Valor de Salvamento

Nota: El valor de salvamento es el 10 % del valor del equipo

| Descripción | Valor del equipo | Valor de Salvamento | Monto | % de Depreciac anual |
|------------------------|------------------|---------------------|--------------|----------------------|
| Activos Fijos | | | | |
| Equipos de Oficina | \$ 560.00 | \$ 56.00 | \$ 504.00 | 10% |
| Muebles de Oficina | \$ 1,360.00 | \$ 136.00 | \$ 1,224.00 | 10% |
| Equipos de Computación | \$ 4,120.00 | \$ 412.00 | \$ 3,708.00 | 33.33% |
| Vehículo | \$ 16,429.00 | \$ 1,642.90 | \$ 14,786.10 | 20% |

| Años | Depreciación Año 1 | Depreciación Año 2 | Depreciación Año 3 |
|------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Descripción | | | |
| Activos Fijos | | | |
| Equipos de Oficina | \$ 50.40 | \$ 50.40 | \$ 50.40 |
| Muebles de Oficina | \$ 122.40 | \$ 122.40 | \$ 122.40 |
| Equipos de Computación | \$ 1,236.00 | \$ 1,236.00 | \$ 1,236.00 |
| Vehículo | \$ 2,957.22 | \$ 2,957.22 | \$ 2,957.22 |
| | \$ 4,366.02 | \$ 4,366.02 | \$ 4,366.02 |

| Años | Depreciación Año 4 | Valores a depreciar Año 5 |
|------------------------|--------------------|---------------------------|
| Descripción | | |
| Activos Fijos | | |
| Equipos de Oficina | \$ 50.40 | \$ 302.40 |
| Muebles de Oficina | \$ 122.40 | \$ 734.40 |
| Equipos de Computación | | |
| Vehículo | \$ 2,957.22 | \$ 2,957.22 |
| | \$ 3,130.02 | \$ 3,994.02 |

- **Anexo 6: Tabla de Amortización.**

| Descripción | Valor | Porcentaje de amortización anual | Amortización Año 1 |
|---|--------------------|----------------------------------|--------------------|
| Activos Diferidos | | | |
| Gastos legales de constitución de la compañía | \$ 650.00 | 10% | \$ 65.00 |
| Gastos de alquiler antes de constitución de la compañía | \$ 1,800.00 | 10% | \$ 180.00 |
| Gastos de publicidad antes de constitución de la compañía | \$ 6,470.12 | 10% | \$ 647.01 |
| Total | \$ 8,920.12 | | \$ 892.01 |

| Descripción | Amortización Año 2 | Amortización Año 3 | Amortización Año 4 |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| Activos Diferidos | | | |
| Gastos legales de constitución de la compañía | \$ 65.00 | \$ 65.00 | \$ 65.00 |
| Gastos de alquiler antes de constitución de la compañía | \$ 180.00 | \$ 180.00 | \$ 180.00 |
| Gastos de publicidad antes de constitución de la compañía | \$ 647.01 | \$ 647.01 | \$ 647.01 |
| Total | \$ 892.01 | \$ 892.01 | \$ 892.01 |

| Descripción | Valores a amortizar Año 5 |
|---|---------------------------|
| Activos Diferidos | |
| Gastos legales de constitución de la compañía | \$ 390.00 |
| Gastos de alquiler antes de constitución de la compañía | \$ 1,080.00 |
| Gastos de publicidad antes de constitución de la compañía | \$ 3,882.06 |
| Total | \$ 5,352.06 |

- **Anexo 7: Detalle de Ingresos**

- **Total de personas mensuales por tour** = Mínimo de personas por tour x Estimado de tours realizados mensualmente
- **Ingresos mensuales estimados** = Total de personas mensuales por tour x Precio del tour por persona

| Paquete | Mínimo de personas por tour | Estimado de tours realizados mensualmente | Número total de personas mensuales |
|--------------------------|------------------------------------|--|---|
| Noches de Rumba en Chiva | 70 | 6 | 420 |
| Tardes de Bohemia | 7 | 8 | 56 |
| VIP | 7 | 4 | 28 |
| Premium | 7 | 8 | 56 |

| Paquete | Número total de personas mensuales | Precio por persona | Ingresos en base a ventas estimadas |
|------------------------------------|---|---------------------------|--|
| Noches de Rumba en Chiva | 420 | \$ 17.00 | \$ 7,140.00 |
| Tardes de Bohemia | 56 | \$ 15.00 | \$ 840.00 |
| VIP | 28 | \$ 90.00 | \$ 2,520.00 |
| Premium | 56 | \$ 15.00 | \$ 840.00 |
| Total de Ingresos Mensuales | | | \$ 11,340.00 |
| Total de Ingresos Anuales | | | \$ 136,080.00 |

- **Anexo 8: Detalle de Egresos**

| Descripción | Cantidad | Costo unitario | Costo Total |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Personal | | | |
| Secretaria | 1 | \$ 200.00 | \$ 200.00 |
| Chofer | 2 | \$ 180.00 | \$ 360.00 |
| Asistente Contable | 1 | \$ 250.00 | \$ 250.00 |
| Guía, Asesoras | 2 | \$ 270.00 | \$ 540.00 |
| Alquiler | 1 | \$ 600.00 | \$ 600.00 |
| Publicidad | | | |
| Actualización de página web | 1 | \$ 50.00 | \$ 50.00 |
| Elaboración del arte del díptico para la Agencia Turística Ciudad del Río | 1 | \$ 30.00 | \$ 30.00 |
| Impresión de 1000 dípticos | 1 | \$ 302.40 | \$ 302.40 |
| Publicación en Diario El Universo de 1/8 de página en blanco y negro en la sección el Gran Guayaquil (día Sábado) | 1 | \$ 688.98 | \$ 688.98 |
| Gastos Servicios Básicos | | | |
| Luz | 1 | \$ 300.00 | \$ 300.00 |
| Teléfono | 1 | \$ 60.00 | \$ 60.00 |
| Mantenimiento para dos Furgonetas | | | |
| Gasolina | 2 | \$ 100.00 | \$ 200.00 |
| Cambio aceite, lubricación y revisiones | 2 | \$ 20.00 | \$ 40.00 |
| Lavado | 16 | \$ 2.50 | \$ 40.00 |
| Gasto de llantas | 2 | \$ 30.00 | \$ 60.00 |
| TOTAL | | | \$ 3,721.38 |

Anexo 9: Detalle de Costo de Ventas

| Paquete Turístico | Costo gasolina por paquete | Personas por tour | Costo gasolina por persona |
|--------------------------|----------------------------|-------------------|----------------------------|
| Noches de Rumba en Chiva | \$ - | 70 personas | |
| Tardes de Bohemia | \$ 5.00 | 8 personas | \$ 0.63 |
| Paquete VIP | \$ 5.00 | 8 personas | \$ 0.63 |
| Paquete Premium | \$ 2.50 | 8 personas | \$ 0.31 |

| Descripción | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|---|----------|----------------|-------------|
| Tour: "Noches de Rumba en Chiva" | | | |
| Chiva terrestre nocturna con música bebida incluida | 1 | \$ 4.29 | \$ 4.29 |
| Cocktel de cortesía | 1 | \$ 3.50 | \$ 3.50 |
| Picaditas de patacones con queso | 1 | \$ 1.50 | \$ 1.50 |
| Total | | | \$ 9.29 |

| Descripción | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|----------------------------------|----------|----------------|-------------|
| Tour: "Tardes de Bohemia" | | | |
| Costo de gasolina por persona | 1 | \$ 0.63 | \$ 0.63 |
| Paseo a caballo o en lancha | 1 | \$ 2.00 | \$ 2.00 |
| Almuerzo | 1 | \$ 3.00 | \$ 3.00 |
| Bebidas no alcohólicas | 3 | \$ 0.50 | \$ 1.50 |
| Total | | | \$ 7.13 |

| Descripción | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|--------------------------------------|----------|----------------|-------------|
| Tour: "Paquete VIP" | | | |
| Costo de gasolina por persona | 1 | \$ 0.63 | \$ 0.63 |
| Dos días una noche en Hotel Ramada | 1 | \$ 42.00 | \$ 42.00 |
| Almuerzo | 1 | \$ 5.00 | \$ 5.00 |
| Cocktel dos por uno en Bar Riverside | 1 | \$ 3.50 | \$ 3.50 |
| Entrada al Parque Histórico | 1 | \$ 4.50 | \$ 4.50 |
| Refrigerio | 1 | \$ 1.50 | \$ 1.50 |
| Total | | | \$ 57.13 |

| Descripción | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|--------------------------------|----------|----------------|-------------|
| Tour: "Paquete Premium" | | | |
| Costo de gasolina por persona | 1 | \$ 0.31 | \$ 0.31 |
| Almuerzo | 1 | \$ 5.00 | \$ 5.00 |
| Entrada al Planetario | 1 | \$ 1.50 | \$ 1.50 |
| Total | | | \$ 6.81 |

- **Personas mensuales por tour** = Mínimo de personas por tour x Estimado de tours mensuales
- **Costos mensuales de ventas estimadas** = Personas mensuales por tour x Costo por persona

| Paquete | Mínimo personas por tour | Estimado de Tours mensuales | Personas mensuales por tour |
|--------------------------|---------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Noches de Rumba en Chiva | 70 | 6 | 420 |
| Tardes de Bohemia | 7 | 8 | 56 |
| VIP | 7 | 4 | 28 |
| Premium | 7 | 8 | 56 |

| Paquete | Personas mensual por tour | Costo por persona | Costos Mensuales de ventas estimadas |
|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------|---|
| Noches de Rumba en Chiva | 420 | \$ 9.29 | \$ 3,901.80 |
| Tardes de Bohemia | 56 | \$ 7.13 | \$ 399.28 |
| VIP | 28 | \$ 57.13 | \$ 1,599.64 |
| Premium | 56 | \$ 6.81 | \$ 381.36 |
| Total de Costos Mensuales | | | \$ 6,282.08 |
| Total de Costos Anuales | | | \$ 75,384.96 |

- **Anexo 10: Cuadro de Flujo de Efectivo**

| Descripción | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ingreso por Ventas | | \$ 136,080.00 | \$ 161,663.04 | \$ 192,055.69 | \$ 228,162.16 | \$ 271,056.65 |
| Costo de Ventas | | \$ 75,384.96 | \$ 89,557.33 | \$ 106,394.11 | \$ 126,396.20 | \$ 150,158.69 |
| Utilidad Bruta | | \$ 60,695.04 | \$ 72,105.71 | \$ 85,661.58 | \$ 101,765.96 | \$ 120,897.96 |
| Gastos Administrativos | | \$ 30,578.03 | \$ 33,024.27 | \$ 35,666.21 | \$ 38,519.51 | \$ 41,601.07 |
| Gastos de Ventas | | \$ 19,336.56 | \$ 20,883.48 | \$ 22,554.16 | \$ 24,358.50 | \$ 26,307.18 |
| Gastos Financieros | | \$ 4,802.00 | \$ 4,075.54 | \$ 3,247.37 | \$ 2,303.26 | \$ 1,226.97 |
| Utilidad antes de Repartición a trabajadores e imp. a la renta | | \$ 5,978.45 | \$ 14,122.41 | \$ 24,193.83 | \$ 36,584.69 | \$ 51,762.74 |
| 15% repartición a trabajadores | | \$ 896.77 | \$ 2,118.36 | \$ 3,629.08 | \$ 5,487.70 | \$ 7,764.41 |
| Utilidad antes de Imp. a la renta | | \$ 5,081.68 | \$ 12,004.05 | \$ 20,564.76 | \$ 31,096.99 | \$ 43,998.33 |
| 25% impuesto a la renta | | \$ 1,270.42 | \$ 3,001.01 | \$ 5,141.19 | \$ 7,774.25 | \$ 10,999.58 |
| Utilidad Neta | | \$ 3,811.26 | \$ 9,003.04 | \$ 15,423.57 | \$ 23,322.74 | \$ 32,998.75 |
| Gastos de Depreciación y Amortización | | \$ 5,258.03 | \$ 5,678.67 | \$ 6,132.97 | \$ 6,623.60 | \$ 7,153.49 |
| Préstamo | \$ 34,300.00 | | | | | |
| Pago del Capital | | \$ 5,189.03 | \$ 5,915.49 | \$ 6,743.66 | \$ 7,687.77 | \$ 8,764.06 |
| Inversión Total | \$ 49,000.00 | | | | | |
| Flujo de Efectivo | \$ 14,700.00 | \$ 3,880.27 | \$ 8,766.22 | \$ 14,812.88 | \$ 22,258.58 | \$ 31,388.18 |

- **Anexo 11: Tabla de Amortización de la deuda anual.**

$$A = 34300 \left[\frac{0,14 (1+0,14)^5}{(1+0,14)^5 - 1} \right]$$

$$A = 9991.02564$$

| Número de Períodos | Pago de interés del período | Pago de Capital | Pago al final del período | Capital |
|--------------------|-----------------------------|-----------------|---------------------------|--------------|
| 0 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 34,300.00 |
| 1 | \$ 4,802.00 | \$ 5,189.03 | \$ 9,991.03 | \$ 29,110.97 |
| 2 | \$ 4,075.54 | \$ 5,915.49 | \$ 9,991.03 | \$ 23,195.49 |
| 3 | \$ 3,247.37 | \$ 6,743.66 | \$ 9,991.03 | \$ 16,451.83 |
| 4 | \$ 2,303.26 | \$ 7,687.77 | \$ 9,991.03 | \$ 8,764.06 |
| 5 | \$ 1,226.97 | \$ 8,764.06 | \$ 9,991.03 | \$ - |

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- ALMANAQUE GUAYAQUIL TOTAL 2003
- STANTON/ETZEL/WALKER, Fundamentos de Marketing (10ma. Edición)
- JEAN JACQUES LAMBIN, Marketing Estratégico (3era. Edición)
- KLEPPNER/RUSSELL/LANE, Publicidad (12ava. Edición)
- VAN HORNE/WACHOWICZ, Fundamentos de Administración Financiera (8ava Edición)
- WELSCH/HILTON/GORDON, Presupuestos Planificación y Control de Utilidades (5ta Edición)