



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL

Previa a la obtención del grado de

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Propuesta Integral de Planeación Estratégica y de Promoción
Turística para la Empresa Guayaquil Visión

Elaborado por:

Jimmy Eduardo Loyola Bravo

Director/a del Proyecto de Titulación:

Ing. Giovanni Alcocer Cordero, Mgs

Guayaquil, diciembre de 2012



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante LOYOLA BRAVO JIMMY EDUARDO como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**.

Guayaquil, diciembre del año 2012

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Giovanni Alcócer Cordero, Mgs

REVISOR DE CONTENIDO:

Ing. José Medina Crespo, Mgs

REVISOR METODOLÓGICO:

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

JIMMY EDUARDO LOYOLA BRAVO

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "Propuesta Integral de planeación estratégica y de Promoción turística para la empresa Guayaquil Visión", ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, diciembre del año 2012

Jimmy Eduardo Loyola Bravo

Ing. Giovanni Alcócer Cordero, Mgs



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AUTORIZACIÓN

Jimmy Eduardo Loyola Bravo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: "... (título de la tesis)...", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

Jimmy Eduardo Loyola Bravo

Ing. Giovanni Alcócer Cordero, Mgs

AGRADECIMIENTO

A:

Dios, por haberme cuidado y guiado por el sabio y duro camino de la vida permitiéndome alcanzar uno de los muchos objetos que tengo, para lograr conseguir el éxito de vida.

Al Ingeniero Giovanni Alcocer, tutor encargado de mi proyecto de titulación, por haberme guiado con paciencia y dándome consejos claros para la elaboración de esta tesis. A mis amigos y personas que quiero mucho, siempre estuvieron pendientes del proceso de tesis y colaboraron de alguna forma con la producción final de mi ingeniería, ustedes saben quienes son, muchísimas gracias.

Gracias a todos y un abrazo sudamericano.

Jimmy!

DEDICATORIA

A:

Mis Padres por ser mi principal fuente de dedicación y empuje, ya que hemos pasado por muchas situaciones que nos distanciaron, siempre estuvieron presentes para brindarme su amor, ayuda y sobre todo sabios consejos que gracias a ellos soy la persona que soy y esto es para ustedes con mucho cariño.

Tarda en llegar y al final, hay recompensa.

Jimmy!

Índice

Capítulo I

1.1.	Introducción	11
1.2.	Planteamiento del Problema	13
1.3.	Formulación de problema	14
1.4.	Justificación	14
1.5.	Objetivos	16
1.6.	Objetivo general	16
1.7.	Objetivos específicos	16
1.8.	Marco teórico	17
1.9.	Marco conceptual	21
1.10.	Marco legal	22
1.11.	Marco referencial	24
1.12.	Metodología	26
1.13.	Justificación de elección de los métodos elegidos	26

Capítulo II

Investigación de mercado

2.1.	Introducción	27
2.2.	Tamaño de la muestra	28
2.3.	Tipo de muestra a utilizar	30
2.4.	Técnicas para recolección de datos	30
2.4.1.	Encuesta	31
2.4.2.	Entrevista	31
2.5.	Técnica de Análisis de datos	32

Capítulo III

3.1.	Análisis de resultados	33
3.1.1.	Distribución porcentual por sexo	34
3.1.2.	Distribución porcentual por edades	34
3.1.3.	Distribución porcentual por procedencia	35
3.1.4.	Distribución porcentual por personas que había escuchado de la empresa	36
3.1.5.	Distribución porcentual de medios publicitarios	37
3.1.6.	Distribución porcentual servicios que ofrece Guayaquil Visión	38
3.1.7.	Distribución porcentual sobre una mayor difusión del Bus	39
3.1.8.	Distribución porcentual acerca de puntos de información	40
3.1.9.	Distribución porcentual sobre el precio de pase diario (full Day)	41
3.1.10.	Distribución porcentual sobre la compra de nuevos productos	42
3.1.11.	Distribución porcentual acerca de la calificación de publicidad	43
3.1.12.	Distribución porcentual sobre nuevas rutas	44
3.1.13.	Distribución porcentual por el nivel de satisfacción del servicio	45

3.1.14 Distribución porcentual hacia la recomendación del bus	46
3.2. Análisis de la Entrevista	46

Capítulo IV

Análisis de Mercado

4.1. Análisis del Mercado	48
4.2. Análisis F.O.D.A.	50
4.2.1 Fortalezas	50
4.2.2 Debilidades	50
4.2.3 Oportunidades	51
4.2.4 Amenazas	51
4.2.5 Análisis de la competencia	52
4.2.6 Productos y Servicios	53

Capítulo V

Plan de Marketing

5.1. Introducción	57
5.2. Estrategia de Marketing Mix	58
5.2.1. Objetivos de posicionamiento	60
5.2.2. Lanzamiento de Nuevos productos	62
5.3. Activación de marca	63
5.4. Factores Críticos de Éxito	64
5.5. Segmentación	65
5.6. Promoción	67
5.6.1. Presupuesto de Marketing	67

Capítulo VI

Plan de Estudio Financiero

6.1. Introducción	69
6.2. Gastos y costos por Publicidad y Promoción	70
6.3. Ingresos mensuales y anuales por nuevos productos o servicios	71
6.4. Proyección de Ingresos por venta de productos y servicios en cantidades	72
6.5. Estado de Pérdidas y Ganancias	74

Capítulo VII

Análisis de Impactos del proyecto

7.1. Análisis del proyecto, Introducción	75
7.2. Análisis del Impacto Ambiental	76
7.3. Análisis de Impacto Social	77
7.4. Análisis de Impacto Cultural – Económico	78

7.5. Análisis de Impacto Turístico	79
Conclusiones	80
Recomendaciones	81
Lista de Figuras	
Lista de Figuras	
Figura #1	24
Figura #2	25
Figura #3	48
Figura #4	49
Figura #5	53
Figura #6	54
Figura #7	55
Figura #8	56
Figura #9	63
Figura #10	64
Figura #11	64
Lista de Gráficos	
Gráfico 1	34
Gráfico 2	34
Gráfico 3	35
Gráfico 4	36
Gráfico 5	37
Gráfico 6	38
Gráfico 7	39
Gráfico 8	40
Gráfico 9	41
Gráfico 10	42
Gráfico 11	43
Gráfico 12	44
Gráfico 13	45
Gráfico 14	46

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general, aportar un plan integral de estrategias para el mejoramiento de la promoción turística de la empresa de buses panorámicos Guayaquil Visión.

El proceso de la promoción turística comienza con la situación problemática, el cual indica que la Ciudad de Guayaquil es considerada hoy en día un destino atractivo para locales y extranjeros, pero existe aún desconocimiento general del este medio de transporte para promover el turismo en la ciudad.

Para recolectar información se propone un estudio situacional mediante información ya existente a través de libros, tesis elaboradas, informaciones de internet, seguido de un estudio de campo a través de encuestas. Éste último es una colaboración importante por ser la información más auténtica, ya que son los mismos clientes o turistas quienes brindaran su opinion al respecto.

En este proyecto se propone objetivos generales y específicos tales como incrementar la cantidad de usuarios del bus, definir a Guayaquil Visión como medio turístico principal entre la ciudad y el turista, todo esto acompañado de alianzas comerciales con empresas locales que promuevan el turismo nacional con calidad internacional. Con esto se podría lograr la recordación y fidelización a la marca por parte de los clientes y generar recomendaciones para los futuros visitantes de esta bella ciudad.

Con este diseño de promoción y comunicación también se busca tener un atractivo bien posicionado en la ciudad de Guayaquil para promover muchos sitios, además de los ya conocidos, generando más expectativas de desarrollo turístico y económico para la empresa y los habitantes de la ciudad.

Finalmente luego de recoger datos e información a través del método cualitativo y entrevistas, se procede a la tabulación de datos, para dar a conocer resultados y conclusiones esperadas de este proyecto. Esto es realizado mediante el programa Excel el cual es confiable y sencillo de utilizar.

Palabras claves: Promoción Turística, Buses Panorámicos, Transporte turístico, Marketing de Turismo.

ABSTRACT

The present research aims generally provide a comprehensive strategy for improving the tourist promotion of the bus company Guayaquil panoramic vision. The tourism promotion process begins with the problematic situation, which indicates that the City of Guayaquil is today considered an attractive destination for locals and foreigners, but there is still widespread ignorance of this transport to promote tourism in the city.

To collect information suggests a situational study using existing information through books, theses elaborated, Internet information, followed by a field study through surveys. The latter is an important collaboration for being the most authentic, since they are the same customers or tourists who would offer his opinion. This project proposes general and specific objectives such as increasing the number of bus users, define tourism as a means Guayaquil Vision main between the city and the tourist, all accompanied by commercial alliances with local companies to promote domestic tourism with quality internationally. This could be achieved recall and brand loyalty from customers and generate recommendations for future visitors to this beautiful city.

With this design, promotion and communication also seeks to have an attractive well positioned in the city of Guayaquil to promote many sites, in addition to the already known, expectations generating more tourism and economic development for the company and the people of the city. Finally after collecting data and information through interviews and qualitative method, we proceed to the tabulation of data to present expected results and conclusions of this project. This is performed using the Excel program which is reliable and easy to use.

Keywords: Tourist Attractions of Guayaquil, Tourism Guide, Tourist Transport guide, Tourist.

CAPITULO I

1.1. Introducción

La ciudad de Guayaquil es considerada la capital económica del Ecuador, una ciudad portuaria y en constante progreso. Es una ciudad que tiene al rededor de 3`000000 de habitantes.

Este referente se debe al desarrollo poblacional, infraestructural y cultural, los mismos que poco a poco se han ido incrementando; posicionando así a Guayaquil en los mercados internacionales como punto de entrada en el Ecuador y poder así recorrer parte del país.

La ciudad actualmente pelea por ser el primer lugar como destino para los ecuatorianos debido a que se vende como una ciudad cómoda para visitar todo el año con poco equipaje, siempre cálida y acogedora para el visitante. Este concepto de destino Light se aplica tanto para el turista extranjero como para el interno. Garzozi (2010).

La transportación en la ciudad es variado podemos encontrar buses de transportación públicas llamads colectivos, el sistema de Metrovía que es uno de los medios de transporte más rapido y bajo costo, las tricimotos que se usa en sectores más populares, y las mini vans que son sistemas de transportación usados en aropuertos, hoteles y para viajes fuera de la ciudad hacia otros destinos dentro del Ecuador.

Al crecer el turismo, ha crecido la oferta en varios aspectos, nuevos hoteles en todos los segmentos, desde primer orden hasta hostales. Se han multiplicado los centros comerciales de un standard internacional, la actividad turística se está desarrollando a través de negocios turísticos, empresas que llevan los cruceros por el río Guayas, nuevos restaurantes, gastronómicamente la oferta que brinda la ciudad es muy extensa, distintos bares y sitios de recreacion nocturna, lo cual genera que hayan profesionales en el área de Turismo y hospitalidad.

Para mencionar algunos de los negocios en la ciudad se encuentra la empresa Guayaquil Visión que es una operadora de buses panorámicos y recorridos en la urbe

sin embargo ya esta empresa tiene 8 años en el mercado local y aún no ha alcanzado el nivel de impacto deseado por la empresa ni los ciudadanos.

Se han examinado diferentes alternativas de implantación para el mejoramiento de la promoción turística desarrollando así un plan estratégico integral y de comunicación para la empresa.

La transportación como tal ha sido gran protagonista del despegue de la actividad turística en el mundo, ya que otorga la posibilidad de traslado de personas. Esteve (2006).

Se encuentra presente en el diario vivir de las personas desde los comienzos de la historia y desarrollándose como ayuda en el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.

En la actualidad Guayaquil Visión, cuenta con servicios de transportación turística por la ciudad, pero se denota aun deficiencia y calidad en sus servicios y comunicaciones para los clientes que no alcanza estándares internacionales que ayuden a la satisfacción del turista que desee hacer uso de sus servicios.

Partiendo de objetivos generales y específicos se tiene previsto aplicar el plan integral mediante un estudio de encuestas que nos de información mas profunda de cómo poder llegar y mejorar el sistema de promoción de la empresa para poder determinar el éxito de comunicación entre Guayaquil Visión y la ciudadanía.

1.2 Planteamiento del problema

Guayaquil es la principal puerta de entrada al Ecuador a través del aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo y muchos de los que visitan la ciudad han venido por motivos de negocios, ferias internacionales o simplemente tienen referencias por parte de familiares o amigos que viven o han visitado la *"La Perla del Pacífico"*.

Actualmente esta Ciudad se ha convertido en un destino atractivo, para turistas extranjeros y locales, debido a los diferentes puntos turísticos con los que cuenta, y por la cercanía que tiene de las playas y de las montañas de la sierra, aunque existen muchas empresas de servicio de turismo, sólo hay una que ofrece recorridos por la ciudad con una vista panorámica en buses de dos pisos que es la empresa Guayaquil Visión.

Sin embargo existen deficiencias en el manejo de las estrategias de comunicación e incentivo hacia el público en general, en bienes materiales y talento humano, el cual es de suma importancia a la hora de recorrer los diferentes atractivos, y que aun no alcanza estándares de calidad internacional, para brindar a turistas y residentes servicios de acuerdo a sus necesidades.

Por lo tanto se plantea una pregunta base ¿Cómo se puede mejorar la promoción y publicidad del bus panorámico de Guayaquil Visión y la difusión de sus servicios?

Este proyecto de plan estratégico integral de promoción turística busca el interés de atender las necesidades de todos los turistas tanto locales como extranjeros de recorrer la ciudad de Guayaquil de una forma segura, práctica y con la suficiente información detallada sobre todos los puntos de interés tanto culturales, históricos y patrimoniales, dándole al turista la libertad de desplazarse de un punto al otro dentro de la ruta establecida y horarios de atención al cliente lo cual es un valor agregado ya que actualmente la empresa no cuenta con diversos tipos de promociones atractivas para ofrecer al turista en una ciudad que se desarrolla día a día.

La Empresa debe promocionar más y mejor diferentes lugares existentes en la ciudad y formar alianzas estratégicas con atractivos turísticos que existen dentro de la urbe como:

La Ruta de los Museos (Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo, Museo Municipal de la ciudad, Museo Nahim Isaías, Museo de la Música, etc.), Parque

Histórico, Ferrocarriles de Durán, Jardín Botánico de Guayaquil, Zoológico El Pantanal, Bosque Protector Cerro Blanco.

Con el mejoramiento en la difusión del servicio de la Empresa se aportará a una mejora calidad de visita y obtener recomendaciones y sugerencias de los clientes para seguir mejorando en progreso del desarrollo en el área de turismo de Guayaquil generando fuentes de empleo y el continuo mejoramiento y asesoramiento de la Empresa a los turistas.

1.3 Formulación del Problema

¿De qué manera ayudará la propuesta integral del plan estratégico y promoción turística para Guayaquil Visión en el mercado turístico local?

1.4 Justificación

En grandes ciudades mundialmente conocidas, el turismo es considerado motor de desarrollo económico, teniendo varios elementos de los cuales el transporte de ciudad es muy importante para el desarrollo de actividades de entretenimiento y conocimiento del lugar visitado con el fin de atraer la visita de locales y foráneos.

Muchos visitan la Ciudad como sede de eventos importantes, en la cual el desarrollo del turismo ha crecido de manera significativa y en la que se puede destacar la actividad del transporte turístico, el cual cuenta con una compañía de recorridos panorámicos por la ciudad.

Guayaquil en la actualidad es referente turístico para muchas personas que desean viajar alrededor del Ecuador y la ciudad se presta como punto inicial.

La Ciudad de Guayaquil, tiene opciones que son variadas para deleitar los gustos y necesidades de los turistas que la visitan, en este caso podemos mencionar a la empresa Guayaquil Visión que brinda recorridos panorámicos dentro del perímetro urbano.

Sin embargo, la información que se logra recopilar en revistas, páginas de internet de las instituciones relevantes del turismo y conocimiento general demuestran que la Empresa carece de este servicio. Y es aquí donde se justifica la realización de una propuesta integral de planeación estratégica y de promoción turística para el mejoramiento de la marca Guayaquil Visión brindando a los visitantes de la urbe un servicio integral de un transporte seguro y mejorar la imagen y comunicación de la Empresa.

1.5 Objetivo general y objetivos específicos

1.5.1 General:

Exponer un plan estratégico de promoción turística para la empresa Guayaquil Visión para promover su servicio turístico a la población local y extranjera.

1.5.2. Específicos:

1. Determinar la necesidad existente del medio de transporte de Guayaquil Visión entre la ciudad y el visitante.
2. Elaborar un estudio de mercado para determinar el nivel de posicionamiento en el mercado turístico local y extranjero de Guayaquil Visión.
3. Incrementar la cantidad de usuarios del Bus Turístico.
4. Crear alianzas comerciales con empresas locales que tengan proyección internacional.

1.6 Marco Teórico

Para el desarrollo de la investigación se consultará teorías, conceptos y leyes, donde se podrá obtener un mejor entendimiento del proyecto a describir.

La importancia de la comunicación en las planeaciones estratégicas de promoción en toda empresa de turismo y también es bueno conocer las definiciones y teorías del mismo.

Históricamente el turismo se ha desarrollado a través de la transportación , ya que el Turismo es desplazarse fuera del lugar donde las personas residen hacia lugares nunca antes visitados.

A lo largo de la historia la transportación ha sido una necesidad humana, ya que en principios de ésta, la gente necesitaba desplazarse por diferentes motivos. Es por eso que con un avance lento se fue evolucionando.

El turismo aparece en el siglo XIX como resultado de la Revolución Industrial, con desplazamientos, el cual tiene como fin el ocio, descanso, negocios, salud, reunión familiar entre otros.

El primer transporte turístico terrestre funcionó en Inglaterra en el año 1903 y desde ese momento hasta ahora, este tipo de transportación ha tenido un gran impacto en las distintas Ciudades del mundo.

Según Burkart y Medlik (1981) en una publicación de Monterrubio (2009): definen al transporte como un medio para alcanzar un destino turístico, y para desplazarse dentro del propio destino.

El turismo puede llegar a ser significado de llevar a cambio intercambios de necesidades y deseos de los turistas de conocer el lugar a visitar y que mejor mediante un proceso de comunicación donde se expongan las actividades de una empresa que ofrece servicios de transportación dentro de una ciudad para satisfacer esos deseos de ver y vivir una ciudad.

Para Krippendorff (1971) el beneficio puede ser tanto de tipo económico , como político y social para una ciudad.

El servicio de Transporte Turístico consiste en el traslado interno de Turistas a los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta una país, ciudad. Este servicio se brinda cual en vehículos equipados y adecuados a las necesidades de los pasajeros, las cuales garanticen seguridad y comodidad.

Para Nova, G. (2006) el Turismo urbano se desarrolla en espacios ocupados por ciudades que, ya sea por su emplazamiento estratégico, por su evolución y riqueza económica, son capaces de generar el interés en el usuario para desplazarse hacia ellas como componente de un circuito turístico.

Los atractivos de Guayaquil, dan muestra de una ciudad con historia colonial y belleza natural. Fundada en 1538, cuenta con una historia y evolución enriquecedora, que ha beneficiado a la Ciudad convirtiéndola hoy en potencial de desarrollo Turístico, todo esto luego de una amplia gestión de regeneración urbana, convirtiendo así sus áreas en atractivos turísticos para el deleite no solo de turistas, sino también de sus residentes.

Un lugar podría ser atractivo, pero si carece de infraestructura y no es lo suficientemente accesible para medios de transportes no podrá desarrollarse como zona turística.

La Empresa Guayaquil Visión es la responsable total de la seguridad y comodidad del pasajero, puesto que es proveedor directo del servicio, a diferencia de proveedores indirectos (agencias de viajes, mayoristas, minoristas)

Para lograr la satisfacción optima de grupos de turistas se genera un beneficio apropiado con la adaptación de sistemas de promoción turística.

Es de vital importancia destacar que los clientes que visitan o requieren de un buen servicio lo hacen por motivos específicos y para ellos se debe reconocer y satisfacer sus necesidades. Varias formas inquietudes puede tener un turista que visita una ciudad y es allí donde se genera las respuestas mediante información elaborada y diseñada pensando en cubrir sus expectativas.

Para Harrington, J.(1998) los clientes que acuden a empresas de servicios se pueden sentir insatisfechos o defraudados por la falta de información brindada por sus empleados.

A partir de aquí se enfoca este estudio en la planeación estratégica de promoción turística diseñada acorde de las necesidades de los clientes y generar más visitas al bus y por ende más popularidad entre los locales y extranjeros para que pueden disfrutar de la ciudad de Guayaquil.

Por eso se debe tomar en cuenta ciertos aspectos que son muy importantes para una empresa que brinda servicios de tipo turístico donde siempre hay que destacar la calidad del servicio. Los productos y servicios es uno de los principales puntos para el posicionamiento de marcas en lo que a los clientes requieren.

Entre el sistema de gestión de calidad podemos ver que para las Normas ISO 9001:2000 de *“La calidad es el conjunto de características que le confieren al producto los atributos necesarios para satisfacer necesidades implícitas y expresadas”*

Parasuraman (1988) expuso un modelo conceptual de calidad de servicio llamado SERVQUAL (ServiceQuality), el cual propone que la calidad del servicio se puede estimar en 5 dimensiones:

- Elementos Tangibles: Instalaciones físicas, equipamiento, apariencia del personal, limpieza de los vehículos y de la infraestructura en general, conocimiento de idiomas.
- Fiabilidad: Habilidad que posee el personal al momento de brindar servicios de manera eficaz, confiable, con responsabilidad de la Empresa.
- Capacidad de Respuesta: Prestar soluciones a problemas que presenten los clientes.
- Seguridad: Brindar confianza a la hora de guardar con cuidado las pertenencias de los clientes.
- Empatía: siempre mostrar amabilidad y respeto al turista.

Según Berry, Parasuramn y Zeithaml, (1993) citado por Marcell., M & Zárte., M.(2007) en su estudio para lograr el equilibrio entre las expectativas y percepciones de los clientes, los llegan a definir por varios factores muy importantes a la hora de valorar la calidad en el servicio, tales como:

- Comunicación “boca a boca” recomendaciones y opiniones de amigos y familiares sobre el servicio.

- Necesidades personales.
- Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
- Comunicaciones externas que la propia institución realice sobre las prestaciones de sus servicios.

El trabajo de planificación estratégica también debe desarrollarse para poder mejorar la promoción turística y crear un modelo de marketing mix fuerte.

Jerome Mc Carthy citado por Mendoza Juárez, Rodríguez y Vásquez, (2012) la define como un “conjunto de variables controlables del marketing que son producto, precio, plaza y promoción o también conocidas como las cuatro P. Con la mezcla oportuna de estas importantes variables ayudan a satisfacer todas las necesidades que el consumidor puede tener.

Siempre toda empresa tiene como objetivo vender por eso la publicidad y promoción van prácticamente juntas hacia un mismo logro, por ende la publicidad va dirigida de manera directa a un público y la promoción hace lo mismo con la decisión de compra.

El producto puede ser todo servicio y objeto que se desarrolla para los gustos de los consumidores, el cual es vendido u ofertado a través de un negocio.

El precio es definido para López B y Ruiz P (2001) como un fuerte impacto sobre la imagen del producto, un precio alto es sinónimo, generalmente de calidad.

La plaza va directamente a la ubicación del producto o servicio, en este caso Guayaquil Visión tiene una excelente lugar para promover sus servicios; Sin embargo no es muy llamativa a la vista del turista.

La promoción es definida como el medio de publicidad que tiene la empresa desarrollándose en algún lugar para el conocimiento del mismo, por medio de actividades de comunicación de la marca.

La definición de Romero., R., (S.f). LA promoción es “el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa”.

Este estrategia trata de ganar una gran parte de uno o varios segmentos del mercado; esto significa que reúne todos los esfuerzos para lograr una posición firme y competitiva.

1.7 Marco Conceptual

A continuación definiremos varios conceptos que pueden ser necesarios para aclarar su interpretación y explicarlos ya que están ligados a la actividad turística.

Turistas

Personas que visitan durante más de 24 horas cualquier país o región distinta al de su residencia habitual o permanente, independientemente de cuál sea el motivo de su viaje. OMT (1999).

Producto Turístico

Según Esteve (2006), nos indica que:

Se entiende como el conjunto de bienes y servicios que son objetos de transacción comercial dentro del sistema de actividades turísticas, con el fin de satisfacer las necesidades del turista.

Plan Estratégico:

Es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos a conseguirlo. Esta orientado hacia una marcha de decisiones para una excelente gestión de lo que se quiere obtener. (Guía de la calidad. S.f)

Promoción Turística:

William(200) indica que es la coordinación de todas las actividades que se inicia para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la ventas bienes y servicios o a impulsar una idea.

Estrategias de Promoción:

Es un plan para la utilización de los elementos tales como la publicidad, ventas personales para obtener volúmenes de ventas y posicionamiento de un producto o servicio. (Rivassanti.net S.f)

1.8 Marco Legal

Todas las empresas que se dediquen a la Transportación Terrestre Turística necesita registrarse bajo las leyes vigentes citadas a continuación:

- **Reglamento de Transporte Terrestre Turístico, Decreto Ejecutivo 830**

Vigente desde el 15 de Enero del 2008 durante el Gobierno del Presidente Constitucional de la Republica del Ecuador Sr. Rafael Correa.

Este decreto nos indica varios temas a tomar en cuenta tales como: definición de transporte, derechos, obligaciones, multas y demás obligaciones.

- **Ley de Turismo**

Art. 5.-Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte Aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad Se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos Congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones Estables.

- **Constitución del Ecuador**
- **Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial**
- **Instructivo regulador de Transporte Turístico Terrestre**
- **Ley de Compañías**
- **Código de Trabajo**

- **Ordenanzas para el cálculo de la tasa de Turismo**

Tomando como referencia los artículos relacionados el permiso de funcionamiento de una Empresa de transportación turística y todo lo se necesite para la misma.

- Permiso para operar

Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo

- Afiliación a la cámara provincial de turismo

Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales

Art. 4.- Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicadas a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción.

Las Cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística.

Y entre las que mencionó en su literal “C”:

El servicio de transporte aéreo, terrestre, marítimo y fluvial, nacional o internacional, realizados por las empresas debidamente registradas o reconocidas por el Ministerio del ramo y debidamente autorizadas por el Ministerio de Turismo a través de la CETUR;

- **Licencia anual de funcionamiento**

Art. 55.- Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

1.9 Marco Referencial

La demanda turística ha tenido en las últimas décadas importantes cambios, tanto en los destinos ofertados y demandados, como en las formas, modelos, maneras y estilos de viajar.

La transportación turística terrestre ha sido considerada como un elemento vital para aquellos que viajan y se desplazan a distintos puntos atractivos con los que cuenta una determinada Ciudad.

En el Ecuador existen diversas Empresas de Transportación Turística Terrestre como:

Quito Tour Bus (QuindeTourCia. Ltda)

Operando desde el año 2011. Es un bus turístico recorre los principales sitios de interés de la capital de los ecuatorianos, especializada en la innovación de servicios. Su fundador es Gustavo Carrasco y trabaja en conjunto con la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. QuindeTour (2012)



Figura #1. Quito Tour Bus
Fuente:Recolección de investigación
Elaboración: Quinde Tour S.A.

Vanservice International Cia. Ltda

Es una de las más destacadas empresas de transporte turístico del Ecuador. Empresa fundada en 1994 por el Sr. Jaime Córdova cuenta con más de 10 años de experiencia en la ciudad de Cuenca siendo los pioneros en la transportación turística teniendo entre sus clientes a personalidades del espectáculo, embajadores y autoridades presidenciales. Vanservice (2009)



Figura #2. Vanservice International S.A.

Fuente:Recolección de investigación

Elaboración: Bus Turístico de Cuenca

1.10. Metodología

En el presente proyecto la metodología que se aplicará es el tipo de estudio mixto Bibliográfico – Exploratorio.

Con la investigación de tipo Bibliográfico se busca apoyar en lo que ya existe siendo estos: libros, tesis elaboradas, información de internet, entre otros. Se hará análisis de estudios bibliográficos establecidos, acerca de la promoción turística de Guayaquil Visión, con el fin de conocer la situación actual de la misma y de esta forma continuar con su desarrollo.

En el estudio exploratorio, el cual es la manera más confiable de obtener información veraz de las personas, entidades de las cuales se extraerá la misma, aplicando instrumentos de recolección de datos. Se buscará identificar las expectativas que tienen con el servicio del bus y como es la imagen actual de la empresa ante los turistas.

También se aplicarán encuestas al grupo objetivo, el cual es un método de investigación, que sirve para obtener información específica de la muestra escogida, mediante el uso de cuestionarios estructurados.

Kerlinger (1983) sugiere que en el proceso de desarrollo de la entrevista se administre una serie de preguntas de tipo embudo y de sondeo.

Las entrevista será con el jefe de marketing y ventas de la Empresa Guayaquil Visión, con el objeto de obtener información relevante de la investigación a realizar.

Mediante el Análisis de documentos estadísticos se podrá demostrar la necesidad que existe en los turistas para recorrer la ciudad de Guayaquil de una forma diferente y poder llegar a más sitios de interés social y turístico.

1.11 Justificación de la elección de los métodos elegidos

Toda investigación empieza con recaudación de información de lo que ya existe, para luego continuar con su desarrollo lo cual se puede realizar mediante encuestas para el conocimiento exacto de lo que se necesita en dicho mercado.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Introducción

El siguiente estudio de mercado desea realizar y demostrar una planificación estratégica de promoción del bus turístico de la empresa Guayaquil Visión, el cual permitirá mejorar la difusión y desarrollo de este medio de transporte para el conocimiento y promoción de la ciudad de Guayaquil.

Se usará el tipo de investigación exploratoria para obtener mayor información del problema sobre la difusión de los servicios que oferta la empresa.

Según Arias (1.999) “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular no controlar variable alguna”.

Se trata de llegar a ser una operadora de turismo en la urbe totalmente amigable con el cliente nacional o extranjero brindando todas las facilidades para una mejor estadía.

También usaremos la investigación descriptiva, lo cual nos ayudará a explicar, plantear, especificar claramente los problemas para las necesidades e intereses de la población acerca de la empresa Guayaquil Visión.

Según Tamayo y Tamayo (2005), la investigación descriptiva *"comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos"*

La forma a realizar la obtención de datos serán a través de entrevistas a las personas en lugares muy turísticos de la ciudad de Guayaquil y encuestas a los usuarios del bus turístico para poder saber si la calidad de servicio e información que recibió fue excelente para cubrir sus expectativas y poder recomendar el producto. Concluiremos con un análisis del problema y plantearemos soluciones estratégicas para la mejora del producto.

2.2 Tamaño de la muestra

Según Lind Douglas (2004 pág. 320): “En el tamaño de la muestra se debe hacer énfasis de tres valores importantes los cuales son: nivel de confianza, el margen de error y la estimación de la proporción poblacional.”

La fórmula para obtener el tamaño de la muestra para la proporción poblacional es la siguiente:

$$n = p (1 - p) \left[\frac{Z}{E} \right]^2$$

El nivel de confianza pertenece el valor a Z .

El valor del margen de error en la proporción poblacional pertenece a E.

La cifra de estimación de la proporción poblacional, es igual a p.

La letra Z nos indica un nivel de confianza, el cual ha sido establecido entre el 90 y 99% aunque podríamos utilizar un nivel de confianza del 0 al 100% lo cual realmente no nos indica credibilidad.

Nuestro margen de Error es la cantidad que podemos tomar como referencia de equivocación, es personalmente decisión del investigador de cuanta exactitud desea que haya para la credibilidad de su estudio.

Por último tenemos la estimación de proporción poblacional, en esta parte de la investigación debe contar con un estimativo P que lo podemos encontrar en algún otro estudio anteriormente realizado. Sin embargo al no contar con un estudio previo, podemos disponer del valor 0.50 para P, para que este valor nos de cómo resultado un mayor tamaño de la muestra.

En el proyecto nuestro universo es desconocido debido a que Guayaquil es una ciudad transito no podemos determinar con exactitud la afluencia de turistas locales y extranjeros; más aun quienes utilizan el servicio de Guayaquil Visión.

Para obtener los datos estadísticos de la empresa a la fecha actual serán mediante encuestas a clientes y turistas locales y extranjeros que se encuentren en zonas atractivas de Guayaquil.

Según la tabla de áreas bajo la curva normal encontramos que Z será de 1,65 de acuerdo al nivel de confianza del 90 %. Segundo tenemos a P que será igual a 0.50 como proporción poblacional, evitando un error en la muestra relacionado a P, como se explicó anteriormente. Finalmente el grado de error escogido E será igual 0.05 o 5%.

A continuación presentamos la siguiente formula con la cual se obtuvo el tamaño de la muestra:

$$n = p (1 - p) \left[\frac{Z}{E} \right]^2$$

$$n = 0.50 (1 - 0.50) \left[\frac{1,65}{0.05} \right]^2$$

$$n = 0.50 (0.50) \left[33 \right]^2$$

$$n = 0.50 (0.50) \left[1089 \right]$$

$$N = 272.25$$

De la siguiente fórmula obtuvimos nuestro tamaño de muestra que será 273 personas a las que debemos encuestar entre nacionales y extranjeros dentro de la ciudad de Guayaquil.

2.3 Tipo de muestra a utilizar

Nuestro muestreo será Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple ya que la población a investigar tiene la misma probabilidad de ser seleccionada. Además la población se divide por áreas y tienen por lo general características comunes.

De acuerdo a Levine, Krehbiel y Berenson (s. f.) Muestreo aleatorio simple son *“Todos los elementos dentro del marco que tienen las mismas posibilidades de selección que cualquier otro. Además cada muestra de un tamaño fijo tiene las mismas posibilidades de selección que cualquier otra muestra del mismo tamaño.”*

En este proyecto se utilizará un enfoque cualitativo, ya que deseamos describir las cualidades de la promoción de la empresa. Este enfoque ayuda a obtener un mejor análisis para la comprensión del problema.

2.4 Técnicas para la recolección de datos

La técnica que se usará para la recolección de datos será de acuerdo a las técnicas de muestreo Probabilístico. Esta técnica establece que cada elemento o unidad de análisis tiene la misma probabilidad de ser integrada a la muestra. (Ávila., H 2006).

Esto nos indica que cualquier persona de la ciudad puede ser tomada en cuenta para proceder a la investigación de mercado.

2.4.1 Encuesta

La población turística y local de Guayaquil son los únicos que podrán determinar los factores de promoción para el bus turístico de la empresa Guayaquil Visión por lo cual se realizarán encuestas que permitan conocer cual es la perspectiva que la población local y extranjera tiene del servicio que brinda Guayaquil visión.

2.4.2 Entrevista

El siguiente método a utilizar para realizar el estudio y obtener mayor información será la entrevista. Se la realizará a empleados y funcionarios de la empresa ya que son ellos quienes nos puedan explicar las razones por las cuales no se ha tratado el tema de la promoción turística del bus, lo mismo se hará con personas que estén transitando por el malecón 2000 y nos puedan mostrar su relación con el bus, si conocen sus servicios y para que sirve, mediante estas experiencias podemos analizar los datos dados. Esta técnica puede llegar a ser la más significativa que dispone el investigador para recabar datos, puesto que permite el intercambio de información cara a cara. Marcell., M & Zárate., M. (2007).

Al mismo tiempo, esta forma de investigación nos brindará las experiencias que han tenido con los cliente, lo cual será fundamental para poder realizar respectivas recomendaciones.

La entrevista se realizará respectivamente con un preguntas tipo cuestionario, la que permitirá no solo recoger información de lo que se tiene establecido, sino que permitirá abordar otros temas que de pronto no se han considerado y puede ser vital para el estudio.

2.5 Técnica de análisis de los datos

Después de obtener dicha información de las encuestas se procederá al respectivo análisis de datos. Esta etapa de análisis es la más importante ya que de los resultados obtenidos se tendrá un mejor conocimiento del problema.

El análisis de los datos nos permitirá interpretar y obtener conclusiones. Aquí se establece inferencias de las variables estudiadas, lo cual nos permitirá realizar las correspondientes conclusiones y recomendaciones. Ávila., H. (2006).

La primera parte del análisis consistirá en clasificar los datos cualitativos y cuantitativos. Después de la clasificación de los datos se procederá a realizar la tabulación correspondiente de la clasificación de datos cuantitativos, presentados mediante gráficos y tablas.

Capítulo III

3.1 Análisis de los Resultados

A continuación se presentan los resultados y los respectivos análisis de la investigación, la cual se realizó por medio del cuestionario aplicado en la zona del malecón 2000 en la ciudad de Guayaquil.

Cada gráfica nos muestra resultado de las preguntas diseñadas para conocer cómo perciben y califican al bus panorámico en su publicidad. Los resultados están mostrados mediante valores porcentuales.

Para finalizar, se efectuarán interpretaciones, recomendaciones y análisis de los datos.

Por cuanto que para Sabino la define como: “Una operación que se efectúa, con toda la información numérica resultante de la investigación. Esta, luego del procesamiento que ya se le habrá hecho, se nos presentará como un conjunto de cuadros y medidas, con porcentajes ya calculados” (p.451).

Esta técnica ayudará a determinar porcentajes y representaciones graficas, lo cual nos servirá para el correspondiente estudio de estos resultados. Cabe recalcar que estas representaciones y cálculos se los realizara en el programa de Excel, debido a su sencillez para utilizar y confiabilidad.

3.1.1 Distribución porcentual por sexo de los clientes que usaron el bus.

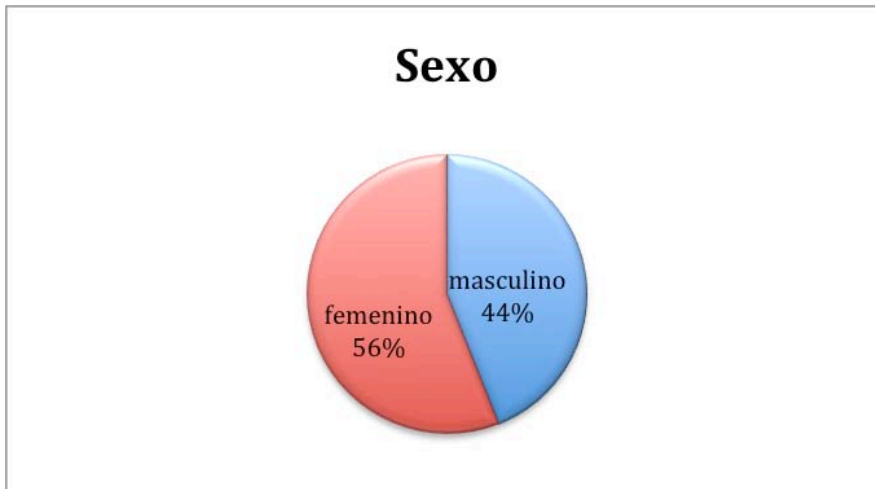


Gráfico 1. Distribución Porcentual por Sexo
Fuente: Propia

De las 273 personas encuestadas el 56% representa al sexo Femenino mientras tanto el 44% representa al sexo Masculino.

3.1.2 Distribución porcentual de las edades de los encuestados.

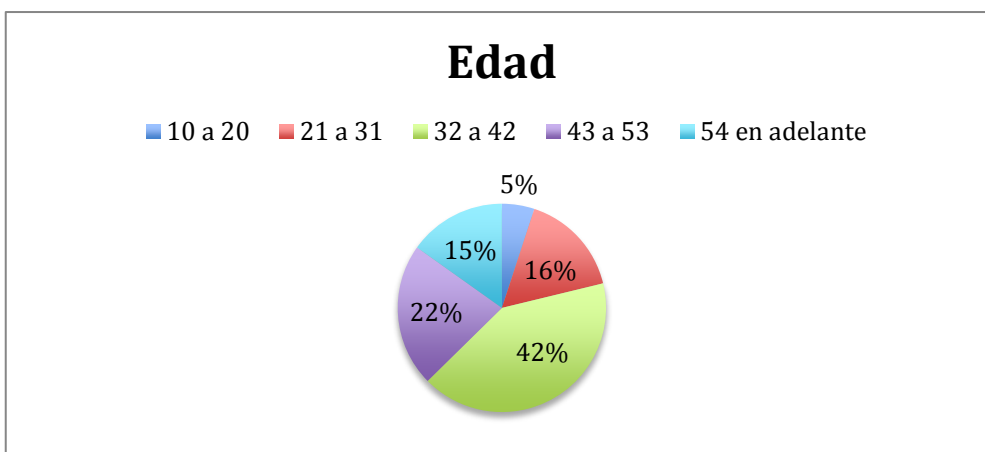


Gráfico 2. Distribución Porcentual de las Edades
Fuente: Propia

El rango de edad que se escogió para conocer sobre el servicio fue desde los 10 años de edad en adelante, los cuales fueron divididos en intervalos de 10 años. El mayor porcentaje fue del 42%, el cual equivale a personas entre los 32 y 42 años. El siguiente

porcentaje corresponde al 22%, esto es a personas de entre 43 y 53 años, y así mismo el otro 16% es a personas entre 21 y 31 años. También tenemos el 15% de personas entre 54 años en adelante, lo que nos indica una baja afluencia por parte de personas mayores adultas y para concluir se obtuvo el 5% de datos en personas niños y jóvenes adolescentes lo cual se demostró que son los menos usan el servicio del bus.

3.1.3 Distribución porcentual de la procedencia de los usuarios del Bus.

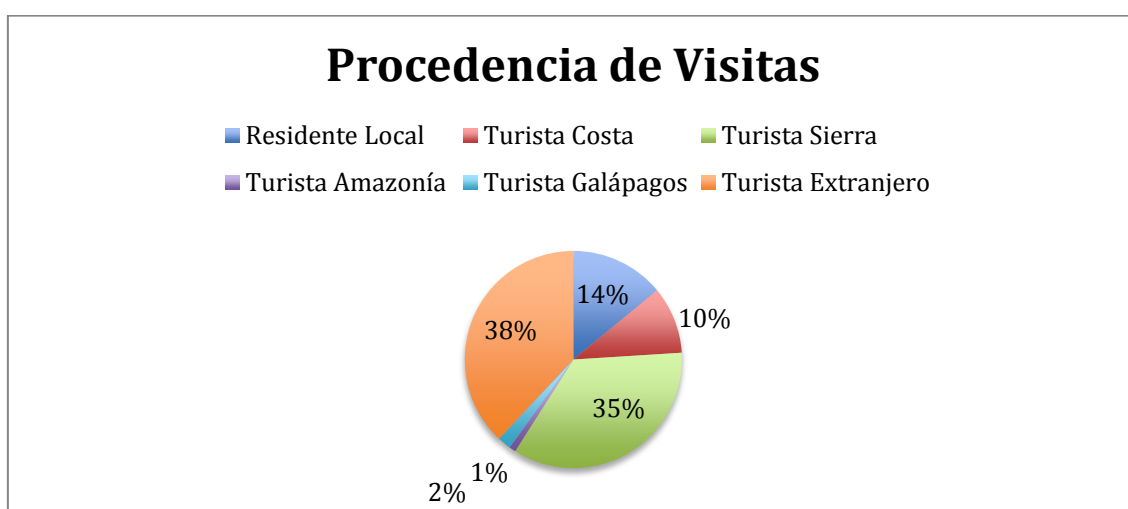


Gráfico 3. Distribución Porcentual de la procedencia de los Usuarios
Fuente: Propia

Del lugar de procedencia que nos visitaron los clientes la muestra nos indica que, El 38% de los usuarios fueron personas del extranjero que decidieron subir a recorrer la ciudad en el bus, el 35% son turistas de la Sierra del Ecuador, el 14% son residentes locales, es decir personas que viven en la ciudad de Guayaquil, los siguientes porcentajes representaron el 10% son de procedencia de diferentes partes de la costa del Ecuador como Manabí, El Oro, etc. Los turistas de la región Insular o Galápagos representaron apenas el 2% y de la Amazonía sólo el 1% lo que nos indica claramente que son la minoría.

3.1.4 Distribución porcentual de personas que habían escuchado antes de Guayaquil Visión.



Gráfico 4. Distribución Porcentual por Personas que habían escuchado de Guayaquil Visión
Fuente: Propia

□

Claramente podemos ver una diferencia muy grande entre las personas que conocían y los que no los servicios de la empresa y tenemos como resultados que el 71% de los encuestados antes de hacer el recorrido escénico no conocían de los servicios y rutas del bus y apenas el 29% ya conocía a la empresa y sus diferentes tipos de servicios y rutas.

3.1.5 Distribución porcentual de medios publicitarios.

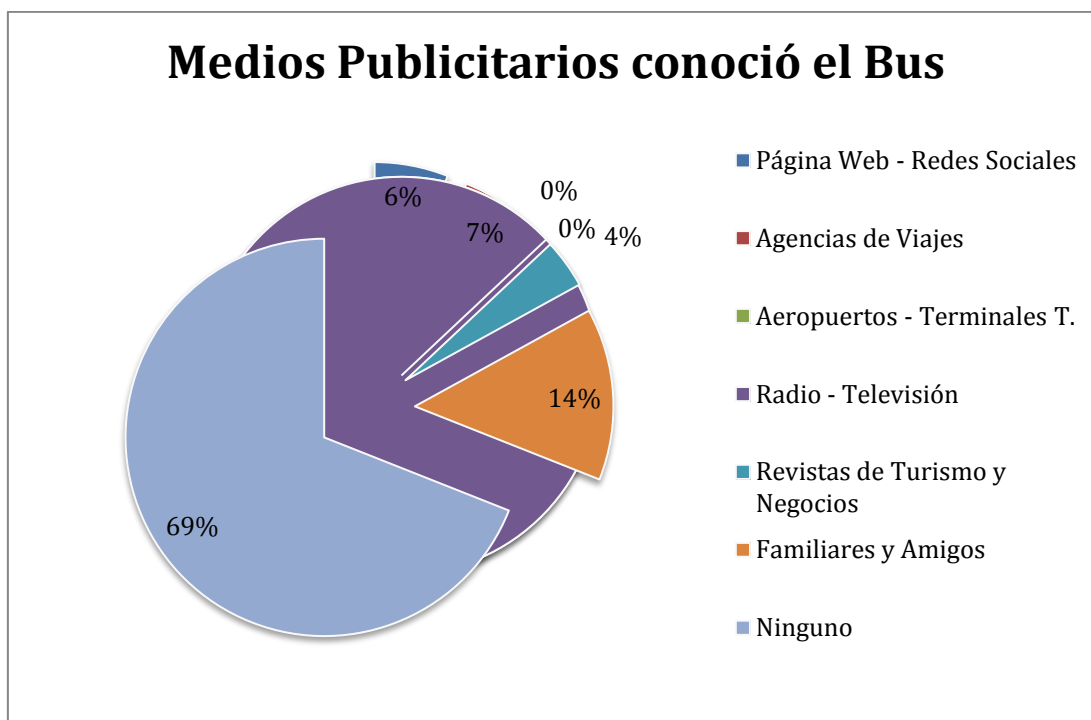


Gráfico 5. Distribución Porcentual por medios Publicitarios
Fuente: Propia

En este siguiente cuadro encontramos que un 69% de los clientes nunca antes habían visto ni escuchado o leído sobre el bus, sólo se enteraron porque vieron pasar el bus en la calle y preguntaron a un guardia en la parte centro de la Ciudad de Guayaquil de donde podían comprar tickets, luego el 14% se enteró del bus por medio de familiares y amigos que viven en Guayaquil y les recomendaron pasear por medio de este medio de transporte, de ahí tenemos el 7% a través de las agencias de viajes y Hoteles que fueron los que brindaron información a sus clientes sobre el bus, También encontramos el 6% de los usuarios conocieron los servicios del bus por medio de las redes sociales específicamente Facebook ya que la página web no brinda la información necesaria por estar desactualizada, el 4% se enteró por revistas de turismo y negocios lo cual es muy segmentado ya que esas revistas son privadas y de poca circulación en el ámbito local y para finalizar y como dato curioso fue que nadie se enteró ni por arribos en el aeropuerto de Guayaquil ni el Terminal de Buses ni por radio y Televisión lo cual es muy curioso porque la empresa Guayaquil Visión tiene alianzas de publicidad con el canal Tc Televisión pero lamentablemente nadie se enteró por ese medio de publicidad.

3.1.6 Distribución Porcentual por los servicios ofrece el bus turístico

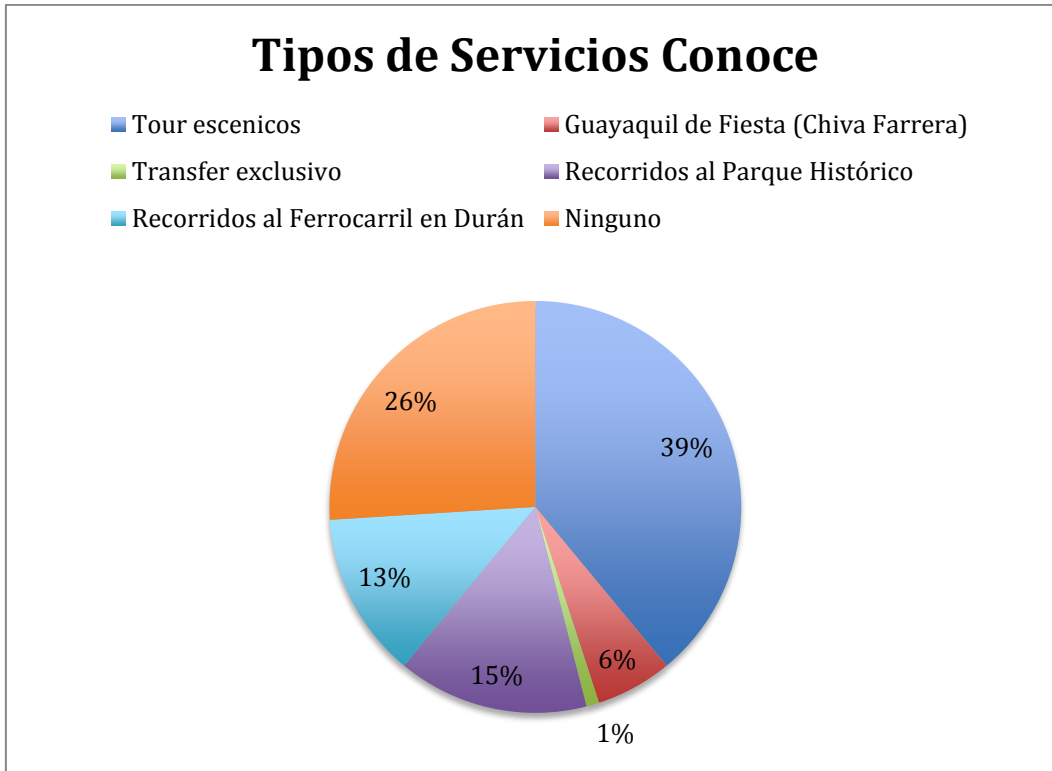


Gráfico 6. Distribución Porcentual por Servicios conocidos
Fuente: Propia

Bueno tenemos los siguientes datos que el 39% conoce el tour escénico que es el que la mayoría de las personas realizaron al hacer esta encuesta, 26% no conocían ninguno de los servicios que ofrece el bus como alternativas de recorridos, el 15% sabían que hay recorridos hacia el Parque Histórico de Guayaquil, así mismo sólo el 13% sabían que hay recorridos al ferrocarril en Durán, apenas el 6% sabe que existe la opción de Chiva farrera lo cual es privada y con reserva previa lo mismo el transfer exclusivo que representó el 1% y consiste en llevar a personas, grupos empresariales, equipos de fútbol, etc. del aeropuerto hacia su lugar de destino dentro de la ciudad de Guayaquil.

3.1.7 Distribución Porcentual de personas que creen que debe existir una mayor y mejor difusión de publicidad y promoción turística del Bus

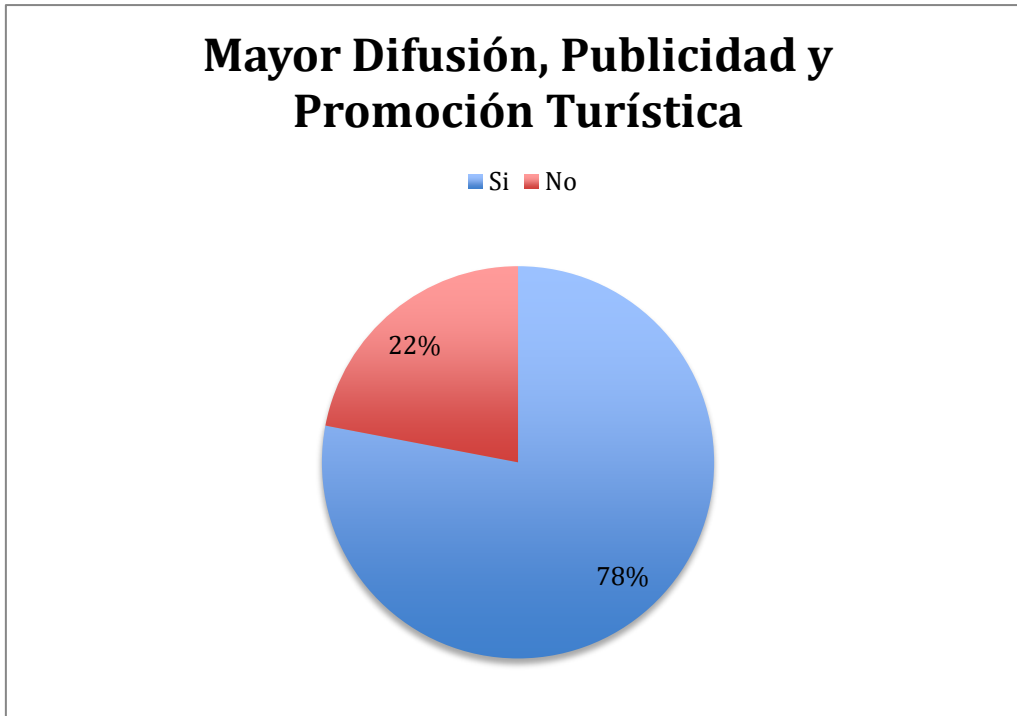


Gráfico 7. Distribución Porcentual por Mayor difusión y Promoción Turística
Fuente: Propia

En este siguiente cuadro nos encontramos con que el 78% de los encuestados dijeron que si se debe promocionar turísticamente el bus a través de medios de impacto al consumidor tratar de hacer alianzas estratégicas con marcas y compañías. Sólo el 22% dijo sentirse satisfecha con la difusión del bus lo cual realmente respondieron porque ya conocían al bus al momento de ser encuestados.

3.1.8 Distribución Porcentual de Puntos de Información de la empresa.

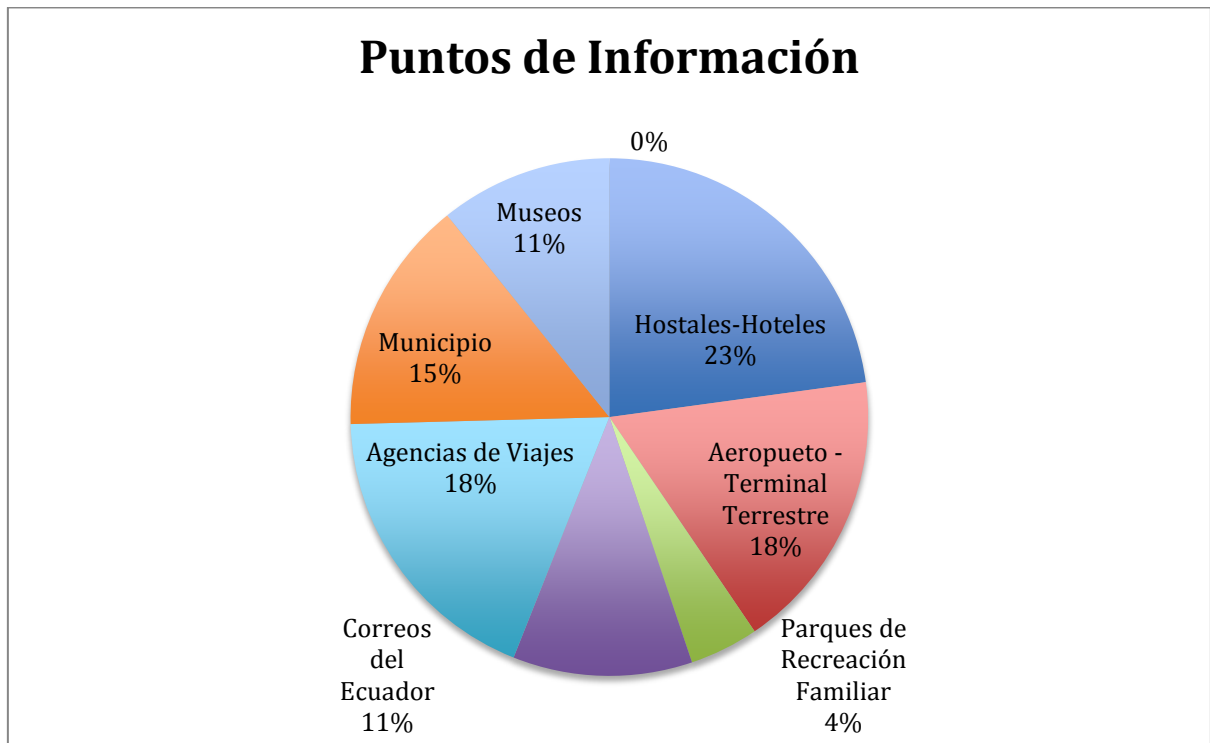


Gráfico 8. Distribución Porcentual por Puntos de Información de la Empresa
Fuente: Propia

En esta pregunta de elecciones múltiples hubieron varios y diferentes puntos de vista por parte de los clientes así que podemos darnos cuenta que un 53% prefirió que haya más información en hoteles y hostales de Guayaquil, el 43% dice que debería haber algo de información en las agencias de viajes, el 41% estuvo en lugares tales como aeropuertos y terminales terrestres, luego el 34% dentro de la dirección de Turismo del Municipio de Guayaquil, también un 26% de los encuestados pidieron información en agencias de los correos del Ecuador, el 25% dijo querer información en museos de la ciudad y por último el 10% dijo que debería haber información en parques de recreación familiar.

Hostales-Hoteles	53%
Aeropuerto - Terminal Terrestre	41%
Parques de Recreación Familiar	10%

Correos del Ecuador	26%
Agencias de Viajes	43%
Municipio	34%
Museos	25%

3.1.9 Distribución Porcentual por el precio de un ticket diario en la modalidad Hop- On Hop-Off.

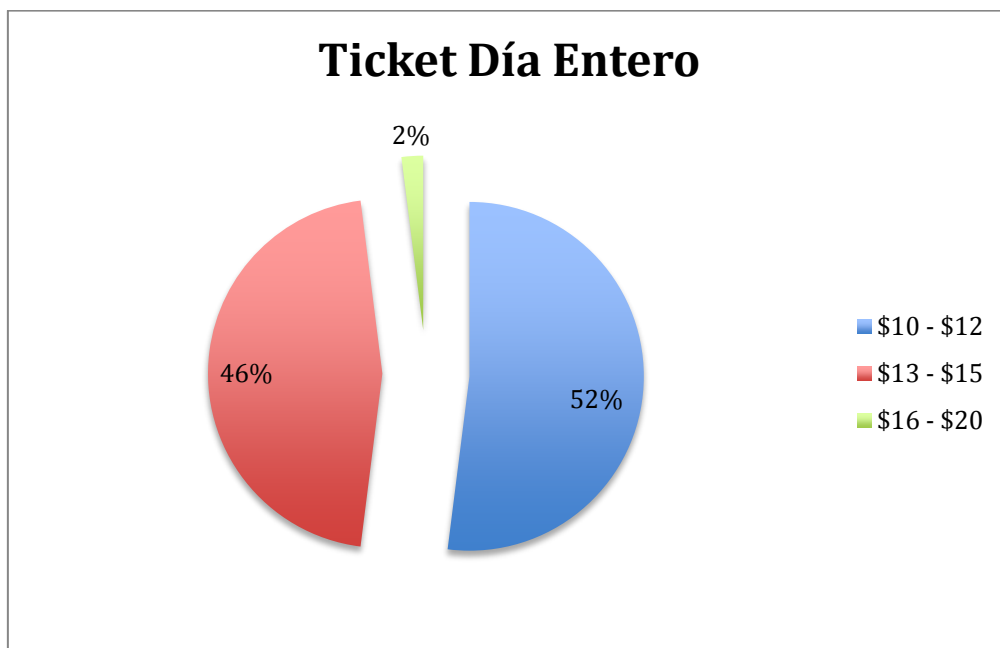


Gráfico 9. Distribución Porcentual por precio de ticket o pase diario
Fuente: Propia

En esta tabulación pudimos observar que gran parte de los encuestados están de acuerdo con un ticket diario para poder subir y bajar en distintas zonas dentro del recorrido del bus y dio como resultado que el 52% pagaría entre \$10 y \$12 por este tipo de ticket, el 46% pagaría entre \$13 y \$15 y sólo un 2% pagaría entre \$16 y \$20. Este cuadro nos indica que si se implementa este nuevo servicio dentro del bus tendría aceptación por parte de los consumidores lo cual les permitiría mas tiempo de conocer mejor la ciudad y generar indirectamente empleos entre la población.

3.1.10 Distribución Porcentual de la compra de nuevos productos a ofrecer como empresa.

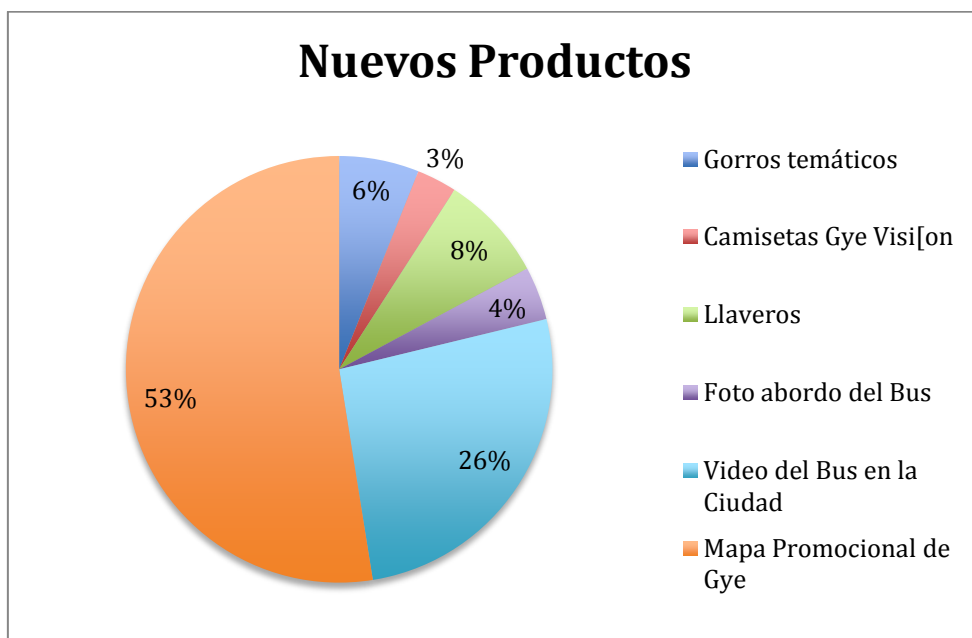


Gráfico 10. Distribución Porcentual por nuevos productos
Fuente: Propia

A continuación podemos observar la gran acogida que tendría un mapa didáctico ofrecido por el bus para sus clientes y no clientes y vemos que el 53% compraría el mapa didáctico, el 26% adquiriría un video con el recorrido del tour escénico y sus distintas atracciones, el 8% compraría llaveritos en alusión al bus, 6% le gustaría comprar gorros temáticos para los niños en especial, el 4% le gustaría tener una foto de recuerdo en el bus durante el recorrido y el 3% compraría camisetas de Guayaquil Visión.

3.1.11 Distribución Porcentual de la Calificación de la publicidad del bus turístico.

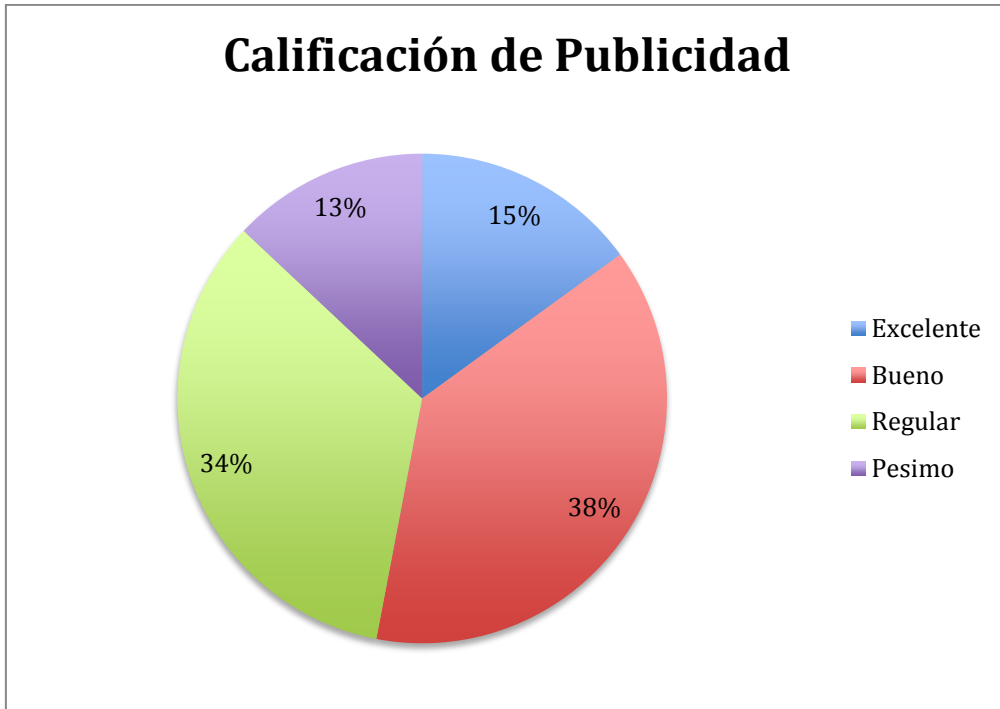


Gráfico 11. Distribución Porcentual por tipo de clasificación de la publicidad
Fuente: Propia

El 38% encontró el servicio como bueno, el 34% lo encontró regular ya que no brindan muchas facilidades al turista extranjero sobre todo a los que no hablan castellano, el 15% es para excelente y el 13% dijo no sentirse satisfecha totalmente por el factor clima y las pocas comodidades que requerían ciertos clientes.

3.1.12 Distribución porcentual en el incremento de nuevas rutas para el bus turístico

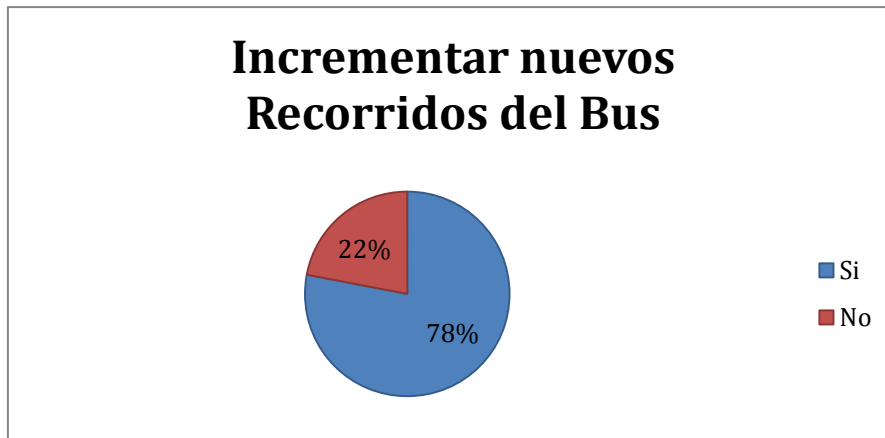


Gráfico 12. Distribución Porcentual para el incremento de nuevas rutas
Fuente: Propia

En este sencillo cuadro pero muy valioso por su información, descubrimos que el 78% prefiere que se incrementen la ruta del recorrido con más puntos turísticos de la ciudad y el 22% sintió conformidad con el recorrido.

3.1.13 Distribución Porcentual del nivel de satisfacción de los usuarios



Gráfico 13. Distribución Porcentual del Nivel de satisfacción de los clientes
Fuente: Propia

Este cuadro nos demuestra claramente los niveles de satisfacción durante el recorrido en el bus y tenemos que el 53% le pareció normal pero las siguientes variables nos indican que el 25% no le gusto y el 22% se sintió satisfecho, es decir hay una gran parte de los clientes que simplemente respondieron porque debieron.

3.1.14 Distribución Porcentual de recomendaciones o volver a usar el bus.

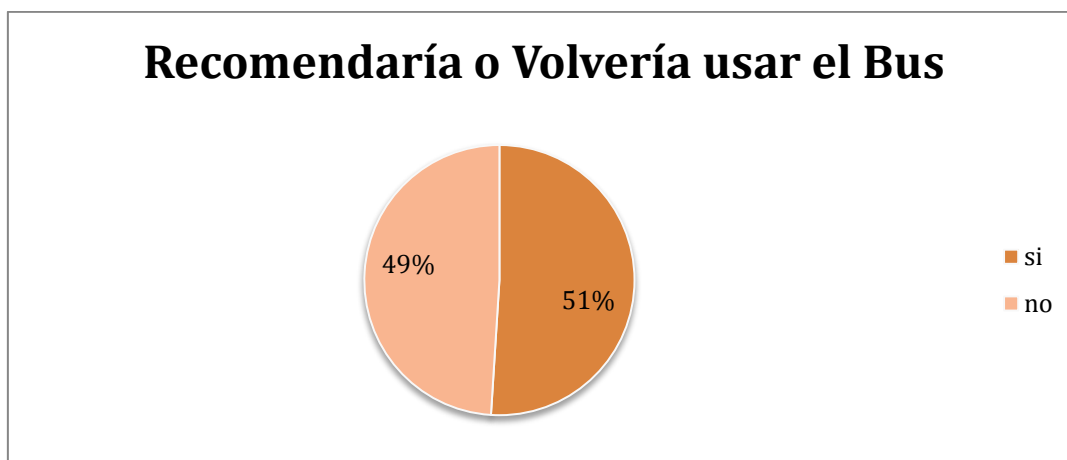


Gráfico 14. Distribución Porcentual por volver a recomendar el Bus
Fuente: Propia

En este último cuadro vemos si las personas que usaron el bus volvería o recomendarían el bus y el 51% dijo que si ante el 49% que no se sintió satisfecha dando una pauta a mejorar el servicio y la información al turista.

3.2 Análisis de la Entrevista

Las entrevistas que se realizaron en las instalaciones de la empresa Guayaquil Visión ubicado en el Centro de Convenciones local 11 y también en el malecon 2000 y avenida Olmedo que es donde parten los buses hacia el recorrido por la urbe. Estas entrevistas dejaron ver la realidad de la empresa, los problemas que estan solucionando y tratando de emprender nuevas estrategias de mercado.

Al iniciar la entrevista con el jefe de marketing se le preguntó cuando era la temporada donde había mayor demanda del servicio del bus a lo cual nos supo responder que no tenían datos exactos y que no había una gran demanda por lo cual es difícil determinar el mes con mayor frecuencia de pasajeros.

Otra de las preguntas realizadas al entrevistado fue, si cree que deberían mejorar la publicidad y promoción del bus y efectivamente supo se refirió a esa parte de una forma muy preocupante ya que sería de mayor rentabilidad para la empresa y ayudaría a promover el turismo alrededor de la ciudad.

Una de las preguntas era de porque ellos no han realizado ningún tipo de plan estratégico para promocionar el bus y por la razón de que justamente entro una nueva administración de la empresa lo cual han tenido que hacer reajustes financieros para poder dar mantenimiento de los buses lo cual son gastos muy elevados mensualmente.

Una de las siguientes preguntas fue el costo de operaciones del bus ya que anteriormente había dicho que debido a los fuertes gastos mensuales que han hecho en reparar los cuatro buses no han podido implemetar inversiones publicitarias lo cual se prevve que para el año 2013 si tengan en planes aceptar propuestas de estrategias de promoción para posicionar al bus. Actualmente se gasta alrededor de \$3000 en mantener operando a los cuatro buses mensualmente debido a que la anterior administración no pudo llevar el orden operativo de los mismos.

La entrevista duró muy poco tiempo con los directivos de Guayaquil Visión ya que se negaban a dar más información sobre la empresa en general pero al menos se pudo obtener información muy valiosa para la formulación del análisis de la entrevista.

Capítulo IV

4.1 Análisis de mercado

El mercado turístico en el Ecuador está en crecimiento constante como se puede ver en los datos del Plan de turismo 2020. Como país tenemos al Gobierno central a través del Ministerio de Turismo realizando actividades como presencia en ferias internacionales, websites informativos y lanzando una marca país que nos permita promocionar los diferentes productos turísticos que ofrecemos.

Como ciudad, y en esto nos tenemos que centrar, también hay actividades y acciones por parte del Municipio de Guayaquil que buscan desarrollar el turismo. La inversión en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo y Terminal Terrestre de Guayaquil son dos proyectos que vale mencionar, ya que estos, ha sido premiados por su calidad a nivel internacional lo que deja muy por alto el esfuerzo en la gestión turística que la ciudad está haciendo y nuestro interés por atraer nuevos visitantes.

	2006	2010	2016	2020	Multiplicador 2020 / 2006
Llegadas visitantes internacionales	840.001	1.153.799	1.958.764	2.029.722	2,42
Generación de divisas (en miles)	499.400	683.995	1.236.309	1.837.778	3,68
Gasto por visitante internacional (por estancia)	594,52	609,92	733,13	967,68	1,63
Turismo interno	903.695*	1.355.543	1.717.021	1.897.760	2,1

Los datos de turismo interno disponibles corresponden a los obtenidos durante la realización de la Cuenta Satélite del Turismo de Ecuador, en el

Figura #3. Llegada de Turistas Nacionales y extranjeros a Ecuador
Elaborado: Plandetur 2020

A nivel de país nuestra oferta turística es bastante variada como podremos ver en el siguiente cuadro.

<i>Preferencias de visita a atractivos turísticos nacionales</i>		
Atractivo visitado	Total de visitantes	%
Sitios naturales	786.718	29,5
Playas	775.756	29,1
Balnearios termales	404.860	15,2
Sitios de diversión	221.414	8,3
Sitios de comida	144.161	5,4
Fiestas y mercados	102.281	3,8
Fiestas religiosas	65.396	2,5
Otros	56.460	2,1
Parque nacional	40.147	1,5
Museos	34.267	1,3
Zonas históricas	26.988	1
Sitios arqueológicos	7.867	0,3
Total del universo	2.666.315	100

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002- julio 2003) – Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador.
Ministerio de Turismo del Ecuador

Figura #4. Preferencias de visita a atractivos turísticos en Ecuador
Fuente: Plandetur 202

4.2 Análisis F.O.D.A.

Con este análisis se obtendrá una guía de ciertos factores que se debe tomar en cuenta para realizar cambios para lograr obtener resultados visibles.

4.2.1 Fortalezas

- Pioneros en tours panorámicos.
- Está ubicado en el centro histórico de Guayaquil.
- Guías bilingües y capacitados para el buen manejo de turistas.
- Servicio innovador y original a un precio asequible.
- Se ofrece un recorrido con vista privilegiada aparte de segura.
- Capacidad instalada para realizar diferentes tipos de recorridos.

4.2.2 Debilidades

- Mantenimiento costoso de las unidades.
- Falta de inversión en comunicación lo que conlleva a no conocimiento del servicio por parte del público e información desactualizada en los medios existentes.
- Falta de un plan estratégico y de marketing que encamine a la empresa hacia conseguir mejores posicionamiento y ventas.
- Población local como extranjera que no conoce a la empresa ni sus servicios.

4.2.3 Oportunidades

- No hay competencia directa.
- Posibles alianzas empresas dispuestas a invertir en publicidad.
- Alianzas con escuelas, colegios y universidades para hacer excursiones en la ciudad.
- Población con anhelo de recorrer diferentes lugares de la ciudad para el esparcimiento familiar.
- El target al que nos dirigimos utiliza mucho Internet, el cual es un medio en el que la segmentación permite mejorar el rendimiento de la inversión en publicidad.

4.2.4 Amenazas

Son todos los aspectos externos negativos a la que se enfrentan la empresa. Tenemos las siguientes amenazas:

- Inseguridad social en la ciudad.
- Tráfico inesperado en el cono urbano produciendo un desajuste en los horarios establecidos.
- Las competencias indirectas adoptan planes publicitarios generando mayor y mejor visibilidad en el mercado.

4.2.5 Análisis de la competencia

Competencia directa

En el mercado de Guayaquil no existe otra empresa que ofrezca tours panorámicos, sin embargo existen varios servicios de tour para clientes nacionales y/o extranjeros en buses normales o furgonetas.

Ninguno de estos medios de transportación ofrece la vista panorámica que Guayaquil Visión ofrece, dando como resultado una gran ventaja competitiva en el ingreso y explotación del Mercado.

Chivas para fiestas

En este rubro si existen otras alternativas que son mucho más conocidas en la ciudad para realizar fiestas, activaciones, promociones políticas, etc. De hecho, en el mismo Malecón 2000, se encuentran los cruceros Discovery que ofrecen el servicio de Chiva para fiesta y la vista panorámica de todo el malecón a lo largo de su recorrido de aproximadamente dos horas.

Competencia Indirecta

Las compañías de transporte que ofrecen paseos y tours guiados son una forma de competencia indirecta, ya que en Guayaquil hay varias agencias de turismo que ofrecen paquetes de tours de la ciudad sin contar con sus propios buses.

Asimismo tenemos que los turistas que vienen de visitas a familiares y amigos usualmente rentan carros para movilizarse dentro de la ciudad.

La Metrovía resulta una opción interesante ya que por un valor mínimo como son 25 centavos los turistas se pueden movilizar de norte a sur de la ciudad, pasando por el centro histórico y llegando hasta el terminal terrestre. El mayor inconveniente

para este medio sería la delincuencia tanto como para llegar a las estaciones como dentro del vehículo en sí (carteristas).

4.2.6 Productos y Servicios

Unidad de Guayaquil Visión

La planta inferior tiene 32 asientos, cada asiento tiene un porta bebidas y se dispone de un equipo de pantalla plana y DVD.



Figura \$5
Fuente: Guayaquil Visión

La cubierta superior está dotada de 33 asientos, tiene 6 parlantes de alta fidelidad especialmente para el tour escénico, los asientos son removibles para hacer que los pasajeros bailen durante el recorrido.

El bus está provisto de equipo de audio, parlantes y micrófonos para poder brindar la información turística a los pasajeros durante los recorridos. Posee un botiquín de primeros auxilios y un bar con capacidad de hasta 350 cervezas, bebidas alcohólicas, no alcohólicas y snacks variados.

Recorridos

Tour Escénico:

Es un tour panorámico, para grupos familiares, estudiantes, o simplemente turistas nacionales y extranjeros que deseen recorrer la ciudad y observar desde otra perspectiva la historia y patrimonio arquitectónico de la ciudad.



Figura #6 Recorridos Escénico norte
Fuente: Guayaquil Visión

Trenes de Durán:

Este servicio es un pase para abordar el ferrocarril en la ciudad de Durán junto con un tour de la ciudad.

Recorrido panorámico por puntos emblemáticos de la ciudad

Visita al Ferrocarril de Durán

4 horas con 15 minutos (aproximado)

Música

Tiempo de animación y recreación

Guía turístico



EXPERIENCIA DEL FERROCARRIL

GUAYAQUIL VISIÓN

F
Figura #7 Trenes de Durán
Fuente: Guayaquil Visión

Gran Guayaquil – Parque Histórico:

Este tour de la ciudad es una opción para familias, estudiantes o turistas nacionales y extranjeros, que incluye un recorrido por la ciudad de Guayaquil y un transfer con entrada para el Parque Histórico de la ciudad ubicado en Samborondón.

Para turismo de negocios:



Figura # 8 Turismo de negocios
Fuente: Guayaquil Visión

Incluye:

Guía Turístico

2horas 30 minutos de recorrido (aproximado)

Música

Box Lunch

Paso Panorámico de sitios emblemáticos de la ciudad

Visita al Mercado artesanal

Capítulo V

Plan de Marketing

5.1. Introducción

A continuación se detallará la planificación según el análisis de la empresa, para lo cual proporcionaremos las siguientes estrategias de promoción turística para posicionamiento de la marca.

Los siguientes conocimientos a proporcionar están el saber cómo afecta la mala planificación actual, y a la vez brindar información de cómo se puede mejorar con el propósito de que la gente consuma o haga uso de los servicios del bus, los beneficios que les traerá tener una mejor presentación ante el mercado turístico de Guayaquil.

Dar las recomendaciones las cuales fueron recolectadas a lo largo de la investigación y mediante las encuestas realizadas necesarias para realizar cambios en el plan de marketing de la empresa, ofrecer otras variables a los clientes como nuevas rutas, mapas turísticos de la ciudad, asesoría turística de los lugares a visitar o recorrer y mantener siempre un estatus muy importante en la industria del turismo, firmemente posicionados en la mente de la ciudadanía.

5.2. Estrategias de Marketing Mix

Producto

Estándar de servicio:

Un factor preocupante que muestra la investigación de mercado es que el 49% de los usuarios no recomendarían a otros turistas el servicio, por lo que, es necesario una inmediata revisión y reestructuración, de ser necesario, de los estándares de servicio. Entre ellos tenemos:

- Frecuencias de los buses
- Estados de las unidades
- Capacitación de los guías.
- Duración de los recorridos.

Lanzamiento de nuevos productos

Basándonos en la investigación de mercado pudimos observar que nuestro target desea productos complementarios a la experiencia que brinda Guayaquil visión. Vamos a comenzar con productos que han resultado en empresas similares pero de otras ciudades como son los recuerdos con leyendas de la ciudad y videos sobre los diferentes tours que se ofrecen.

Estrategia de comunicación En línea – social media

Estamos viviendo el apogeo de las redes sociales. Solamente en Ecuador 3'892.740 de personas tienen cuenta en Facebook según su gestor de publicidad. Al crear campañas dedicadas a generar reconocimiento de marca y publicidad para los diferentes productos o servicios que existen en el mercado local, estamos también haciendo publicidad indirecta al mercado de turistas extranjeros ya que una de las

principales fuentes de información a más de sus amigos y familiares, son las redes sociales

Generación de socios estratégicos y publicidad

Una forma de ingresos alternos es la publicidad que puede tener el bus en su interior y sus exteriores. Podemos hacer convenios con empresas grandes que quieran repartir volantes promocionales con lugares a visitar, donde comer o beber y que actividades hacer.

Esta estrategia aplica a bares, restaurantes, discotecas, etc.

Para tener mayor alcance podemos hacer convenios con la Cámara de turismo del Guayas que está constantemente buscando beneficios para sus socios y plantearles que nosotros podemos darles el 15% a todos los afiliados a su institución. De esta manera se logra salir en el boletín mensual que la Cámara le da a sus socios y lograr más impacto en posibles pautantes.

Target de estrategia:

- Cámaras y Ministerios.
- Instituciones deportivas
- Instituciones educativas
- Bares, restaurantes, discotecas, etc.
- Marcas pautantes dispuestas a invertir en publicidad BTL
- Emisores de tarjetas de descuentos como Diario el Universo, Pacificard, El Municipio de Guayaquil (Tarjeta Guayaquileña).

También podemos crear estrategias de alianzas comerciales con escuelas y colegios, armando paquetes promocionales para incentivar a los chicos a conocer mejor las diversidades de lugares que cuenta Guayaquil y de una forma práctica donde los niños o jóvenes se distraigan haciendo turismo dentro de la ciudad.

5.2.1. Objetivos de Posicionamiento

Aumentar un 30% el reconocimiento de marca en nuestro target al cabo de un año.

Posicionarnos como la opción número uno en cuanto a turismo de ciudad de una forma panorámica, práctica y segura.

Descripción del posicionamiento:

Guayaquil Visión tiene los elementos y la experiencia necesaria para volverse la opción número 1 en este tipo de servicios en su mercado objetivo. Si bien es cierto que no tiene competencia directa, debemos hacer que su grupo objetivo conozca las bondades del servicio de tal manera que no dude en usarlo.

La compañía tiene que estar en la mente del consumidor un "must do" o convertirse en un hito turístico de la ciudad. Es decir, que cada turista que venga a Guayaquil deba sentirse atraído a experimentarlo, de la misma manera que el Malecón 2000. Esto conlleva a que no solo informemos de su existencia y bondades al target, sino también a los que ayudan a tomar la decisión o influenciarlos como son las agencias de viajes, amigos, familiares, etc.

Guayaquil visión debe apoderarse de las siguientes palabras en la categoría para lograr destacarse:

- Económico
- Seguro
- Divertido
- Único

Estrategia de segmentación de precios

Guayaquil visión segmentará sus precios en dos clases: locales y extranjeros. Para un extranjero el precio que se paga por el ticket resulta cómodo, sin embargo, los turistas locales pueden llegar a pensarlo dos veces. Vamos por eso a crear un incentivo diferenciando el precio para los ecuatorianos, con esto ganamos aumentar el uso de nuestra capacidad instalada sin sacrificar el precio a los extranjeros.

En este ítem del marketing mix queremos vamos a utilizar la segmentación por tipo de procedencia del turista. A los turistas nacionales se les va a dar un precio especial y a los extranjeros el precio normal. ¿Qué ganamos con esto? Queremos convertir a Guayaquil Visión en una alternativa interesante tanto para los turistas como para los residentes, es decir, atacar al mercado de los propios guayaquileños también, hacer que la empresa se vuelva una tradición y que puedan tomar los tours varias veces al año sin que les resulte excesivo el precio.

Esta estrategia aplica asimismo para ecuatorianos que vengan de otras partes del país y que a diferencia de los extranjeros pagarán un valor diferenciado como ya se hace en lugares como las Islas Galápagos o el teleférico en Quito.

Cuadro #1. Precios
Fuente: Guayaquil Visión
Elaboración: Propia

Recorrido	Precio a Locales	Precio Extranjeros
Trenes de Durán:	\$15	\$20
Tour Escénico	\$6 (2x1) lunes a miércoles	\$6
Chárter cultural + visita a los museos + recorrido turístico	\$6	\$10
Gran Guayaquil – Parque Histórico	\$12	\$15

5.2.2. Lanzamiento de nuevos productos:

Hay muchos negocios hoy en día en los cuales sus productos complementarios son los que generan la verdadera utilidad. Nuestra investigación de mercado demuestra que los usuarios del bus están deseosos de ver que Guayaquil Visión les ofrezca este tipo de productos:

Ticket para recorrido de un día:

El valor de este ticket será de \$12 y con este, los turistas podrán subir y bajar del bus cuántas veces deseen. Vale acotar que este sistema se utiliza en muchas de las grandes ciudades el mundo que cuentan con este tipo de sistemas de transporte.

Mapas didácticos:

Con el 53% de votación, los usuarios de Guayaquil Visión, pidieron este producto que debe ser implementado inmediatamente. Resulta interesante para la empresa también, puesto que hay organizaciones que se dedican a elaborar estos mapas y los entregan gratuitamente a sitios turísticos para su promoción bajo acuerdos de distribución gratuita y otros permiten que se cobre un valor moderado.

5.2.3. Activaciones de marca

El modelo del bus de Guayaquil visión por ser de dos pisos, no es convencional en nuestra ciudad y por lo tanto llama la atención. Esto puede ser aprovechado como una fortaleza a la hora de venderle la idea a las agencias de publicidad que realicen activaciones. De la misma manera puede ser aprovechado el bus para campañas políticas, celebraciones institucionales, etc.

Guayaquil fashionweek



Figura #9 Guayaquil Fashionweek
Fuente: Ecuador FashionWeek

City tour/ Chiva fiestera para modelos y representantes del Ecuador Fashionweek 2012.

Caravana Barcelona Sporting club



Figuras #10 y #11 Caravana de Equipo de Fútbol
Fuente: Diario el Universo

Celebración de la primera etapa del campeonato de fútbol en Guayaquil. Celebración del título de campeones 2012 de Barcelona Sporting Club haciendo uso del bus turístico Guayaquil Visión.

5.4. Factores críticos de éxito

La empresa cuenta con la materia prima para tener el éxito que se necesita. Sin embargo, para lograrlo se necesitan dos elementos esenciales:

Plan estratégico

Que incluya una propuesta integral de comunicación y un plan de marketing que permita explotar las ventajas con las que si cuenta Guayaquil Visión, como son: Ser el único en la categoría y tener la infraestructura necesaria.

Inversión necesaria

Guayaquil visión necesita romper el ciclo de "si no hay utilidades, no habrá inversión" puesto que para haber lo segundo se necesita lo primero. Se necesita invertir en comunicación para que nuestro target nos conozca y se genere en ellos el reconocimiento de marca junto con el posicionamiento adecuado.

5.5. Segmentación

1'250.000 turistas extranjeros son los que visitaron Guayaquil en el 2011. Otros 377.156 ecuatorianos también hicieron turismo local, según el Anuario de Entradas y Salidas Internacionales 2011 del INEC.

Nuestro mercado está compuesto en tres categorías mayores

- Visitas a amigos y familiares
- Turismo de negocio
- Turismo de vacaciones

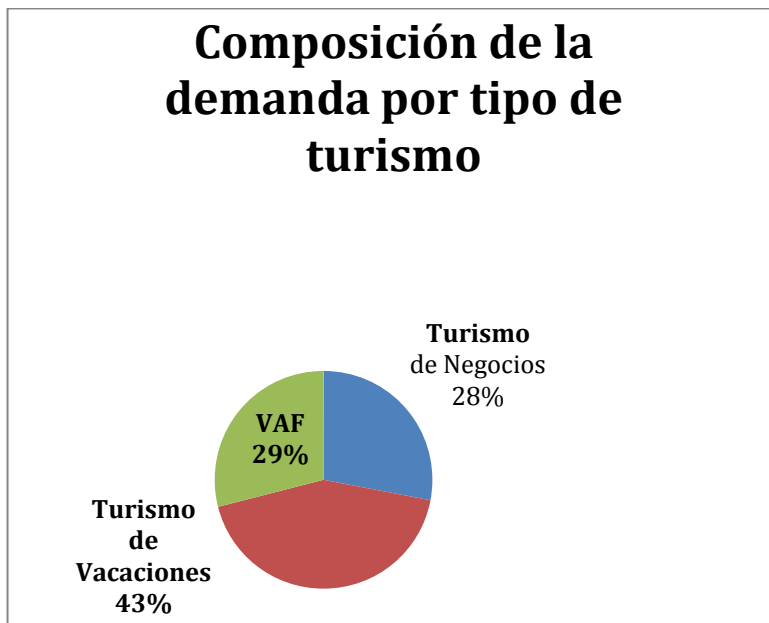


gráfico #15 Composición de la demanda por tipo de Turismo
Fuente: Plan de Turismo del Guayas, Prefectura del Guayas

Mercado Meta

Habiendo segmentado el mercado previamente, podemos elegir dos mercados principales para Guayaquil Visión:

Turistas extranjeros

De los turistas extranjeros vamos a elegir a dos segmentos para atacar:

- Turismo de vacaciones 43%
- Visitas a amigos y familiares con 29%

Dádonos como resultado un mercado extranjero 937.500 personas (72% de visitas de extranjeros que entran a Guayaquil 1'250.000).

Turistas nacionales:

De los turistas nacionales tenemos dos grupos:

- Los que vienen de fuera de Guayaquil que son 377.156 turistas al año
- Los que residen en Guayaquil

5.6. Promoción

Campaña de Social Media Marketing

Ganar fans en la página de Facebook de Guayaquil Visión

Crearemos una aplicación en la que por cada 5 amigos que invites a que se hagan fan de nuestra página podrás participar en descuentos y regalos como tours, camisetas, gorras, llaveros, etc.

Campaña de publicidad en Facebook

Haremos una segunda campaña en Facebook con el objetivo de generar conocimiento de marca y que la gente conozca de nuestros productos.

5.6.1 Presupuesto de Marketing

Nuestro presupuesto total para el año 2013 es de \$2050 repartidos en tres rubros:

Campaña "Likes" en Facebook

- Monto: \$600
- Impacto directo: 14000 personas
- Alcance social: 300000 personas

Campaña "Promo productos" en Facebook

- Monto: \$1200
- Impacto directo: 60000
- Alcance social:\$1500000

El inventario de los regalos es el siguiente:

- 40 gorras
- 50 camisetas
- 38 jarros

Aplicación para usar en Facebook

- Monto: \$250
- Alcance Social: 300000 personas

Cuadro #2. Presupuestos de Marketing
Fuente: Datos de la Investigación
Elaboración: Propia

Rubro	Precio
Campaña “Likes” Facebook	\$600
Campaña “Promo Productos”	\$1200
Aplicación para usar en Facebook	\$250
Total de Inversión para 2 meses	\$2050

Capítulo VI

Plan de Estudio Financiero

6.1.Introducción

El siguiente capítulo se resume a la evaluación de los rubros para la elaboración de la promoción turística del bus Guayaquil Visión. Y para lo que se necesitará analizar varios factores como inversión, niveles de ingreso, gastos, entre otros .

Cabe recalcar que la siguiente información del estudio financiero fue basada en precios que hemos investigado en el mercado, debido a que la empresa Guayaquil Visión se reservó el derecho de facilitar gastos mensuales de operación y de publicidad, sin embargo hemos se analizará el impacto de promoción que tiene este proyecto para sacar una relación costo – beneficio para la empresa.

A continuación mostraremos ilustraciones realizadas en Excel para poder analizar los ingresos extras que se pretende obtener con la realización de este plan de promoción turística.

6.2. Gastos y Costos mensuales y anuales por Publicidad y Promoción

Cuadro #3 - Gastos Mensuales Publicidad

Fuente: Elaboracion Propia

COSTOS MENSUALES DE PUBLICIDAD													Total Anual	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Página Web (rediseñar)	\$ 1000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 1000.00
Host de Página mensual	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
Diseño de Mapa Ilustrativo de Guayaquil	\$ 500.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 500.00
Grabación de DVD de Guayaquil Visión	\$ 250.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 250.00
Impresión Mapa Ilustrativo 400	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1800.00
Campaña likes	\$ 200.00	\$ 200.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 400.00
Souvenirs Campaña likes	\$ 300.00	\$ 300.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 600.00
Campaña promo productos	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
TOTAL	\$ 2,550.00	\$ 800.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 6,350.00

Cuadro #4 - Costos Anuales de Publicidad

Fuente: Elaboracion propia

COSTOS ANUALES DE PUBLICIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Página Web (rediseñar)	\$ 1,000	1050	1102.5	1157.6	1215.51
Host de Página mensual	\$ 600	630	661.5	694.58	729.304
Diseño de Mapa Ilustrativo de Guayaquil	\$ 500	525	551.25	578.81	607.753
Grabación de DVD de Guayaquil Visión	\$ 250	262.5	275.63	289.41	303.877
Impresión Mapa Ilustrativo 400	\$ 1,800	1890	1984.5	2083.7	2187.91
Campaña likes	\$ 400	420	441	463.05	486.203
Souvenirs Campaña likes	\$ 600	630	661.5	694.58	729.304
Campaña promo productos	\$ 1,200	1260	1323	1389.2	1458.61
TOTAL	\$ 6,350	6667.5	7000.9	7350.9	7718.46

El incremento de Costos anuales será del 5% por cada año.

6.3. Ventas estimadas por mes y precios de Productos.

Presupuesto de Ingresos

Ventas estimadas mensualmente en cantidades por productos o servicios.

Cuadro #5 – Ventas estimadas

Fuente: Elaboración propia

VENTAS ESTIMADAS POR MES EN CANTIDADES POR PRODUCTOS O SERVICIOS												
PRODUCTOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Mapa Turístico de la ciudad	200	210	220	240	250	255	260	260	260	260	260	260
DVD del recorrido por Guayaquil	45	45	45	45	50	65	65	65	65	65	65	65
Pase Full Day 24 horas	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

Precios estimados en los productos o servicios

Cuadro #6 – Precios Estimados en los productos

Fuente: Elaboración propia

PRECIOS ESTIMADOS POR PRODUCTOS	
PRODUCTOS	Precio
Mapa Turístico de la ciudad	1.50
DVD del recorrido por Guayaquil	5.00
Pase Full Day 24 horas	12.00

6.4. Proyección mensual de ingresos por venta de productos y precios de venta en cantidades.

Cuadro #7 – Proyecciones mensual de ingresos ventas
Fuente: Elaboración propia

PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS													
PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Mapa Turístico de la ciudad	300.00	315.00	330.00	360.00	375.00	382.50	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	4,402.50
DVD del recorrido por Guayaquil	225.00	225.00	225.00	225.00	250.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00	3,425.00
Pase Full Day 24 horas	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	8,640.00
TOTAL DE INGRESOS POR MES	1,245.00	1,260.00	1,275.00	1,305.00	1,345.00	1,427.50	1,435.00	1,435.00	1,435.00	1,435.00	1,435.00	1,435.00	16,467.50

Incrementos anuales en ventas en cantidades será del 5% y precios de venta el 10%.

Proyección anual en precios y cantidades

Cuadro #8 - Proyección anual de Incrementos en venta y precios
Fuente: Elaboración propia

PROYECCION ANUAL PRECIOS Y CANTIDADES					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mapa Turístico de la ciudad	2935	3082	3236	3398	3568
DVD del recorrido por Guayaquil	685	719	755	793	833
Pase Full Day 24 horas	720	756	794	833	875
Precio 1	\$ 1.50	\$ 1.65	\$ 1.82	\$ 2.	\$ 2.2
Precio 2	\$ 5.0	\$ 5.5	\$ 6.05	\$ 6.66	\$ 7.32
Precio 3	\$ 12.0	\$ 13.2	\$ 14.52	\$ 15.97	\$ 17.57

Proyección anual en Ingresos por ventas

Cuadro #9 – Proyección anual por ventas
Fuente: Elaboración propia

PROYECCIÓN ANUAL DE INGRESOS					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mapa Turístico de la ciudad	\$ 4,402.50	\$ 5,084.89	\$ 5,873.05	\$ 6,783.37	\$ 7,834.79
DVD del recorrido por Guayaquil	\$ 3,425.00	\$ 3,955.88	\$ 4,569.04	\$ 5,277.24	\$ 6,095.21
Pase Full Day 24 horas	\$ 8,640.00	\$ 9,979.20	\$ 11,525.98	\$ 13,312.50	\$ 15,375.94
TOTAL DE INGRESOS ANUAL	\$ 16,467.50	\$ 19,019.96	\$ 21,968.06	\$ 25,373.11	\$ 29,305.94

6.5. Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias en relación al costo – beneficio del proyecto; sin embargo hay que tener en cuenta ciertos rubros que no fueron proporcionados por la empresa Guayaquil Visión tales como gastos administrativos, gastos en ventas, gastos financieros de la empresa, sueldos de empleados, etc.

Cuadro #10 – Pérdidas y ganancias
Fuente: Elaboración propia

PROPUESTA INTEGRAL DE PLANEACION ESTRATEGICA Y PROMOCION TURISTICA DE GUAYAQUIL VISION PROYECCION DE ESTADO DE RESULTADOS PERDIDAS Y GANANCIAS PARA EL AÑO 2013					
	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingresos Totales	\$ 16,467.50	\$ 19,019.96	\$ 21,968.06	\$ 25,373.11	\$ 29,305.94
(-) Costos	\$ 6,350.00	\$ 6,667.50	\$ 7,000.90	\$ 7,350.90	\$ 7,718.46
= Utilidad Bruta en Ventas	\$ 10,117.50	\$ 12,352.46	\$ 14,967.16	\$ 18,022.21	\$ 21,587.48
(-) Gastos de Administración	-	-	-		
(-) Gastos de Ventas	-	-	-		
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 10,117.50	\$ 12,352.46	\$ 14,967.16	\$ 18,022.21	\$ 21,587.48
(-) Gastos Financieros	-	-			
(-) Participación a trabajadores	-	-			
= Utilidad antes de impuestos	\$ 10,117.50	\$ 12,352.46	\$ 14,967.16	\$ 18,022.21	\$ 21,587.48
(-) Impuesto a la renta	\$ 2,225.85	\$ 2,717.54	\$ 3,292.78	\$ 3,964.89	\$ 4,749.25
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 7,891.65	\$ 9,634.92	\$ 11,674.38	\$ 14,057.32	\$ 16,838.23

Capítulo VII

7.1 Análisis del Proyecto

Se encuentra necesario realizar una breve evaluación de los impactos negativos o positivos que puedan provocar la ejecución de la propuesta pues el análisis detallado nos permitirá conocer cuáles podrían ser las causas y consecuencias a la permitirá conocer una posible solución al factor negativo que este pueda presentar.

Cada evaluación de impacto comprenderá en identificar cual podría ser el beneficio como a la vez que consecuencia que podría desencadenar, es decir que se busca hacer una predicción o interpretar el impacto que se puede producir según la actividad que se deseara realizar.

Para ellos se escogió analizar los impactos que representan mayor importancia e influencia en la propuesta los cuales se refieren al ámbito

- Económico,
- Ambiental y
- Social

7.2 Análisis de Impacto Ambiental

El proyecto no representa mayor impacto ambiental ante la ciudad y sus pobladores. La poca representación del impacto ambiental es justificable y controlable.

Nos referimos a los contaminantes que expulsan los buses al aire (esmog), que en ciudades como Guayaquil de clima cálido y soleado donde la capa superior del aire es lo suficientemente gruesa como para inhibir la circulación vertical del aire. Esto es especialmente frecuente en cuencas geográficas, lugares rodeados de lomas o montañas, en donde los contaminantes quedan atrapados debidos al efecto de la inversión térmica.

Este fenómeno se puede ver incrementado a mayor actividad de los buses de Guayaquil Visión; pero para los cuales se planea ejecutar medidas correctivas como:

1. Filtros especiales en los tubos de escape de los buses para disminuir la expulsión de contaminantes nocivos al aire de la ciudad.
2. Fomentar campañas de Incremento de Áreas Verdes; ya que la plantación de árboles en las urbes contrarrestan la emanación de esmog en el ambiente.
3. La circulación asignada en días específicos para los recorridos turísticos que realicen los buses, es también una manera de disminuir el tráfico vehicular o continuo que pueda generar los buses de Guayaquil Visión, generando como resultado la disminución de esmog.

De esta manera se tiene planeado la manera para contrarrestar el leve impacto ambiental que pueda generar el incremento de recorridos de Guayaquil Visión.

Así pues se cataloga como un proyecto verde ya que tiene como objetivo ser de gran aporte al turismo local y a su vez no genera un impacto ambiental de representatividad.

7.3 Análisis de Impacto Social

El Incremento del turismo en nuestra ciudad es una aportación representativa en el desarrollo, por sus reconocidos beneficios en el área económica, ambiental y social. Partiendo de este concepto, todo factor que colabore en el incremento del turismo local solo generara impactos positivos a la sociedad, generando mayores beneficios de carácter social.

- El proyecto generara plazas de empleo, generando así ingresos laborales para los participantes del proyecto.
- Diversificación en el servicio personalizado al turista local o extranjero.
- Generara mayor interés de la sociedad en el sector turístico.
- Atraerá la inversión local de empresas públicas o privadas.
- La población local serán consumidores cautivos, como recorridos de integración familiar y esparcimiento.
- La tendencia de un mejoramiento continuo en el servicio a brindar, fomentara la profesionalización del Talento Humano.
- Esta aportación al turismo local concientizara a la población local a formar parte como miembro activo del desarrollo Turístico Global de la nación, beneficiando indirectamente a Guayaquil Visión.

Nuestra sociedad se encuentra en un continuo desarrollo turístico fomentado por el actual gobierno del Ec. Rafael Correa, estos aportes gubernamentales funcionan como un motor generador de ideas comerciales de todos los sectores económicos pero con un enfoque netamente hacia el sector turístico. De esta manera el proyecto se vuelve un elemento más de aporte al gran auge turístico que se está generando en Ecuador.

7.4 Análisis del Impacto Cultural - Económico

El turismo constituye una actividad con mayor crecimiento y futuro en la economía local debido a todo lo que pueda generar: empleo directo e indirecto, como por las actividades complementarias que generan en la población.

El Incremento de la actividad turística puede generar resultados positivos o negativos; sin embargo, todas dependerán de las circunstancias del hecho turístico y la situación local que puede cambiarse con el tiempo.

Así pues, el impacto Cultural que pueda generar Guayaquil Visión, será valorado en base a la relación retro - alimentable que mantenga el individuo local y los factores que se ramifiquen de todas las actividades que promueva Guayaquil Visión.

El continuo tráfico de turistas extranjeros con diferentes costumbres, principios y culturas serán puntos claves, ya que las mismas puedan ser adoptadas por el individuo local. Son un sin número de comportamientos y situaciones que se puedan generar de la constante relación sociocultural que mantengan locales y extranjeros.

En relación al impacto económico, como ya lo establecimos cuando hablamos del Impacto social, toda aportación al turismo local actualmente representa un gran desarrollo en la economía del país, funcionando progresivamente desde las microeconomías hasta afectar directamente a la economía global del país. Motivos por el cual hoy vemos un gobierno que apuesta cien por ciento al fomento del Turismo sostenible y ambiental aprovechando la pluricultura, natural, ambiental y social que tiene nuestro país.

Globalizando el impacto cultural – económico, solo se dirá que atrae en su mayoría valores positivos al desarrollo del Sector Turístico.

Puntualmente en el caso de Guayaquil Visión, será un aportador a la economía local y tributaria, a su vez, se convierte en un promovedor de la cultura Guayaquileña, costumbres, tradiciones, ideologías, etc. Así como también un receptor de costumbres extranjeras que se irán moldeando en el día a día de la cultura local.

7.5 Análisis del Impacto Turístico

Este proyecto está enfocado directamente a contribuir con el sector turístico local, fomentando un servicio turístico innovador, vanguardista y de calidad con estándares internacionales.

De esta manera justificamos el impacto positivo que causará Guayaquil Visión con la aplicación del nuevo Plan estratégico Promocional que se implantaría. Como toda implementación de un Plan estratégico se tiene los Pro y los Contra, se cree que entre los aspectos negativos que se puedan generar encontraríamos lo conocido como Causa y Efecto, para lo cual asignaríamos como CAUSA el crecimiento de la demanda de los consumidores locales y extranjeros para el servicio de Guayaquil Visión.

Este incremento en la demanda, generará progresivamente el incremento de los costos operativos; ya que se deberá incrementar los valores agregados, el talento humano, los recorridos, el mantenimiento de buses y demás costos. El EFECTO que esto generara es la necesidad de ingresos, liquidez o inversión inmediata para poder cubrir los costos; he aquí el riesgo financiero al que se expone el proyecto si en un futuro la empresa Guayaquil Visión no cuenta con un aporte económico que sostenga sus actividades. Cabe recalcar como en los puntos anteriores se ha venido diciendo, actualmente se cuenta con un aporte gubernamental continuo al turismo ecuatoriano, lo cual es un incentivo para los inversionistas del sector público o privado que quieran inyectar liquidez en proyectos turísticos.

Como aportación al turismo local en términos generales el proyecto cuenta con más valores positivos que negativos, concluyendo de tal manera que el proyecto de Guayaquil Visión consta con tres valores de gran relevancia: una tendencia vanguardista, un proyecto de calidad con estándares internacionales y finalmente un generador de desarrollo social-económico-cultural y turístico.

Conclusiones

A continuación se presentarán las conclusiones de la propuesta tanto de los datos obtenidos como en la investigación en general.

Los resultados obtenidos en la encuestas realizadas a los clientes se encontró que la gran parte de la población no conoce exactamente que es la marca Guayaquil Visión; el cual significa que hay un problema con la promoción y posicionamiento de marca por parte de los directivos de la empresa.

Se detectó que la empresa Guayaquil Visión no cuenta con un plan estratégico para posicionar mejor al bus y sus recorridos no son muy llamativos a la vista de los usuarios puesto que esperan más y mejores recorridos por donde el bus pueda llegar.

La mayoría de los días el bus va con muy pocas personas lo cual no genera un impacto turístico y la mayoría de los los servicios que ofrece la empresa no son diarios lo cual genera poca rentabilidad para la empresa.

Recomendaciones

Fundamentándose con las conclusiones antes mencionadas se dan a conocer las siguientes recomendaciones

Se recomienda la implementación del plan estratégico de posicionamiento de marca y promoción turística del bus para generar un mayor impacto en la ciudad dando así una mejor alternativa de recorrer Guayaquil de una forma practica y segura.

A través de la implementación de este estudio se creará una mejor publicidad del bus, dándole un lugar mucho mejor visto en el mercado turístico de la ciudad, generando una mayor demanda por parte de la ciudadanía en general.

Es de vital importancia que se busquen alianzas estratégicas con marcas ya reconocidas para que hagan publicidad del bus y a su vez pueda ser más atractivo a la vista del ciudadano.

Una de las mejores formas de hacer conocer más y de mejor forma al bus turístico es promocionandolo en sitios donde llegan los turistas ya sea hoteles, hostales, aeropuertos, terminales de buses, Municipios, Direcciones de Turismo, por medio de venta de mapas turístico de la ciudad implementados por la empresa.

Bibliografía y otras reproducciones científicas citadas

- Arens W (2000) Arens, W(2000), Publicidad, Editorial Mc Graw Hill, México.
- Ávila, M. (2009). *Transporte Terrestre Turístico*. México: Editorial Trillas
- Esteve. Fuentes, R. Martín, M (2006) *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: Editorial UOC
- Expreso. (2011, 11 de Noviembre). Autoridades tomas con pinzas las cifras. *Guayaquil pelea primer lugar como destino de ecuatorianos*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2012, de http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=2747417&tipo=2
- Kerlinger, F. (1983). *Introducción a la Metodología de la Investigación*: México
- Inec (2010), *Resultados del censo poblacional*, [Sitio blog]. Recuperado de: <http://www.inec.gob.ec/cpv/>
- Harrington , J. (1998). *Cómo Incrementar la Calidad Productiva.*, Editorial Mc Graw Hill., Caracas.
- Lázaro, A. y Asensi, J. (1987). *La entrevista. Manual de orientación escolar y tutoría*: Madrid
- Leyes de Turismo. Ecuador
- Lind. D., Marchal. W., y Manson R., (2004) *Estadística para administración y economía*. Pag.320,. Editorial Alfaomega. México D.F
- *Marketing Turístico 2007*, Publicaciones Vértice, Málaga

- Marcell., M & Zárate., M. (2007), *Desarrollo de un instrumento de medición que evalué la calidad en el servicio, que presta el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de Puebla*. [Tesis de Maestría en Administración de Empresas]

Recuperado de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/
- M.I Municipalidad de Guayaquil, Sr. Joseph Garzozi-Director de Turismo, Relaciones Internacionales y Competitividad. Recuperado de:
http://www.suitesguayaquil.com/lo_nuevo_de_guayaquil.html
- Ministerio de Turismo (2010), Programa Nacional de Plandetur Turística [documento Pdf.]
- Monterrubio, J (2009). *Estudios y perspectivas en turismo*. Argentina
- Nevárez (2006) *El Desarrollo del Turismo en el Ecuador, Fundamentos y Realidades*. (Guayaquil – Ecuador)
- Nova, G.(2006); *Análisis Y Precisiones En Torno Al Concepto De Turismo Urbano Y Determinación Del Tamaño Muestral E Instrumento De Investigación Para La Prueba Del Modelo Propuesto*; pp. 14 – 40.
- Normas ISO 9001:2000. *La calidad en los servicios*.
- Olmos, L. y García, R. (2011). *Estructura del mercado turístico*. España: Editorial Paraninfo.
- Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo: Teoría, Clasificación y Actividad*. Costa Rica: Universidad a Distancia
- Quindetour (2012). www.quindetour.com

- Ruiz Cáceres, A. (2008). *Plan estratégico de marketing para la empresa Ridera Servicios S.A.* (Tesis de grado, Escuela Politécnica del ejército). Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1480/1/T-ESPE-019378.pdf>
- Ruiz, E. y Solís, D. (2007). *Turismo Comunitario: Desarrollo y Sostenibilidad Social*. (1era). Ecuador: Editorial Abya-Yala.
- Sabino, C (2002). *El proceso de la Investigación*. Venezuela: Editorial Panapo.
- Tamayo, M. (2005). *Proceso de Investigación Científica*. México: Editorial Noriega
- Vanservice (2009) www.vanservice.com

Anexos

Modelo de la Encuesta



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Facultad de Especialidades Empresariales

Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

El objetivo de esta encuesta es medir el conocimiento que tienen las personas acerca de los servicios que ofrece el bus turístico Guayaquil Visión, identificar las necesidades de los clientes de la empresa así como la satisfacción del servicio en este bus, sus recomendaciones y sugerencias. Por lo cual se le agradece de antemano su colaboración y tiempo dedicado a esta encuesta.

Sexo del Encuestado

Masculino Femenino

Edad

10- 15 16-21 22-35 36-50 51- Adelante

Indique el lugar de su procedencia:

Residente Local Turista Costa Turista Sierra

Turista Amazonia Turista Insular

Turista Extranjero Indique País _____

1 ¿Había escuchado de los servicios del Buses Turísticos Guayaquil Visión antes de subirse?

Si

No

2 A través de qué medios publicitarios conoció de Gye Visión:

Página Web – Redes Sociales

Agencias de Viajes

Aeropuerto – Terminal Terrestre

Radio – Televisión

Revistas de Turismo y Negocios

Por medio de algún Familiar, Amigo

Ninguno

3 ¿Qué tipos de servicios conoce de esta empresa?

Tour Escénicos

Guayaquil de Fiesta(Chiva Farrera)

Transfer Exclusivo

Recorrido por la ciudad y transfer al Parque Histórico los días domingos

Recorrido por la ciudad y transfer a los Ferrocarriles de Durán los días sábados

Ninguno

4 ¿Cree que se debería hacer una mayor difusión de publicidad y Promoción Turística de la empresa Guayaquil Visión?

Si

No

5 ¿Dónde cree que debería haber mas puntos de información sobre este servicio? (Elección Múltiple)

Hoteles/Hostales

Aeropuertos

Parques de Recreación Familiar

Centros Comerciales

Agencias de viajes

Municipio

Museos

Bibliotecas

6 Utilizando la modalidad hop-on hop-off(Subir y Bajar del bus) Dentro de que rango usted pagaría por un ticket de 1 día entero?

\$10- \$12

\$13- \$15

\$16- \$20

7 ¿Qué clase de productos le gustaría adquirir en la empresa? :

- a) Gorros temáticos autóctonos de Guayaquil
- b) Camisetas con el logo de Guayaquil Visión
- c) Llaveros representando al Bus
- d) Fotos de Recuerdos durante el paseo a bordo del Bus
- e) Video de todo el recorrido del Tour de Ciudad
- f) Mapa didáctico y Promocional de Guayaquil

8 ¿Cómo califica la publicidad del bus turístico?

Excelente

Bueno

Regular

Pésimo

9 Cree que se debería incrementar otros lugares puntos durante el recorrido del bus?

Si

No

10 Quedó satisfecho con los puntos recorridos en el bus alrededor de la ciudad?

Satisfecho

Normal

No le Gusto

11 ¿Recomendaría o Volvería a usar el servicio del bus turístico?

Si

No

Formato de la Entrevista



Universidad Católica De Santiago De Guayaquil

Entrevista

Tema:

Objetivo: conocer las razones por las cuales la empresa no han realizado un plan de promoción turística para posicionar al bus como una actividad turística en la Guayaquil.

1. ¿Cuál es la temporada más alta del uso del bus?

2. ¿cree que se debería mejorar la publicidad del bus?

3. ¿por qué no se ha realizado una fuerte campaña publicitaria del bus y sus servicios?

4. ¿Qué gastos mensuales tienen en el bus para no invertir en estrategias de posicionamiento de marca?
