

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

**Plan de negocios para incrementar las ventas de la agencia de viajes I
Love Canoa por medio de la introducción del nuevo servicio de
encuentros sociales y románticos para solteros profesionales entre 30
y 60 años radicados en la ciudad de Guayaquil, en el primer semestre
del 2016.**

AUTOR:

Guamán Chafra, Carlos Julio

TIPO DE TRABAJO DE TITULACIÓN:

Modelo de Negocio

TUTORA:

Cornejo Robayo, Jazmín Angélica MBA

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Carlos Julio, Guamán Chafra, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTORA

Jazmín Angélica, Cornejo Robayo MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 22 días de febrero de 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Carlos Julio Guamán Chafra

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Plan de negocios para incrementar las ventas de la agencia de viajes I Love Canoa por medio de la introducción del nuevo servicio de encuentros sociales y románticos para solteros profesionales entre 30 y 60 años radicados en la ciudad de Guayaquil, en el primer semestre del 2016**”, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas ha sido desarrollado 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 total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **Modelo de Negocio referido**.

Guayaquil, a los 22 días de febrero de 2016

EL AUTOR

Carlos Julio Guamán Chafra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Carlos Julio Guamán Chafra

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“Plan de negocios para incrementar las ventas de la agencia de viajes I Love Canoa por medio de la introducción del nuevo servicio de encuentros sociales y románticos para solteros profesionales entre 30 y 60 años radicados en la ciudad de Guayaquil, en el primer semestre del 2016”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días de febrero de 2016

EL AUTOR

Carlos Julio Guamán Chafra

AGRADECIMIENTO

Al culminar este trabajo no puedo dejar de agradecer a Dios y a la Santísima Virgen María; por cuidar de mí en cada paso que doy, gracias a las oraciones constantes de mi madre, mi vida está llena de bendiciones que siempre me devuelven al sendero correcto. A Cesar Alcívar Guamán y Gloria Angélica Chafla Yépez; mis padres, por ser mi gran ejemplo para seguir adelante, pese a sus limitaciones económicas han salido triunfantes y siempre han luchado por hacer de sus dos hijos Cesar y Carlos unos hombres de éxito y responsables con la sociedad inculcándonos valores éticos y morales con las dosis exactas de humildad, no podía defraudarlos; para ellos esta tesis, perdón por el tiempo perdido. A mi hermano Cesar Aníbal Guamán Chafla por sacrificar su tiempo y triunfos personales haciéndose cargo del cuidado de mis padres, impulsando así mi carrera profesional, hermano te amo y vamos a salir adelante siempre. A mis amigos, esos héroes anónimos que me apoyaron y me incentivaron a no desmayar y a no claudicar. A mi tutora Econ. Jazmín Cornejo Robayo por compartir su conocimiento y guiarme de la mejor manera en cada paso de esta tesis logrando obtener resultados óptimos. A mis compañeros de aula que me enseñaron mucho solo con compartir su experiencia y éxito profesional logrado a través de los años en el área laboral, solo nos faltaba el título para completar el círculo.

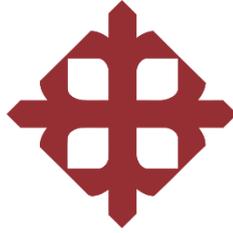
A todos GRACIAS.

Carlos Julio Guamán Chafla

DEDICATORIA

La culminación de este proyecto va dedicado con todo mi amor a mis padres Cesar Guamán y Gloria Chafra quienes jamás han perdido las esperanzas en mí, aunque por años había tomado caminos distintos a los de culminar esta etapa de mi vida profesional, ellos siempre han estado conmigo con sus oraciones, no puedo dejar de mencionar a mi hermano Cesar Guamán Chafra quien también ha sido un pilar importante en este logro, aunque no se los he demostrado los llevo siempre en mi corazón y mi vida entera les agradeceré seguirme alentando.

Carlos Julio Guamán Chafra



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

TUTORA:

Cornejo Robayo, Jazmín Angélica MBA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE TÍTULO.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	7
OBJETIVOS.....	10
OBJETIVO GENERAL.....	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
CAPÍTULO I.....	11
SEGMENTACIÓN.....	11
1.1. Mercado Meta.....	11
1.2. Macro segmentación.....	12
1.3. Micro segmentación.....	13
1.4. Perfil del consumidor	18
CAPÍTULO II.....	21
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	21
2.1. Análisis P.E.S.T.....	21
2.1.1. Factor Político	22
2.1.2. Factor Económico.....	24
2.1.3. Factor Social	28
2.1.4. Factor Tecnológico	31
2.2. Análisis Porter.....	32
2.3. Población, Muestra	41
2.4. Selección del tamaño de la muestra.....	43
2.6. Presentación de resultados	43
2.7. Análisis e interpretación de resultados.....	59
CAPÍTULO III.....	60
EL PRODUCTO O SERVICIO	60
3.1. Características del producto a ofrecer	60
3.1.1. Detalle del servicio	63
3.2. Cadena de valor	67
3.2.1. Proveedores:	70
3.2.2. Operaciones:	71

3.2.3. Ventas:	72
3.2.4. Marketing:.....	73
3.2.5. Clientes:	73
3.2.6. Servicio Post Consumo	74
3.3. ANÁLISIS D.A.F.O.....	76
3.3.1. Factores Internos:.....	77
3.3.2. Factores Externos:	82
3.3.3. Posición del negocio.....	86
3.4. ANÁLISIS CAME	87
CAPÍTULO IV.....	94
PLAN ESTRATÉGICO	94
4.1 Plan de Ventas	95
4.1.1. Fuerza de Ventas	97
4.1.2. Promociones de ventas	105
4.1.3. Política de pedidos	106
4.1.4. Política de crédito y cobranzas.....	107
4.1.5. Garantías.....	108
4.1.6. Políticas de ventas internas.....	108
4.2. Relación con la mercadotecnia.....	108
4.2.1. Producto	108
4.2.2. Precio	111
4.2.3 Plaza	113
4.2.4. Promoción	114
CAPÍTULO V.....	121
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	121
5.1. Determinación de la inversión inicial.....	121
5.2. Fuente de financiamiento	122
5.3 Presupuesto de Ingresos y Costos	123
5.4 Factabilidad Financiera.....	125
5.4.1 Periodo de recuperación	126
5.4.2 Valor Actual Neto	126
5.4.3. Tasa interna de retorno	126
5.4.4. Análisis de sensibilidad	127

5.4.5 Seguimiento y evaluación.....	127
CAPÍTULO VI.....	129
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	129
6.1. Base Legal.....	128
6.2. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir.....	131
CONCLUSIONES	132
RECOMENDACIONES.....	134
BIBLIOGRAFÍA.....	135
ANEXOS	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estimación de viajes según provincias.....	8
Tabla 2 Micro segmentación	14
Tabla 3 Estado civil Provincia del Guayas	14
Tabla 4 Segmentación del mercado	15
Tabla 5 Características del consumidor	20
Tabla 6 Análisis fuerzas de Porter I LoveConoa	33
Tabla 7 Análisis de fuerzas competitivas	38
Tabla 8 FODA general de la competencia	39
Tabla 9 Ponderación FODA de la competencia	40
Tabla 10 Población - Universo de estudio	42
Tabla 11 Datos generales de Encuestados	44
Tabla 12 Actividad que realizan	45
Tabla 13 Frecuencia de reuniones familiares	46
Tabla 14 Círculo de amistades	47
Tabla 15 Prioridad en aspectos de su vida	48
Tabla 16 Conocimiento de la playa Canoa	49
Tabla 17 Interés por conocer personas	50
Tabla 18 Reuniones con fines románticos	51
Tabla 19 Interés por participar en encuentros románticos	52
Tabla 20 Expectativas de reuniones sociales románticas.....	53
Tabla 21 Peso por Sexo de preferencias de reuniones	53
Tabla 22 Disponibilidad para participar de reuniones sociales	55
Tabla 23 Presupuesto para reuniones	56
Tabla 24 De preferencia para asistir a reuniones sociales	57
Tabla 25 Recomendación sobre su participación en las reuniones	58
Tabla 26 Detalle de necesidades producto	61
Tabla 27 Detalle del servicio de "Encuentros sociales"	63
Tabla 28 Descripción día Uno - Encuentros sociales.....	64
Tabla 29 Descripción día Dos - Encuentros sociales.....	65
Tabla 30 Descripción día Tres - Encuentros sociales	66
Tabla 31 Proveedores I Love Canoa	70
Tabla 32 Descripción de la categoría del servicio.....	74

Tabla 33 Servicios posteriores al evento	75
Tabla 34 D.A.F.O. I Love Canoa.....	76
Tabla 35 Matriz de Valoración	80
Tabla 36 Factores de éxito Internos.....	80
Tabla 37 Factores de éxitos externos	85
Tabla 38 Explotar Fortalezas aprovechando oportunidades.....	88
Tabla 39 Afrontando Amenazas no dejando crecer las debilidades	89
Tabla 40 Mantener Fortaleza afrontando amenazas	90
Tabla 41 Aprovechar oportunidades corregir las debilidades	91
Tabla 42 Modelo DAFO - CAME de I Love Canoa.....	92
Tabla 43 Matriz CAME - I love Canoa.....	93
Tabla 44 Estrategias propuestas para el plan.....	95
Tabla 45 Método Krisp - I Love Canoa	96
Tabla 46 Categorías para aplicación del método Krisp.....	97
Tabla 47 Fuerza de Ventas I Love Canoa	97
Tabla 48 Presupuesto de venta	99
Tabla 49 Perfil del Vendedor	101
Tabla 50 Perfil de cargo del Vendedor.....	102
Tabla 51 Perfil de cargo de Telefonista	104
Tabla 52 Detalle del producto AAA	110
Tabla 53 Precios del Servicio de Encuentros sociales.....	111
Tabla 54 Detalle de precio por categorías - Encuentros sociales	112
Tabla 55 Ubicación de las revistas propuestas.....	116
Tabla 56 Artículo de recuerdos y premios	119
Tabla 57 Sistema necesario - Encuentros sociales	120
Tabla 58 Presupuesto de promoción, publicidad y objetos.....	120
Tabla 59 Inversión Inicial Encuentros sociales ILC.....	122
Tabla 60 Ingresos Encuentros sociales ILC.....	123
Tabla 61 Costos Encuentros sociales ILC	124
Tabla 62 Punto de Equilibrio	125
Tabla 63 Evaluación financiera	126
Tabla 64 Análisis de sensibilidad por escenario	127
Tabla 65 Indicadores para evaluar cumplimientos.....	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Macro segmentación	12
Gráfico 2 Estilo de vida del Ecuatoriano	18
Gráfico 3 Análisis P.E.S.T.....	21
Gráfico 4 Producto Interno Bruto Septiembre 2015	24
Gráfico 5 Balanza Turística Trimestral.....	25
Gráfico 6 Principales destinos y productos turísticos del Ecuador.....	26
Gráfico 7 Variación de Inflación	27
Gráfico 8 Estilos de Vida Guayaquil.....	29
Gráfico 9 Articulados para protección de personas adultas mayores	30
Gráfico 10 Uso de Redes Sociales según edad y horas promedio	31
Gráfico 11 Análisis de fuerzas de Porter.....	32
Gráfico 12 Actividad que realizan	45
Gráfico 13 Frecuencia de reuniones familiares.....	46
Gráfico 14 Círculo de amistades.....	47
Gráfico 15 prioridad en aspectos de su vida	48
Gráfico 16 Conocimiento de la playa Canoa.....	49
Gráfico 17 Interés por conocer personas.....	50
Gráfico 18 Reuniones con fines románticos	51
Gráfico 19 Interés por participar en encuentros sociales	52
Gráfico 20 Expectativas de reuniones sociales románticas	54
Gráfico 21 Disponibilidad para participar de reuniones sociales.....	55
Gráfico 22 Presupuesto para reuniones	56
Gráfico 23 De preferencia para asistir a reuniones sociales.....	57
Gráfico 24 Recomendación sobre su participación en las reuniones.....	58
Gráfico 25 Detalle del servicio	62
Gráfico 26 Cadena de Valor I Love Canoa	68
Gráfico 27 Diagrama de la operativa del servicio Encuentros Sociales	69
Gráfico 28 Análisis Estadístico sobre ponderación de Factor Interno.....	81
Gráfico 29 Análisis Estadístico sobre ponderación de Factor Externo.....	85
Gráfico 30 Resultado de la posición del negocio	87

Gráfico 31	Esquema de Política de Pedidos.....	107
Gráfico 32	Presentación Producto "AAA"	109
Gráfico 33	Marca de la Agencia.....	110
Gráfico 34	Encuentros sociales - I Love Canoa	111
Gráfico 35	Plaza de origen y destino de la propuesta.....	113
Gráfico 36	Redes sociales más utilizadas	115
Gráfico 37	Banner - Encuentros sociales.....	116
Gráfico 38	Rascacielos - Encuentros sociales	117
Gráfico 39	Supersticial - Encuentros sociales.....	117
Gráfico 40	e mail - Encuentros sociales.....	118

RESUMEN

La agencia de viajes I Love Canoa en su afán de proponer nuevos servicios turísticos para la sociedad, ha encontrado la necesidad en un nicho de mercado específico, que es el de relacionar personas con características semejantes, en edad, profesión, nivel de vida y aspiraciones, para entablar nuevas amistades o con fines románticos. En el estudio de mercado que se realiza, se encontró que las personas en edad de 30 a 60 años están interesados en la buscar su pareja ideal, ya sea para compañía, para amistad, o para matrimonio, la ilusión es un papel fundamental en la decisión de tomar el servicio ofrecido para estas personas, puesto que actualmente llevan un ritmo de vida ágil, diverso y en ocasiones hasta monótono que dentro de sus actividades diarias, la profesión y estilos de vida han prevalecido, sin embargo desean tener la oportunidad de hallar su pareja sentimental de una forma diferente y de manera personal y directa I Love Canoa, en base a su experiencia con clientes ofertando diversos servicios relacionados con el turismo, encontró que muchos viajeros buscan nuevas experiencias románticas fuera del país, y por medio de redes sociales, lo cual fue el motivante para ofrecer el servicio de “Encuentros Sociales” sin la necesidad de ir tan lejos, en el propio país de forma personalizada y conociendo la Playa Canoa en la provincia de Manabí, que tiene paisajes, aventuras y diversidad de servicios que ofrecer, lo cual hace de esta playa el encuentro perfecto para el servicio ofrecido e innovador de la agencia de viajes.

Palabras claves: Romance, Aventura, parejas, agencia de viaje, encuentros románticos, solteros, servicio turístico, playa.

ABSTRACT

The travel agency I Love canoes in an effort to propose new tourism service to society, has found the need in a specific market niche, which is to connect people with similar characteristics, age, profession, living standards and aspirations to make new friendships or romantic purposes. In the market study is done, he found that people age 30-60 years are interested in looking for your ideal partner, either for companionship, for friendship, or marriage, the illusion is a fundamental role in decision to make the service provided for these people, since they currently carry a rate of agile, diverse life and sometimes even monotonous in their daily activities, occupation and lifestyles have prevailed, but want the opportunity to find his girlfriend in a different way and personally and directly. I Love Canoeing, based on their experience with clients offering various tourism related services, he found that many travelers seek new romantic experiences abroad, and through social networks, which was the motivating to offer the service of "Encounters social "without the need to go that far, at home in a personalized way and knowing the Canoa beach in the province of Manabí, which has landscapes, adventure and diversity of services to offer, which makes this beach the perfect meeting place for the service offered and innovative travel agency.

Keywords: Romance, adventure, couples, travel, romantic encounters, single, tourist service, beach.

INTRODUCCIÓN

Las agencias de viajes es la conexión entre los turistas y los servicios que ofrecen determinados lugares, con los años han ido evolucionando conforme el mundo globalizado así lo ha exigido, ya que los clientes son cada vez más exigentes en lo que respecta a calidad y buena atención por parte de las agencias. En consecuencia de ello, los instrumentos se han ido actualizando, siendo hoy en día la tecnología que abarca el mercado proponiendo nuevos esquemas para brindar servicios y captar más clientes, por lo tanto las agencias de viajes se volvieron más competitivas y sagaces en nuevas propuestas con el afán de fidelizar más clientes.

Por medio de los servicios que la agencia de viajes brinda, contribuye al país para fomentar el turismo en la Playa Canoa, y a su vez combina la afinidad que tienen las personas en conocer otras con similares características, con fines románticos y de amistad. Es por ello que la agencia de viajes propone un nuevo producto en que combina el turismo, aventura y romance, en un paquete turístico direccionado a los ciudadanos de Guayaquil.

Se expone a continuación de forma resumida cada capítulo:

En el capítulo uno se comienza por estudiar el mercado meta que se desea llegar, para determinar cuáles son las características del público seleccionado que son las personas solteras, divorciadas, y viudas de la ciudad de Guayaquil.

En el capítulo dos, se realiza la investigación de mercado mediante las herramientas de análisis interno y externo para determinar los factores que afectan directamente en el objeto de la investigación sobre el encuentro y aceptación de parejas. Al determinar la población se procederá a efectuar las

encuestas en la ciudad de Guayaquil para llegar a obtener resultados más directos interpretando los resultados.

En el capítulo tres, se propone la presentación del producto que se desea ofrecer en el mercado, mediante la exposición detallada del servicio de encuentros sociales, enfocados para el acercamiento entre personas con características similares, para encontrar parejas ya sea para amistad o con fines románticos, para satisfacer la necesidad identificada actualmente en la sociedad.

En el capítulo cuatro, se enfoca en el plan de ventas que se va a aplicar en el mercado meta con la finalidad de atraer a la búsqueda diferentes parejas sentimentales o de amistad, con el estilo particular que se va a realizar en la playa Canoa, en la que van a intervenir diversos aspectos sobre las políticas y procedimientos que se van a seguir de forma interna para la presentación del servicio al público.

En el capítulo cinco, se realiza el estudio de factibilidad para determinar la viabilidad financiera, determinando las inversiones que se debe realizar para comenzar la puesta en marcha del servicio que ofrece I Love Canoa, así como también presentar de forma detallada las ventas, costos, punto de equilibrio y análisis de sensibilidad del proyecto en un tiempo determinado de cinco años.

En el capítulo seis, para finalizar se presenta la responsabilidad social que aporta el proyecto con los beneficios directos para sociedad, el público meta y la contribución social para cubrir la necesidad identificada en este proyecto.

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE TÍTULO

La agencia de viaje I Love Canoa, lleva 12 años de experiencia realizando actividades como agente intermediario para poder facilitar a los clientes programas de viajes dentro y fuera del país. Durante su trayectoria ha ido evolucionando de acuerdo con las exigencias del mercado y con ello la tecnología que hoy en día es lo que ha permitido destacarse a ciertas agencias y otras que se han perdido en el tiempo.

Es por ello que I Love Canoa en su afán de brindar un servicio diferente pone a disposición el programa de “encuentros sociales”, en la que interviene el turismo con el romance, haciendo una fusión importante que se destaca principalmente para el público que es amante de la naturaleza, aventura y que se encuentra buscando pareja con fines románticos.

En estos momentos en que la tecnología, redes sociales, multimedia, entre otros, llegan de forma más directa al consumidor, la agencia de viajes I Love Canoa, incursiona con su servicio en la ciudad de Guayaquil, por estos medios para captar clientes que estén buscando parejas en edades desde 30 a 60 años.

La necesidad identificada para la presentación del tema propuesto se basa en la búsqueda de parejas tanto para hombres como mujeres en edades comprendidas entre 30 y 60 años, que tienen características similares como su realización personal y profesional.

La agencia de viajes I Love Canoa, con 12 años de experiencia en el mercado turístico el cual tiene los siguientes servicios:

- Asesoramiento: destinos, planes, servicios, tours, selección más acertada de viajes.

- Transporte: Movilización en el país de diferentes destinos.
- Guianza turística: En cualquier punto del país.

Al ver la necesidad de diversificar la cartera de servicios, pone a disposición del mercado el paquete turístico de “Encuentros sociales”, con la finalidad de cubrir la demanda insatisfecha dirigida a un público determinado con perfiles similares que buscan viaje, aventura y romance.

De acuerdo con Fournier, (2016) manifiesta que:

Vivir en pareja genera más beneficios en cuanto a la salud, ya que hace que disminuya el riesgo de muerte prematura durante la mediana edad. Las personas que viven en pareja sufren menos diabetes, enfermedades del corazón y depresión. Se ha registrado que la presión arterial es más baja en los hombres casados que en los solteros, y sufren menos de Alzheimer y enfermedades pulmonares.

Se escogió que sea Canoa el punto de encuentro porque los propietarios de la Agencia de Viajes I Love Canoa proceden de este maravilloso sector, y desean poner a consideración la combinación entre el lugar y la situación específica del romance, para que personas interesadas encuentren a su alma gemela en este lugar romántico como es la playa.

Canoa es una playa de arena blanca 17 kilómetros que combina la tranquilidad de la comuna, la naturaleza al tener varios senderos cercanos, la aventura para volar alas delta o parapente sobre el mar y la diversión por la vida nocturna que existe en el malecón y parte central de la comunidad, rodeada de bares en su contorno lo cual propicia al esparcimiento de los turistas que llegan.

Herrera, (2015) Manifiesta que esta playa es muy concurrida por extranjeros pues llegan por la vida silvestre, playa y gastronomía, que los

comuneros han recibido capacitación para atender en la degustación para los turistas nacionales y extranjeros.

La propietaria de la agencia Jessica Romero en su experiencia como propietaria y gerente de I Love Canoa, considera que existen personas solteras que han dejado su vida social y romántica en segundo plano para anteponer las laborales como parte primordial, haciendo que la vida cotidiana invada los días ya que han priorizado su educación, trabajo, viajes, entre otros. Y que en el transcurso del tiempo sienten la necesidad de buscar estabilidad emocional, puesto que la económica y profesional la tienen.

De acuerdo con Barrecil, (2014)

El éxito profesional provoca que sea otra de las causas para no casarse debido a que deciden sacrificar la vida social por la búsqueda del éxito profesional, lo que conlleva a interminables horas de trabajo para obtener el reconocimiento social y económico, y durante varios años su ritmo de trabajo es salir de la casa muy temprano y regresar muy tarde.

De acuerdo con Barquero, (2014, p.7)

El matrimonio dejó de ser la meta y la condición fundamental para ser alguien en la vida”, (...) Lo cierto es que en la vida debe haber un equilibrio, un balance, y no se puede afanar tanto un lado (el profesional) como al otro (el sentimental).

En vista de esa necesidad de socializar y conocer nuevas personas, así como revivir el romance entre parejas, se propone que la agencia de viajes I Love Canoa ponga a consideración del mercado el servicio de “Encuentros sociales” para personas solteras, divorciadas y viudas, para cubrir esta necesidad de revivir el romance de una manera diferente con actividades dedicadas para la integración.

Según los resultados del diario Sunday Times

Las mujeres tienen un 40% menos de posibilidades de contraer matrimonio si son exitosas. En tanto, la ecuación para los hombres sería a la inversa. Cuánto más preparados están y mayor coeficiente intelectual tienen, ganan un 35% de posibilidades para decir "sí, quiero".

La agencia se encargará de organizar y coordinar los grupos de personas mixtos que converjan con características comunes como, la edad, clase social, profesión y sobre todo que deseen encontrar amistad y romance, de una manera segura y más rápida, como hoy en día lo exige el dinamismo de la globalización.

Esta agencia a su vez se beneficiará proponiendo un nuevo servicio al mercado, en especial a las personas de la ciudad de Guayaquil que son los visitantes que más frecuentan Canoa y en donde se encuentra la mayor población de solteros con edad superior a los 30 años. Destacando los servicios para lo cual fue creada la agencia, que es de estar en contacto directo con los consumidores para satisfacer de manera total sus necesidades:

Abad, (2006, p.37) Las tres funciones básicas de una agencia de viajes son: El asesoramiento, la mediación y la producción de productos y servicios turísticos.

Este producto de "Encuentros sociales" gira en torno al romance, amistad y actividades, proponiendo un ambiente en Canoa con dichas características que permita ofrecer al mercado meta, encontrar la pareja ideal, de una manera diferente, así como seguir participando de diversos eventos continuamente.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo tiene la finalidad de incrementar las ventas de la agencia I Love Canoa para el primer trimestre del 2016, mediante la incorporación de un nuevo servicio denominado “Encuentros sociales”, incursionando con este servicio de forma individual o en grupos para las personas de Guayaquil. La agencia de viajes va a promover los encuentros con fines románticos, agregando el plus de conocer la playa de Canoa, que viene incluido en el programa del nuevo servicio que se desea ofrecer al público.

A pesar de la crisis económica que atraviere el mundo, el Ecuador no deja de ser la excepción, hay una realidad que unen a los seres humanos y es “el amor”, por lo que las ventas y la penetración de nuevos servicios que la agencia desea incorporar con relación a este tema, pretende que se incrementen las ventas de la agencia de viajes I Love Canoa con un servicio diferente, poniendo a disposición alternativas de servicios para satisfacer cierto sector del mercado.

Por otra parte el negocio de tener una agencia de viajes dejó de ser rentable a medida que la tecnología ha ido invadiendo cada espacio en que el ser humano puede dinamizar sus actividades, como es en este caso el comprar pasajes, buscar hoteles, realizar paseos, coordinar actividades, se lo encuentra a disposición en las redes sociales, y en páginas especializadas que brindan los paquetes completos, sin la necesidad de acudir a una agencia de viajes.

A pesar de estas actividades de la agencia, han surgido necesidades sociales en virtud de esto se incorporó nuevos servicios, como es el de transporte, guianza, tours, rutas, que se ponen a disposición de tal manera que no dejen de ser una opción a la hora de realizar un viaje sino que se

puedan relacionar diversas actividades y así ir en concordancia con la evolución tecnológica.

Por lo anterior la agencia de viajes I Love Canoa y su propietaria Jessica Romero, han encontrado llamativo el hecho de que las personas suelen viajar para distraerse, conocer lugares, costumbres y público, a ello se incorpora el encontrar una pareja, en base a la necesidad básica de los seres humanos de ser amados, y que la agencia desea brindar este servicio combinando el turismo, aventura y romance para poder presentarlo bajo el nombre de “Encuentros Sociales”.

Señala Sternberg, (2013) “Que el amor es el resultado de tres componentes: Intimidad, Pasión, y Compromiso.”

Tabla 1 Estimación de viajes según provincias

Estimación de viajes según provincia	
Provincia	Total viajes estimados
Guayas	130.820
Santa Elena	73.989
Esmeraldas	51.261
Manabí	47.260
Tungurahua	46.807
Imbabura	42.547
Pichincha	39.047
Azuay	36.540
El Oro	19.737
Napo	18.920
Loja	15.240
Carchi	13.663
Pastaza	12.145
Orellana	11.057
Sucumbios	7.550
Chimborazo	7.390
Morona Santiago	7.200
Los Ríos	7.023
Zamora Chinchipe	6.323
Cañar	6.240
Galápagos	6.139
Santo Domingo de los Tsáchilas	5.290
Imbabura	3.310
Cotopaxi	2.480
Total	617.976

Fuente: Ministerio de Turismo, 2014

Se propone que sea Guayaquil la ciudad que se va a proponer como primer punto de captación de clientes, porque es la que más población tiene en el país con características que va enfocado este servicio, además de ser una ciudad dinámica de mucho interés por la realización de viajes.

De acuerdo con las cifras registradas por MINTUR (Ministerio de Turismo), rescata que la provincia del Guayas lidera la demanda de turismo interno.

Meneses, (2015) Guayaquil es una ciudad de grandes oportunidades, con un aeropuerto de primera categoría y el mayor crecimiento en cuanto a disponibilidad en alojamiento, "lo que la convierte en la segunda ciudad del país en ventas" de pasajes y paquetes turísticos.

Es un servicio diferente, que va a distinguir entre otras agencias del país, por lo que se espera captar la mayor cantidad de clientes y que sean constantes en las reuniones sociales, de esta manera la rotación del servicio de encuentros sociales, u otro producto que brinde la agencia serán consideradas por el público.

Se debe destacar el uso tecnológico así como enfatizar los temas de Marketing Estratégico, Marketing Mix con las actividades a desarrollar, para fundamentar con las bases que sustentarán el modelo de negocio y el planteamiento estratégico en la comercialización del servicio.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Incrementar las ventas de la agencia de viajes I Love Canoa 20% por medio de la introducción del nuevo servicio “Encuentros Sociales” combina lo social y lo romántico, para solteros profesionales de la ciudad de Guayaquil, en el primer semestre del 2016.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Ejecutar la segmentación de mercado correspondiente para determinar el perfil de consumidor a cual estaría enfocado el plan de negocios.
2. Realizar la investigación del mercado de Guayaquil que permita conocer las necesidades del segmento a captar.
3. Diseñar el programa de servicios que se desea ofrecer para realizar la promoción en el mercado y público deseado.
4. Determinar las estrategias que se van a implementar para comercializar el producto de encuentros sociales y románticos, que permita ser los pioneros en este segmento de mercado.
5. Elaborar el estudio de factibilidad para proyectar el posicionamiento del producto en el mercado y de esta manera determinar cuantitativamente la viabilidad del proyecto.
6. Establecer los parámetros de monitoreo y seguimiento para el plan de venta propuesta, así como determinar la responsabilidad social que implica el proyecto para la sociedad.

CAPÍTULO I

SEGMENTACIÓN

1.1. Mercado Meta

De acuerdo con la definición de Kottler, (2009, p.255) “corresponde al conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a las cuales las empresas decide servir”.

En el planteamiento del estudio se ha definido como mercado meta a las personas de la ciudad de Guayaquil que cuenten con las características similares en edad, profesión, estado civil y con el objetivo común de buscar parejas con similares intereses, con los que tengan un fin romántico.

La provincia del Guayas y en especial la ciudad de Guayaquil, es donde más habitantes cuenta el país con diversidad de costumbres y estilos de vida, siendo la ciudad donde convergen diversidad de culturas nacionales y donde se adoptan modismos extranjeros, olvidando poco a poco las costumbres que han sido motivo de tradición para las familias.

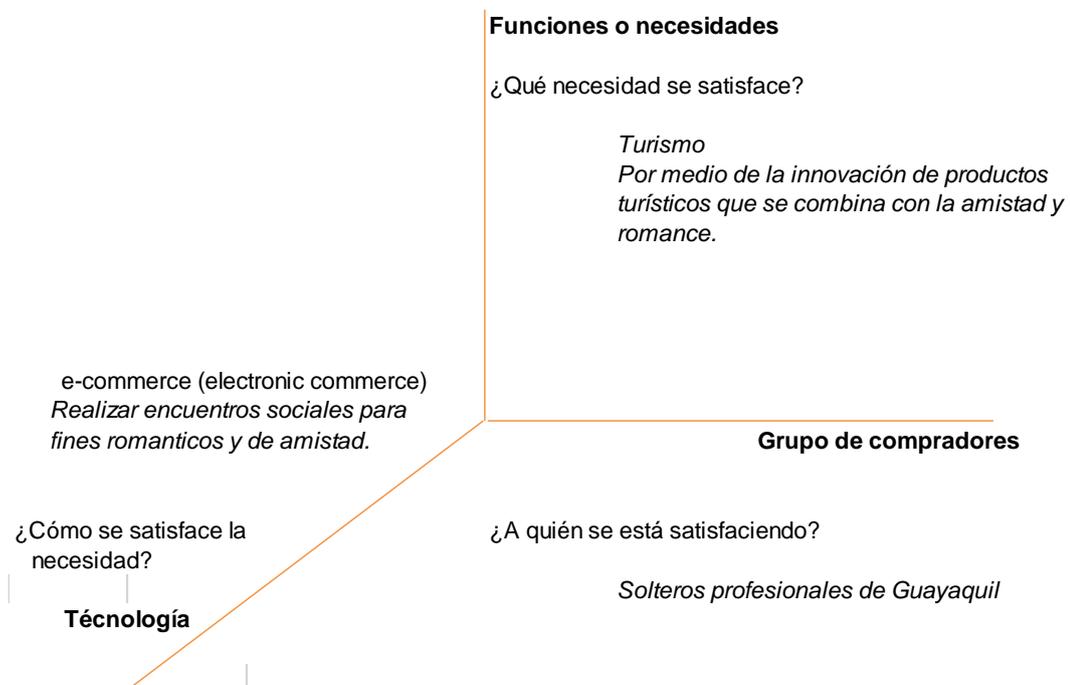
En consecuencia de lo anterior, existe diversidad de criterios de cumplir metas personales antes de contraer matrimonio, así como también se han adoptado modismos sobre la convivencia antes de llegar al sacramento, del cual era el último peldaño de aspiración personal que se debía cumplir para llegar a la satisfacción de planes personales.

Sin embargo, desde que la integración de sociedades por medio de la globalización e intercambio de información especialmente por accesos de medios electrónicos, la visión de tener estabilidad personal va más allá de cumplir peldaños en la vida, sino que se antepuesto la realización profesional antes que la personal.

1.2. Macro Segmentación

De acuerdo con Maroto, (2007, p. 106) Consiste en definir el mercado de referencia desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista del producto. El mercado de referencia se define en tres dimensiones: Clientes, necesidades y tecnología.

Gráfico 1 Macro segmentación



Elaborado por: Carlos Guamán

La necesidad que se desea satisfacer es la de encontrar personas que tengan la misma intención de reunir personas de determinada edad con gustos similares que se encuentran en busca de relacionarse para poder llegar a conocerse mutuamente y formalizar una relación si se llega a concretar las parejas. Además de establecer parejas que es el objetivo

principal, también se puede fomentar cimientos para establecer relaciones de amistad porque llegan a tener cierta afinidad, y que no precisamente llegue a concretarse en una relación romántica.

El producto va dirigido a los ciudadanos de Guayaquil, que se encuentran en estado soltero, viudo y divorciado, que pertenezcan a la clase social media, y sean personas que dispongan de tiempo para poder realizar viajes de reunión hacia Canoa.

Lo importante es que estas personas destinen cierta parte de su tiempo para poder reunirse en otra ciudad, con el objetivo de conocer nuevas personas, para ello deben disponer de tiempo y dinero para poder movilizarse.

La necesidad será satisfecha por medio de reuniones programadas por la agencia de viajes, que serán difundidas en la ciudad de Guayaquil por diversos medios, en especial en redes sociales, y en otros medios donde el público destino tenga acceso y llegue la comunicación directa para despertar el interés e inducir a que asista a los eventos programados con diversas actividades, en la que permitirá relacionarse con personas de su mismo nivel socio económico.

1.3. Micro Segmentación

Maroto, (2007, p.107) Consiste en analizar las diversas necesidades de los clientes en forma detallada, dentro de cada macro segmento. El objetivo es identificar grupo de clientes que buscan la misma ventaja de productos.

De acuerdo con el INEC, (2010) Guayaquil es la ciudad que presenta una disminución en el nivel de analfabetismo presentando el 5%, con relación

a los censos anteriores. Otra de las características que existe en la ciudad es la mayor parte de la población es soltera, siendo los hombres con el 39% y las mujeres

Tabla 2 Micro segmentación

Micro segmento	Datos
Ubicación	Guayaquil
Sexo	Masculino y Femenino
Edad	30 a 60 años
Actividad	Profesionales
Intereses	Conocer personas, relaciones con fines románticos y realizar turismo.

Elaborado por: Carlos Guamán

De acuerdo con el INEC, (2010) Guayaquil es la ciudad que presenta una disminución en el nivel de analfabetismo presentando el 5%, con relación a los censos anteriores. Otra de las características que existe en la ciudad es la mayor parte de la población es soltera, siendo los hombres con el 39% y las mujeres con el 32%, en total de 980.189 personas solteras que viven en la ciudad.

Tabla 3 Estado civil Provincia del Guayas

Estado Conyugal	Total	Hombre	Mujer
Soltero	980.189	39,1%	32,0%
Unido	723.448	26,4%	26,0%
Casado	708.666	25,8%	25,6%
Separado	199.097	5,6%	8,8%
Viudo	106.769	1,9%	5,8%
Divorciado	41.867	1,2%	1,8%

Fuente: INEC, 2010

La cultura actual es que las personas han preferido establecer otros intereses como es el de educación, distracciones varias, viajes, entre otros. Por lo que se afirma que prefieren quedarse solteros. En esta ciudad también se puede apreciar que en continuidad de las personas solteras 980.189, están los que viven en estado conyugal de unión con un total de 723.448 personas.

Por ser una ciudad dinámica la población joven en edad promedio desde 20 a 60 busca una oportunidad laboral con relación de dependencia correspondiendo al 39,7% que se encuentran como empleado privado, y emprendimientos con negocios particulares con el 25,3% con un total de 613.548 habitantes que tienen independencia económica con la finalidad de poder cubrir las obligaciones que adquieren, sean estas materiales, educación o distracción, que son las principales actividades que las personas gastan más en la ciudad.

De acuerdo con cifras de la investigación de ingresos y gastos de la población por parte del INEC, se manifiesta que la población al contraer obligaciones o realizar nuevas inversiones las personas de Guayaquil tiene el comportamiento de: 79% pago al contado, crédito 4%, tarjeta de crédito 2%, autoconsumo 1%, salario en especie 4% y regalos 10%.

Tabla 4 Segmentación del mercado

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Clima	Cálido

Demográficas	Datos
Edad	30 y 60 años
Sexo	Masculino, Femenino
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Ecuatoriana

Socioeconómica	Datos
Ingreso Instrucción Ocupación	Superior al básico Superior Relación de dependencia, Negocios particulares

Psicográficos	Datos
Clase social Estilos de vida y valores Personalidad	Media Buscan concretar matrimonio, estabilidad sentimental. Extrovertido, aventurero, turista, romántico.

Conductuales	Datos
Beneficios buscados Tasa de uso Nivel de lealtad	Facilidad para encontrar afinidad con personas. 70% 70%

Elaborado por: Carlos Guamán

1.4. Perfil del consumidor

Para conocer el perfil del público a quien va dedicado el presente proyecto, es importante conocer los estilos de vida del ecuatoriano actual que se ha abierto una amplia brecha con relación a las personas conservadoras en que a partir del nuevo siglo ha existido un cambio de percepción de los ciudadanos con relación a las aspiraciones para el futuro.

De acuerdo con la estadística efectuada en el año 2011 por Pulso Ecuador, los resultados indican que el 30% de los ecuatorianos, aún mantienen las tradiciones que definen a sus pueblos, con ello también se involucran las costumbres familiares, fechas especiales, actividades, religión entre otros, lo cual aún se aprecia en las ciudades más pequeñas en que la tradición cumple un papel fundamental de identidad de cada lugar.

Pulso Ecuador también indicó que el ecuatoriano es Moderno con el 22%, que buscan ser reconocidos por sus logros personales y profesionales, pues desea llevar a cabo sus propios planes orientados por sus gustos con relación a establecer una personalidad definida sin restricciones, ya que desea su espacio y libertad. También en esta descripción se encuentra el ecuatoriano que vive el presente, al tener el rasgo característico de ser versátiles, en lo relacionado con el dinero prefieren disfrutar el momento y dejar el ahorro como una opción, más no como una decisión de planeación al futuro.

Le sigue el 18% con las personas racionales cuyo valor fundamental de la personalidad es la superación. El ecuatoriano ha encontrado en el estudio y en el emprendimiento bases para avanzar hacia el estilo de vida que desea lograr de forma individual o familiar. El investigador, analiza, evalúa y decide lo que le conviene siempre y cuando los resultados sean para mejorar su estatus y seguir adelante en sus propósitos en la vida personal y profesional.

Como acotación para la definición de los ecuatorianos como racionales, se indica que Guayaquil es la ciudad con más habitantes propios tiene así como de diversas ciudades que llegan aquí con la finalidad de buscar nuevas oportunidades para progresar, pues encuentran en la ciudad la oportunidad de mejorar sus condiciones económicas y sociales, porque cuenta con diversos servicios para que las personas puedan superarse.

El último rasgo del ecuatoriano es individualista con el 17%, cuyo porcentaje ha ido creciendo en los últimos años, pues buscan la independencia dejando las tradiciones familiares y buscando nuevas opciones particulares para vivir de forma autónoma según sus propios parámetros. Se puede decir que este estilo de vida ha sido motivado por modismos extranjeros que desde muy temprana edad se independizan para adquirir

responsabilidades, sin embargo en Ecuador aún se guardaba la tradición de convivencia con los familiares.

Es así que vienen los intereses personales de adquirir cosas materiales, así como también seguir preparándose para ser reconocidos, lo cual tiene cierta independencia, pero no lo suficiente por eso desea vivir bajo sus propias reglas y estilos por lo tanto buscan su propio espacio.

Gráfico 2 Estilo de vida del Ecuatoriano



Fuente: Pulso Consumidor, 2011

La ciudad de Guayaquil acoge a diversas culturas, por lo que su amplitud en estilos de vida se encuentra diversificada. Al ser una ciudad moderna adopta las tendencias a nivel globalizado, pues el intercambio de información es mucho más rápido, por lo tanto se debe a que la tecnología ha tenido un papel importante en la evolución del estilo de vida de sus habitantes.

Hoy en día los guayaquileños, buscan su preparación personal, aspiran en realizarse como personas y como profesionales anteponiendo estas satisfacciones a las de encontrar una pareja, para poder cumplir estos anhelos durante los años de juventud comprendida entre los 20 hasta 35 años aproximadamente.

Al llegar a la edad adulta entre los 35 hasta los 40 en el caso de las mujeres experimentan una segunda adolescencia y en los hombres sienten que la vejez ha llegado, este fenómeno se conoce como “la crisis de los 40”. En esta etapa el ser humano se encuentra expuesto hacia la crítica social, ya que tanto hombre como mujer van atravesando estos años de diversas maneras.

Se acota además que durante los últimos 10 años el porcentaje de divorcios se ha elevado, por lo tanto de las cifras tomadas del INEC indica que entre los 30 y 34 años con el 17,4% se divorcian los hombres y el 18,8% para las mujeres. Adicionalmente este informe del INEC indica que la edad promedio para casarse en Ecuador es de 30 años para los hombres y 27 para las mujeres. Mientras la edad promedio para divorciarse es 41 años para los hombres y 38 para las mujeres.

Llegando a la conclusión que entre los 35 y 40 años es donde las mujeres se sienten más libres porque puede ser el caso de ser divorciadas y haber dejado cumplido su rol de esposa y madre, para pasar al rol de su nueva soltería dedicada exclusivamente a su satisfacción personal. Por otra parte esta crisis a los hombres se basa en buscar la felicidad en relación a la juventud perdida.

Para ambos, tanto hombres como mujeres a partir de los 35 años en adelante suele ser la etapa definida, y llena de decisiones con responsabilidad puesto que consideran que están en una edad de que pueden encontrar una pareja que complemente su ser bajo objetivos comunes y construir una relación basada en el complemento de ambos.

Si de decisiones se trata, a partir de las experiencias del pasado y los logros obtenidos, pueden definir con exactitud qué es lo que buscan en la pareja que desea que los acompañen, algunos en términos románticos, otros en amistad y otros para matrimonio.

Tabla 5 Características del consumidor

Característica	Consumidor	
	Medible	Obtenible
Edad	3	3
Educación	3	3
Estilo de vida familiar	3	3
Género	3	3
Nivel de gastos	2	1
Nivel de ingresos	2	1
Procedencia	3	3

Alto	3
Medio	2
Bajo	1
Nulo	0

Elaborado por: Carlos Guamán

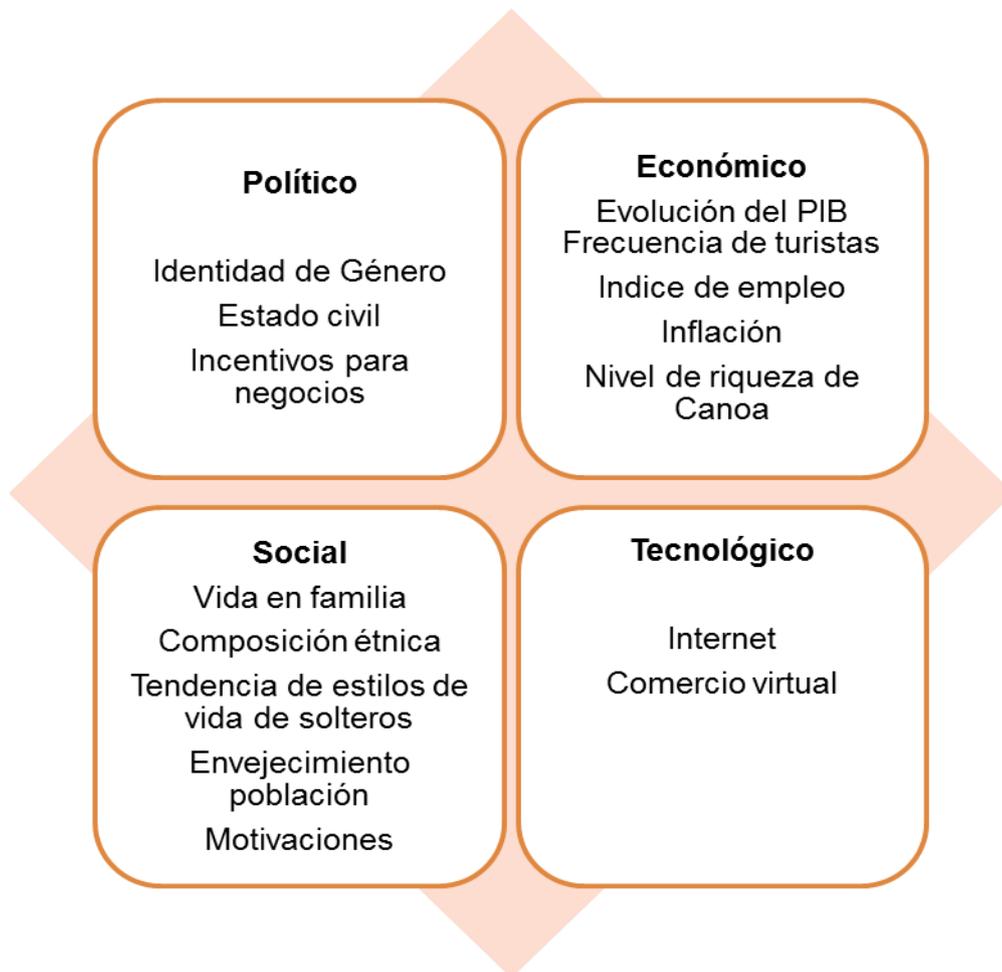
CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis PEST

Según Martínez & Milla, (2012, p.34) Consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera de control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro.

Gráfico 3 Análisis P.E.S.T.



Elaborado por: Carlos Guamán

2.1.1. Factor Político

Ecuador ha evolucionado conforme a lo que la globalización impone las tendencias en moda, estilos de vida, gustos y preferencias sobre su entorno, y las personas se desenvuelven en una dinámica muy rápida de cambios en la que las costumbres tradicionales se han trastornado y cambiado en los últimos años, hasta ir evolucionando conforme la sociedad decide como desea regirse y coexistir en ella. Así también las leyes han cambiado y ha obligado a implementar nuevas normas para la protección de los ciudadanos y una convivencia sana.

Ley de Registro Civil:

De acuerdo con las normativas ecuatorianas, el registro parte desde la partida de nacimiento y que actualmente de forma paralela se asigna su número de identidad con el cual será identificado hasta que llegue a su mayoría de edad de acuerdo con las leyes ecuatorianas esto es a los 18 años de edad. A partir de esto, se considera persona adulta con derechos y obligaciones para convivir en la sociedad ecuatoriana, existiendo el registro de 50,7% de población mujeres y el 49,3% de hombres de acuerdo con el INEC.

La cédula es necesaria para realizar varios trámites como: Elecciones, casarse, divorciarse, obtener licencia, matricularse en instituciones educativas, abrir cuentas bancarias, cobrar cheques, trámites notariales, entre otros.

Es así que en las reformas de la Ley de Registro Civil, impulsaron diversos grupos para diferenciar “genero” de “sexo”, lo cual beneficiaría a todos y todas los ecuatorianos producto de que en el país no solo existe la

identificación de dos sexos sino que han variado los gustos identificándose relaciones con el mismo sexo, por lo cual se ha solicitado tener un espacio legal y presencial por medio de la cédula de identidad, y que posteriormente puedan dar lugar a uniones de hechos. De acuerdo con el artículo 84 de la Ley de Registro Civil, ha podido cambiar sus nombres en las cédulas sin embargo no concuerda con el espacio asignado de sexo.

Ley de incentivos para inversiones:

De acuerdo con lo redactado, se puede decir que en la ciudad de Guayaquil se encuentra variedad de gustos y preferencias sexual y romántica, por ser una de las ciudades más modernas del país se encuentran diversos modelos de diversión para toda clase de público.

De hecho, el estado por medio de la Corporación Financiera Ecuatoriana CFN y Banco Nacional de Fomento BNF, brindan créditos para incentivos, previo presentación de proyecto y requisitos que deben cumplir antes de ser concedidos, por lo que el estado se ha preocupado en brindar apoyo a las personas para inversiones en materia de: Alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viaje y transporte turístico desde \$50.000 para proyectos nuevos de hasta 70% y con tasa de 9.75% para PYMES.

Ley orgánica de defensa del consumidor:

Por medio de esta ley se encuentra normalizado los parámetros que tienen las personas jurídicas y naturales, cuando se adquieren productos o servicios para el consumo inmediato o largo plazo, así como también se definen las obligaciones que tienen los proveedores con la institución que se está contratando los servicios.

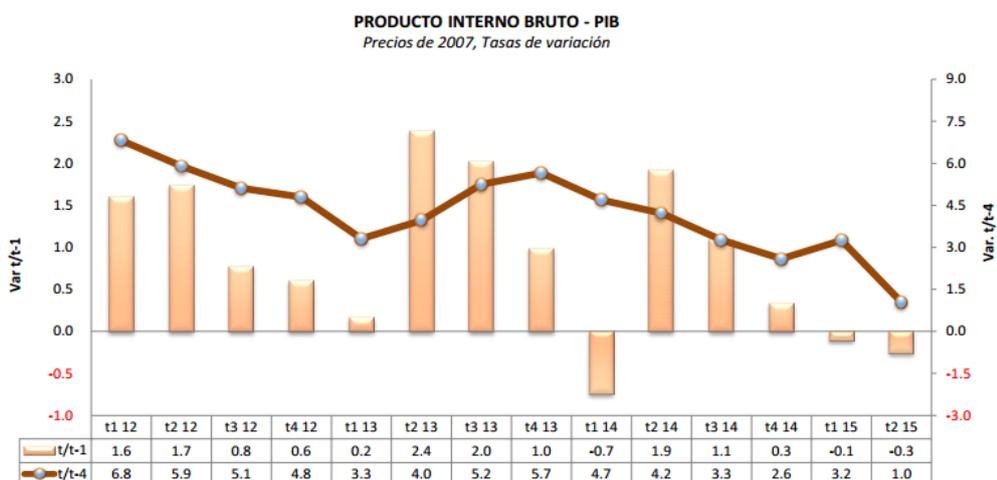
2.1.2. Factor Económico

Evolución del PIB ciclo económico:

De acuerdo con la evolución del ciclo económico se encuentra el Producto Interno Bruto PIB que es un indicador de crecimiento poblacional y de la nación en el cual se identifica el desempeño que tiene un determinado lugar, y con el cual se mide la evolución económica que corresponde al comportamiento de la población.

En esta herramienta es de utilidad puesto que contribuye un factor externo por medio del cual se toman decisiones económicas, para las instituciones privadas puedan realizar las proyecciones, así como también para el gobierno que es el que regula la normativa interna de los ciudadanos con relación al comportamiento económico. Se permite monitorear y evaluar, y tomar correctivos tanto para instituciones privadas, como para las estatales.

Gráfico 4 Producto Interno Bruto Septiembre 2015



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

De acuerdo con las cifras del Banco Central del Ecuador, BCE (2015) en el segundo trimestre del 2015, el PIB de Ecuador a precios constantes del 2007 mostró un crecimiento interanual de 1% respecto al segundo trimestre del 2014 y una variación trimestral de -0,03% respecto al trimestre del año anterior.

Turistas que frecuentan:

La balanza turística de Ecuador muestra una balanza comercial positiva, esto quiere decir que por cada dólar que sale por turista ingresan al país dos dólares. Esto se debe a la mega diversidad que cuenta el país, situándolo entre los 17 del mundo, el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, elaborado por el Ministerio de Turismo, enumera los principales destinos de “los cuatro mundos”.

Gráfico 5 Balanza Turística Trimestral

Balanza turística (trimestral)									
AÑO 2015	INGRESOS (A) millones USD			EGRESOS (B) millones USD			SALDO C=(A-B)	VARIACIÓN % 2014/2013	
	VIAJES	TRANSPORTE	TOTAL	VIAJES	TRANSPORTE	TOTAL		INGRESOS	EGRESOS
I Trimestre	413,4	1,5	414,8	156,9	91,1	248,0	166,9	13,9	0,4
<small>Fuente: Banco Central del Ecuador. *Datos provisionales.</small>									
AÑO 2014	INGRESOS (A) millones USD			EGRESOS (B) millones USD			SALDO C=(A-B)	VARIACIÓN % 2014/2013	
	VIAJES	TRANSPORTE	TOTAL	VIAJES	TRANSPORTE	TOTAL		INGRESOS	EGRESOS
I Trimestre	362,9	1,2	364,1	155,9	91,1	247,0	117,1	22,7	3,2
II Trimestre	345,8	1,2	346,9	160,0	100,1	260,1	86,9	21,8	3,3
III Trimestre	374,3	1,3	375,6	158,5	100,5	259,0	116,6	17,8	3,3
IV Trimestre	399,2	1,4	400,6	160,2	94,2	254,4	146,2	14,3	3,2
Total	1.482,1	5,1	1.487,2	634,6	385,9	1.020,4	466,8	18,9	3,3
<small>Fuente: Banco Central del Ecuador. Las divisas por concepto de Turismo, tanto ingresos como egresos se registran en dos partidas (viajes y transporte internacional de pasajeros) cuyos rubros el Banco Central del Ecuador lo publica en la cuenta de servicios de la Balanza de Pagos.</small>									

Fuente: MINTUR Coordinación General de Estadística e Investigación, 2015

Según (MINTUR 2015, p.11) El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros)

asciende a 1.487,2 millones de dólares durante el año 2014, lo que representa el 19% en comparación con el 2013.

Con relación a este proyecto se identifica que en la región costa se dispone de destinos regionales de costa centro correspondiente a la provincia de Manabí en donde se encuentra la playa de Canoa que es el lugar que se centrará las reuniones sociales, por lo que este punto turístico se lo identifica para realizar turismo de Naturaleza, deporte y aventura.

Gráfico 6 Principales destinos y productos turísticos del Ecuador

Cuatro mundos en un país: principales destinos y productos turísticos del Ecuador

Mundos	Destinos regionales	Destinos específicos	Línea de producto
GALÁPAGOS	Galápagos	Islas Galápagos	Ecoturismo y turismo de naturaleza
			Deportes y aventura
COSTA	Costa norte	Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Costa centro	Parque Nacional Machalilla	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Isla de la Plata	Deportes y aventura
		Puerto López	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Montecristi	Turismo cultural
		Manta	Cruceros
	Costa sur	Paseo de cacao, banano, café	Agroturismo
		Montañita	Deportes y aventura
	Frontera sur	Paseo de cacao, banano, café	Agroturismo
	Guayaquil-D. Metrop.	Guayaquil	MICE*
		Cruceros	

Fuente: MINTUR, Plan Integral de Marketing del Ecuador, 2014

Nivel de Empleo:

Como parte del estudio primero se analizará a Manabí, el nivel de empleo de esta provincia, que indica el censo poblacional del 2010 la población económicamente activa es de 356.391 en los hombres y 140.122 de las mujeres. Si principal fuente de empleo es por cuenta propia con el 26,40%, seguido de empleos privados con el 24,6% y en tercer lugar realizan actividades de jornalero con el 21,8%.

Por otro lado, en Guayaquil el nivel de empleo en los dos primeros rubros es lo contrario a Manabí, puesto que en primer lugar las personas se dedican a realizar actividades con relación de dependencia con el 39,70%, le siguen los negocios particulares con el 25,3%, estableciendo que 1'510.312 personas son económicamente activas, realizando actividades elementales, y de actividades profesionales de nivel medio.

Inflación:

Este es un indicador que mostrará los cambios a nivel general con relación a los precios del mercado y el consumo que tuvieron los habitantes en un periodo determinado. Por medio del INEC se presenta el informe mensual estadística de cómo ha evolucionado los resultados, siendo así que en el mes de septiembre de 2015 la inflación mensual fue de 0.26% y 3,78 la inflación anual.

Gráfico 7 Variación de Inflación

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
dic-14	100,64	0,11 %	3,67%	3,67%
ene-15	101,24	0,59%	3,53%	0,59%
feb-15	101,86	0,61 %	4,05%	1,21 %
mar-15	102,28	0,41 %	3,76%	1,63%
abr-15	103,14	0,84%	4,32%	2,48%
may-15	103,32	0,18%	4,55%	2,66%
jun-15	103,74	0,41 %	4,87%	3,08%
jul-15	103,66	-0,08%	4,36%	2,99%
ago-15	103,66	-0,001 %	4,14%	2,99%
sep-15	103,93	0,26%	3,78%	3,27%
oct-15	103,84	-0,09%	3,48%	3,17%
nov-15	103,95	0,11 %	3,40%	3,28%
dic-15	104,05	0,09%	3,38%	3,38%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

Las divisiones de educación, recreación y cultura, bienes y servicios diversos, salud, en ese orden correspondiente fueron los que más aportaron

para el Índice de Precio al Consumidor, la canasta básica en septiembre se ubicó \$670,53 mientras que el ingreso familiar cerró en \$660,80.

2.1.3. Factor Social

Composición étnica:

La población de Ecuador es producto de la combinación de los indígenas que habitaron el país, hasta que llegaron los conquistadores, y se produjo la combinación de razas, de acuerdo con el INEC, (2010) aproximadamente el 60% de la población es mestiza, debido a la diversidad de raza y mestizaje hacen de Ecuador un país multicultural. En especial la ciudad de Guayaquil, en donde se concentran y llegan personas de otras regiones para vivir en esta ciudad.

Las personas de la costa incluyendo Guayas y Manabí tienen personalidad extrovertida y arriesgada, sin embargo aún guardan sus costumbres tradicionales mezcladas con modas importadas por lo que siempre existen fechas, lugares y centros de recreación en que las personas pueden divertirse.

Tendencia de estilos de vida de solteros:

De acuerdo con el censo poblacional INEC, (2010)

Las personas de la provincia del Guayas son 3'645.483 habitantes siendo 980.189 habitantes solteros que representan el 35.50% siendo el mayor porcentaje de la población, notando que las personas se han dedicado a su realización profesional y logros individuales, por otra parte el 25.7% son

las personas casadas. Por lo que esta provincia ha presentado una disminución en la tasa de analfabetismo del 7,10 al 5%.

La población del Guayas se orientan al estilo de vida moderno, de los cuales 1´510.312 son económicamente activas, los cuales disponen de ingresos ya sea trabajando en relación de dependencia, negocios propios, entre otros.

Por otra parte las personas destinan cierta parte de sus ingresos a su cuidado de salud y de apariencia personal. Al consultar sobre sus cuidados de la salud representa el 70,3% porque prefiere prevenir antes de que se presenten daños severos, esto se debe a varias campañas de prevención por lo que se denota que la población se orienta al cuidado desde muy temprano.

Gráfico 8 Estilos de Vida Guayaquil



Fuente: Pulso Ecuador, 2011

Con relación a la estética, el 80,2% dedican a su cuidado personal, así como de la apariencia que cuenta con el 82%, es común verlo en todas las edades, pues la sociedad de Guayaquil gusta verse bien, estando siempre a la moda, es por esto que el cuidado del peso y hacer ejercicios destinan su tiempo para verse bien físicamente.

Envejecimiento población:

Las personas de la tercera edad en adelante son en la provincia del Guayas 195.444 habitantes, siendo la edad promedio que existen más habitantes en la edad de 29 años. Para el estudio de este proyecto de las edades comprendidas entre 35 y 60 años son 1'097.648 habitantes. Las provincias del Guayas y Pichincha son las que tienen la mayor cantidad de personas de tercera edad, con un promedio de vida según CEPAL de 75,6 años de promedio, distribuido para los hombres de 72,7 años y para mujeres de 78,7 años. Sin embargo reciben protección por medio de la Constitución de la República mediante los siguientes artículos:

Gráfico 9 Articulados para protección de personas adultas mayores

ARTICULADOS DE LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR REFERENTES A PERSONAS ADULTAS MAYORES	
Igualdad y no discriminación.	Art. 1
Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria.	Art. 35
Derechos de las personas adultas y adultos mayores.	Art. 3 y 37
Obligaciones del Estado respecto a las personas adultas mayores.	Art. 38
Prohibición de desplazamiento arbitrario.	Art. 42
Derechos de las personas privadas de libertad.	Art. 51
Derechos políticos de las personas adultas mayores.	Art. 62 y 95
Derechos de libertad: vida libre de violencia.	Art. 66
Derecho de protección: acceso a la justicia.	Art. 81
Deberes y responsabilidades.	Art. 83
Defensoría pública.	Art. 193
Educación: erradicar el analfabetismo y apoyar a los procesos de post-alfabetización y educación permanente.	Art. 347
Protección integral.	Art.341
Atención integral de la salud.	Art. 363
Seguridad social.	Art. 363 y 369

Fuente: Ministerio de Inclusión económica y social

Según MIES, (2013, p.53) El 30% de las personas adultas mayores cuentan con la asistencia de una persona para su cuidado, siendo por lo general hijos e hijas, esposos o esposas, nietos o nietas.

2.1.4. Factor Tecnológico

Internet:

El medio que es más utilizado en la provincia del Guayas es el celular con el 79,40%, seguido de la computadora con el 23,20%. Se denota que las personas que tienen más acceso al uso de a redes sociales son los jóvenes entre 12 a 29 años de edad en promedio de 18 a 24 horas de uso.

El área urbana es donde existe mayor cobertura y acceso de internet, sin embargo Guayas no es la provincia que utiliza computadoras, sino que lo realizan por medio de sus teléfonos móviles, ubicándose en las edades de 25 a 44 años de edad los que más utilizan estos medios de comunicación.

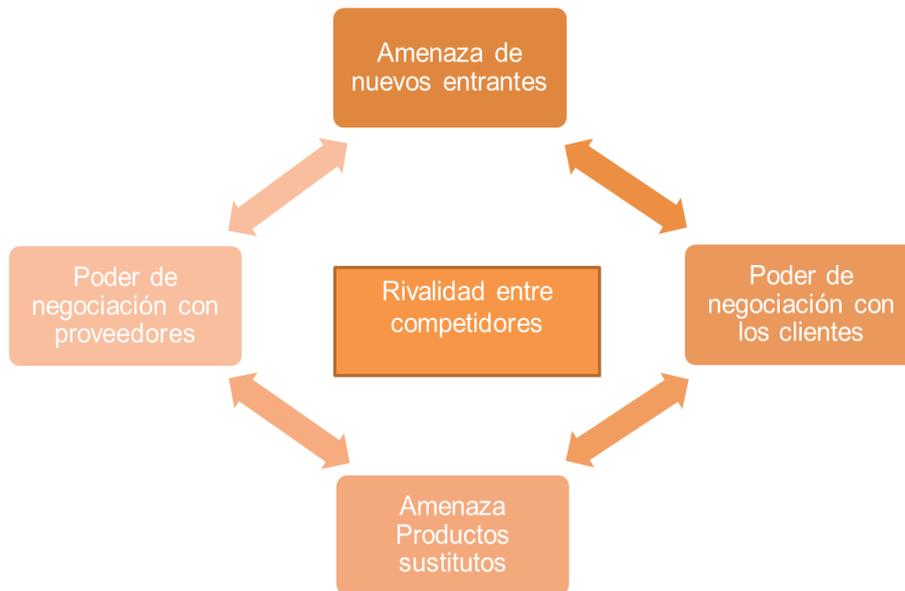
Gráfico 10 Uso de Redes Sociales según edad y horas promedio



Fuente: Ecuador en cifras, 2010

2.2. Análisis Porter

Gráfico 11 Análisis de fuerzas de Porter



Elaborado por: Carlos Guamán

Según Francés, (2006, p.89)

El modelo de las cinco fuerzas de Porter (1980) se ha convertido en la herramienta más utilizada para el análisis de la competencia en un sector o industria determinado. Este se basa en el supuesto de que los participantes compiten entre sí por apropiarse de la mayor porción que sea posible de los beneficios extraordinarios del sector.

Por medio del análisis de Porter permite profundizar en las amenazas o poderes del entorno del lugar donde se van a efectuar las reuniones sociales, sin embargo hay que notar que el estudio del público es de Guayaquil y el sector que se realizan los encuentros son en Canoa.

Tabla 6 Análisis fuerzas de Porter I Love Canoa

Amenaza nuevos entrantes		Alta		
Variables	Alta	Media	Baja	
Agencias turísticas locales		x		
Variación de productos hacia nuevos mercados		x		
Nuevas propuestas en Canoa	x			
Hoteles que realicen promociones en fechas especiales	x			
Alianzas estratégicas entre hoteles y agencias	x			

Poder de Negociación con los clientes		Media		
Variables	Alta	Media	Baja	
Propuestas de nuevos contactos sociales	x			
Comercialización turística, social y romántica	x			
Percepción de los encuentros sociales		x		
Variedad de productos que esperan los clientes		x		

Amenaza productos sustitutos		Media		
Variables	Alta	Media	Baja	
Hoteles con nuevas campañas románticas	x			
Agencias de viajes con propuesta de nuevos destinos	x			
Intervención de redes sociales		x		
Combinación entre turismo, cultura y encuentros sociales		x		

Poder de negociación con proveedores		Alta		
Variables	Alta	Media	Baja	
Determinar mejores precios	x			
Establecer alianzas estratégicas locales y provinciales	x			
Promoción en los puntos de encuentro	x			
Acuerdos de créditos y formas de pago		x		

Rivalidad entre competidores		Alta		
Variables	Alta	Media	Baja	
Establecer barreras de entradas para la zona	x			
Comercialización constante del producto	x			
Precio acorde al servicio que se brinda		x		
Promoción y campaña del producto	x			

Elaborado por: Carlos Guamán

Amenaza de nuevos entrantes:

El emprendimiento de la nueva propuesta de atraer turistas hacia Canoa promocionando por medio de la agencia de viajes, encuentros sociales además de realizar una visita turística en la playa y sus alrededores, se considera que las demás agencias del sector puedan comercializar esta misma clase de servicio, atrayendo a otros mercados y promocionando diversos productos a los que I Love Canoa propone.

De acuerdo con esta apreciación, se considera que la amenaza es alta por lo que el mercado que se desea atraer es el de Guayaquil, sin embargo se está dejando de lado a las personas que llegan a Canoa que son de diversas lugares del país, y I Love Canoa, se está centrando solo en una ciudad, direccionando sus esfuerzos hacia un objetivo y puede causar debilidad en otros aspectos locales, en que la competencia puede atacar.

También se considera parte de la amenaza los hoteles que se encuentran en Canoa, o San Vicente que es la ciudad más cercana, ya que puedan realizar promociones en fechas especiales como es San Valentín, Navidades, Fin de año, feriados, entre otros reduciendo la presencia de encuentros sociales para estas fechas en las actividades cronológicas de la agencia.

Poder de Negociación con los clientes:

El cliente potencial que se desea cautivar son los Guayaquileños, que se sienten atraídos por nuevas aventuras y formas de conocer personas en un entorno social igual y con los mismos intereses. Es así que esta clase de clientes se siente propenso por el concepto de relacionarse socialmente con

otras personas, en un ambiente diferente y agradable como el de la playa, por lo que en las edades comprendidas de 30 a 60 años, cuentan de independencia económica para cumplir con nuevas aventuras y son personas que definen claramente lo que desean realizar.

La percepción que se tiene sobre los encuentros románticos, es que tienen gran expectativa para formar parejas, ampliar el círculo de amistades, conocer personas con las que tengan afinidad, puesto que en su edad adulta dispone de un criterio formado sobre lo que desea encontrar en las reuniones sociales.

Por otra parte, en este segmento de personas cuenta diversos criterios con relación al romance, así posean el poder económico y legal de adquirir el servicio de I Love Canoa, se van a encontrar limitante con las personas que sean conservadoras puesto que tienen recelo de comunicar abiertamente que está buscando una pareja por medio de encuentros, por las críticas que puedan tener de la población conservadora, lo cual resulta una limitante de que la promoción no pueda ser buzzada (marketing de boca a boca).

En continuidad a lo indicado, también ayuda en la convivencia social, los paseos turísticos y actividades que se van a realizar en el hotel y la playa, en la que les permitirá convivir y conocerse mejor, por lo que se sugiere que éste poder es medio, debido a que se encuentran con incertidumbre del 50% pueda encontrar una pareja definitiva y el otro 50% que no se encuentre interesado en ninguna de las que ha conocido.

Por lo anterior es importante que la agencia de viaje I Love Canoa brinde variedad de actividades que realizar para poder atraer a los clientes, y consolidar grupos que se puedan distraer de manera distinta y acepten estos viajes cortos en la misma ciudad, por lo que es importante que la primera vez de la participación de los grupos cumplan sus expectativas y que los resultados sean favorables con la finalidad de que puedan socializarlo entre sus conocidos.

Amenaza de productos sustitutos:

Se considera como productos sustitutos a los hoteles que puedan adoptar esta forma de atraer turistas por medio de encuentros sociales, puesto que disponen de las instalaciones más amplias y centro de reuniones menos rústicos y que pueden dar mejor imagen y atracción al público por la seriedad que puede brindar el nombre de un hotel. Las agencias de viajes locales pueden realizar alianzas estratégicas con estos hoteles en los cuales el precio se incrementa pero el público destino tiene las posibilidades de poder cancelar estos servicios.

Por tanto la amenaza de estos productos sustitutos se considera media, ya que la agencia I Love Canoa, tiene convenios desde hace varios años con hoteles quienes han comercializado sus servicios de forma dual, lo cual genera una ganancia mutua, pero puede surgir una integración hacia adelante, dejando de ser suministradores para convertirse en competencia,

Por lo anterior, se sugiere que la amenaza es media puesto que es impredecible la reacción de los aliados actuales de la agencia de viajes, y de los que tienen sus centros de negocios de forma particular, puesto que pueden realizar actividades similares, para contrarrestar la promoción de este nuevo producto que se va a incorporar en el sector, debido a que es original y no existe competencia directa actualmente.

Poder de Negociación con Proveedores:

Se determina que este poder es alto, puesto que la agencia de I Love Canoa se encuentra instalada en Canoa desde hace varios años y cuenta con aliados para los servicios turísticos de diversas actividades, sin embargo también desea promocionar más servicios para integrar personas con objetivos similares.

Para lo cual cuenta con una ventaja frente a su competencia, puesto que posee una marca reconocida en el lugar, lo cual le permite establecer nuevas alianzas con empresas del sector para complementar los servicios.

Este reconocimiento de la marca en el sector, donde el comercio es la primera fuente de ingresos, la confianza y promesa de pago tiene gran importancia antes de que se efectivice los actos contractuales, porque el mercado en el que se está desarrollando I Love Canoa es mercado de relaciones.

Rivalidad entre competidores:

La concentración y especialización del nuevo servicio de encuentros sociales y románticos hacia otros mercados que no son locales, crea una ventaja puesto que el nicho al cual se está atrayendo no es el mismo que llega a Canoa en busca de diversión o vacaciones, este mercado se diferencia porque va a promover un servicio diferente.

El promover un servicio diferente, con el precio que vaya acorde a lo que son sus expectativas, creará un interés constante de formar grupos y mantener la amistad a largo plazo, el objetivo de I love Canoa no es que solo una vez preste el servicio de relacionarse, sino que sea un punto de encuentro para futuras reuniones y seguir rotando e integrando nuevas personas.

La promoción y el marketing que se aplique al mercado meta, debe ser eficiente para cautivarlo y motivarlo de tal manera que las asistencias sean concurrentes y cada vez se incrementen más reuniones para conocer personas, agregando el plus de las actividades turísticas que se realizan en Canoa.

Tabla 7 Análisis de fuerzas competitivas

Evaluación de fortalezas competitivas (Escala de calificación: 1 = muy débil; 10 = muy fuerte)					
Factor claves de éxito/ Medición de fortaleza	Ponderación de la importancia	Royal tour		Omega tour	
		Clasificación de la fortaleza	Calificación ponderada de Fortaleza	Clasificación de la fortaleza	Calificación ponderada de fortaleza
Calidad/ desempeño del producto	0,15	8,00	1,20	7,00	1,05
Reputación / imagen	0,15	7,00	1,05	7,00	1,05
Guías turísticos certificados y experimentados	0,15	10,00	1,50	9,00	1,35
Proveedores experimentados	0,10	9,00	0,90	5,00	0,50
Servicio de alta calidad	0,10	7,00	0,70	5,00	0,50
Responsabilidad ecológica	0,10	7,00	0,70	7,00	0,70
Recursos financieros	0,10	10,00	1,00	6,00	0,60
capacidades de servicio al cliente	0,15	9,00	1,35	7,00	1,05
Suma de ponderaciones de importancia	1,00				
Clasificación de fortalezas general ponderadas			8,40		6,80

Elaborado por: Carlos Guamán

Tabla 8 FODA general de la competencia

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Experiencia en el mercado en servicios turísticos	Nuevas tecnologías para estar en contacto con el clientes.
Personal calificado, en oficina y campo	Oferta de nuevos productos turístico innovadores.
Flexibilidad para adaptarse a nuevos servicios o necesidades especiales.	Crecimiento acelerado de usuarios sobre realizar viajes.
Conocimiento y experiencia de los servicios que ofrece.	Promoción de Ecuador internacionalmente por parte de entidades de gobierno.
Sistema integrado para entregar información oportuna a los clientes.	Crecimiento turístico en el país y sus regiones.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Cursos de actualización para el personal.	Inversión que realiza la competencia sobre nuevos servicios.
Falta de promoción de actividades turísticas.	Restricciones económicas.
Congestionamiento de trabajo no permite fluir información.	Grandes empresas que venden servicios turísticos en internet vía on line.
Inconsistente archivo de información para realizar seguimiento a clientes.	Adaptación a nuevas tecnologías.
Falta de imagen corporativa.	Amplia oferta de servicios ha generado disminución de actividades.

Elaborado por: Carlos Guamán

Tabla 9 Ponderación FODA de la competencia

FORTALEZAS	Calificación	Ponderación	Total	OPORTUNIDADES	Calificación	Ponderación	Total
Experiencia en el mercado en servicios turísticos	4	0,12	0,47	Nuevas tecnologías para estar en contacto con el clientes.	3	0,10	0,29
Personal calificado, en oficina y campo	4	0,12	0,47	Oferta de nuevos productos turístico innovadores.	2	0,06	0,13
Flexibilidad para adaptarse a nuevos servicios o necesidades especiales.	3	0,09	0,26	Crecimiento acelerado de usuarios sobre realizar viajes.	3	0,10	0,29
Conocimiento y experiencia de los servicios que ofrece.	3	0,09	0,26	Promoción de Ecuador internacionalmente por parte de entidades de gobierno.	4	0,13	0,52
Sistema integrado para entregar información oportuna a los clientes.	4	0,12	0,47	Crecimiento turístico en el país y sus regiones.	4	0,13	0,52
DEBILIDADES				AMENAZAS			
Cursos de actualización para el personal.	4	0,12	0,47	Inversión que realiza la competencia sobre nuevos servicios.	3	0,10	0,29
Falta de promoción de actividades turísticas.	4	0,12	0,47	Restricciones económicas.	4	0,13	0,52
Congestionamiento de trabajo no permite fluir información.	3	0,09	0,26	Grandes empresas que venden servicios turísticos en internet vía on line.	3	0,10	0,29
Inconsistente archivo de información para realizar seguimiento a clientes.	2	0,06	0,12	Adaptación a nuevas tecnologías.	2	0,06	0,13
Falta de imagen corporativa.	3	0,09	0,26	Amplia oferta de servicios ha generado disminución de actividades.	3	0,10	0,29
Competitividad de la empresa	1		3,53	Atractivo de la industria	1		2,97

Elaborado por: Carlos Guamán

Realizando el análisis de la competencia se denota que Royal Tour tienen experiencia en la comercialización de productos turísticos nacionales e internacionales, puesto que los proveedores de servicio tienen estrechas relaciones con la agencia, lo cual le permite realizar promociones en determinadas fechas del año. Sin embargo carece de publicidad para comunicar al cliente sobre las fechas y precios de los posibles destinos, sino que esperan que el cliente sea el que contacte a la agencia, evidenciando debilidad en este aspecto.

También es importante mencionar que Royal Tour tiene poco personal por lo que existe congestionamiento de trabajo, lo cual se percibe en detalles importantes como proporcionar información inmediata sobre los intereses del cliente, existiendo debilidad en la pronta respuesta, que el cliente puede ser persuadido por otra agencia para atraer y ganar la compra de algún paquete turístico.

2.3. Población, muestra

Para realizar el estudio de mercado es importante establecer cuál es la población a la cual se va a analizar y sobre quienes se desea tener un resultado con relación a la propuesta del proyecto, por lo tanto se deben especificar los elementos homogéneos de la población y características similares para realizar inferencias en el estudio.

Según Loureiro, (2015, p.126) Se la define en términos de los elementos sobre el cual se desea información, debe definirse con precisión, especificar quién tiene que incluirse y quien no en la muestra.

El universo de la Población cumplen con las siguientes características, partiendo desde el total de la población de Guayaquil, para luego segmentar

en la población entre los rangos de edad que va dirigido al proyecto que comprende el 28,10% de la población con un total de 447.946 personas del universo poblacional.

Tabla 10 Población - Universo de estudio

Sexo	Hombre	Mujer
	1.158.221	1.192.694
Rango de edad	de 30 a 60 años	
	217.406	230.540
Estado civil	Soltero	330.645
	Separado	67.161
	Viudo	36.016
	Divorciado	14.123
Estilos de vida	Moderno	22%
	Racionales	18%
	Individuales	17%

Población	447.946
------------------	----------------

Elaborado por: Carlos Guamán

Según Moguel, (2005, p.82)

El tamaño de la muestra está relacionado con los objetivos del estudio y las características de la población, además de los recursos y el tiempo de que se dispone. El tamaño absoluto de la muestra y sus varianzas son los que ejercen mayor influencia en el error estándar.

El tipo de muestreo a utilizar es: Aleatorio simple, porque se va a escoger al azar elementos que contiene la muestra de Guayaquil.

2.4. Selección del tamaño de la muestra

Considerando el número población de 447.946 se debe establecer el tamaño de la muestra a quien va a estar dirigida la encuesta, por lo tanto se ha definido que la fórmula sea la infinita, representada mediante la siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

LEYENDA:

n =	Número de elementos de la muestra
N =	Número de elementos del universo
p/q	Probabilidades que se presenta el fenómeno
Z2	Nivel de confianza
E=	Margen de error

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} :$$

$$N= 384$$

2.5. Presentación de resultados

Según Gutiérrez, (2005, p.126)

El cuestionario es el soporte que recoge las preguntas que se formulan en una encuesta a las personas seleccionadas en la muestra. Es el medio que permite la comunicación entre entrevistador y entrevistado para obtener la información prevista en el diseño de la encuesta.

La encuesta se realizó en Guayaquil en centros comerciales, universidad y en el centro de la ciudad, donde existe afluencia de personas en las que se facilitó el contacto con los encuestados explicando brevemente el proyecto, se excluyeron las personas de estado civil casadas, enfocándose solo en el perfil que apunta esta investigación. Los datos generales de los encuestados son los siguientes:

Tabla 11 Datos generales de Encuestados

Población		Instrucción	
30 a 40	42%	Secundaria	14%
41 a 50	43%	Universidad	59%
51 a 60	15%	Post grado	27%

Estado civil		Sexo	
Soltero (a)	43%	Hombres	45%
Divorciado(a)	29%	Mujeres	55%
Viudo(a)	7%		
Separado(a)	21%		

Trabajo	
Relación dependencia	55%
Negocio propio	45%

Elaborado por: Carlos Guamán

Detalle para encuestas:

Lugar: centros comerciales, universidad y en el centro de la ciudad

Tipo de Muestreo: Estratificado

Duración: Una semana

Instrumento: Cuestionario con opciones múltiples

Consiste en dividir en un número de sub poblaciones para luego tomar una muestra de cada uno de éstos, debido a que de los lugares que se realizó la encuesta se segmentó para dirigir las preguntas al público de acuerdo con las características de la investigación.

1. ¿Qué actividad realiza después de su trabajo?

La pregunta permite conocer los hábitos que tienen las personas en sus actividades diarias.

Tabla 12 Actividad que realizan

OPCIONES	CANTIDAD	%	SEXO	
			Mujeres	Hombres
Deporte	233	61%	156	77
Lectura	76	20%	51	25
Descanso	57	15%	38	19
Ninguno	15	4%	10	5
Otros (especifique)	3	1%	2	1
Total	384	100%	257	127

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Carlos Guamán

Gráfico 12 Actividad que realizan



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Carlos Guamán

De tal forma se puede observar que la mayoría de los encuestados realizan deporte, en un 61%, seguido por la lectura en 20%, posteriormente un 15% se dedica a descansar en su tiempo libre, el 1% realiza otras actividades, como por ejemplo al cuidado de sus hijos, ayudarlos en las tareas escolares, y el 4% no realiza ninguna actividad.

2. ¿Con qué frecuencia asiste a reuniones sociales?

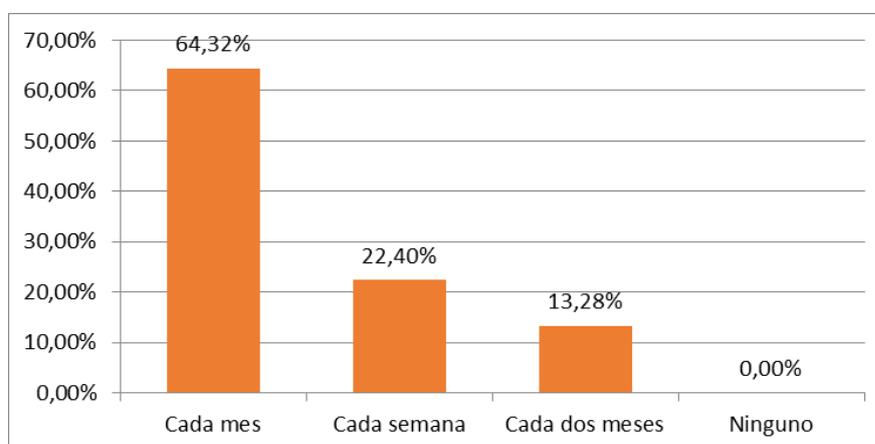
Con esta pregunta se determina el tiempo que los encuestados dedican para su vida social.

Tabla 13 Frecuencia de reuniones familiares

OPCIONES	CANTIDAD	%	SEXO	
			Mujeres	Hombres
Cada mes	247	64%	165	82
Cada semana	86	22%	39	47
Cada dos meses	51	13%	32	14
Ninguno	0	0%	0	5
Total	384	100%	236	148

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Carlos Guamán

Gráfico 13 Frecuencia de reuniones familiares



Fuente: Encuestados
Elaborado por: Carlos Guamán

La gran cantidad de encuestados, 64%, dedica por lo menos una vez al mes al participar en actividades sociales, seguido por el 22% lo cual representa a personas que asisten a reuniones sociales con frecuencia semanal, y sólo el 13% asiste a este tipo de actividades cada dos meses.

3. ¿Su círculo de amistades es?

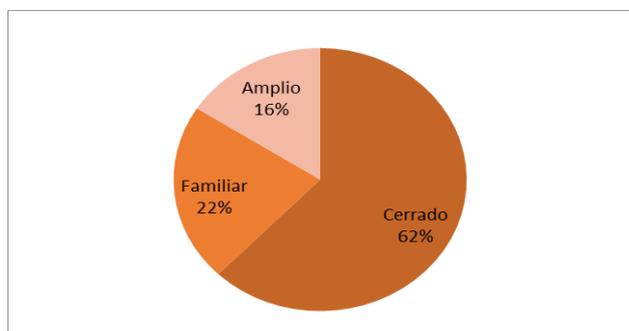
El objetivo es determinar el ambiente en el cual se desenvuelve frecuentemente el encuestado.

Tabla 14 Círculo de amistades

OPCIONES	CANTIDAD	%
Amplio	61	16%
Familiar	84	22%
Cerrado	238	62%
Total	384	100%

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Carlos Guamán

Gráfico 14 Círculo de amistades



Fuente: Encuestados
Elaborado por: Carlos Guamán

Como se puede observar, el 62% ha determinado que su círculo de amistades es cerrado, lo cual se puede indicar que son amigos de su mismo género y cuya amistad es de años, es decir frecuenta las mismas amistades desde hace años. Seguido por el 22% cuyo círculo de desenvolvimiento es su familia, considerada por hermanos, primos, tíos y demás. Sólo el 15% ha señalado que su círculo de amigos es amplio.

4. Asigne la prioridad de los siguientes enunciados desde 1 como más importante

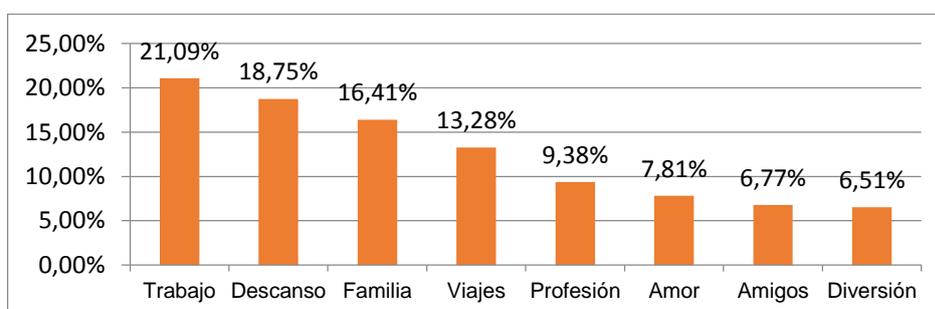
Con esta pregunta se determina la prioridad en su vida, que los encuestados colocan a las opciones señaladas. Cada persona señaló por lo menos tres opciones.

Tabla 15 Prioridad en aspectos de su vida

OPCIONES	CANTIDAD	%	SEXO	
			Mujeres	Hombres
Trabajo	81	21%	54	27
Descanso	72	19%	32	40
Familia	63	16%	42	21
Viajes	51	13%	23	28
Profesión	36	9%	24	12
Amor	30	8%	14	17
Amigos	26	7%	17	9
Diversión	25	7%	11	14
Total	384	100%	218	166

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Carlos Guamán

Gráfico 15 prioridad en aspectos de su vida



Fuente: Encuestados
Elaborado por: Carlos Guamán

Considerando que las personas dedican el mayor tiempo a sus prioridades, el 21% señaló que el trabajo ocupa su mayor tiempo; seguido por el descanso con el 19%, se puede considerar válido debido que la otra parte del tiempo su actividad es trabajar. El 16% señaló que su prioridad es la familia, el 13% a los viajar, el 9% a la profesión, solamente el 8% al amor, 7% a los amigos y amor.

5. ¿Conoce la Playa Canoa en la provincia de Manabí?

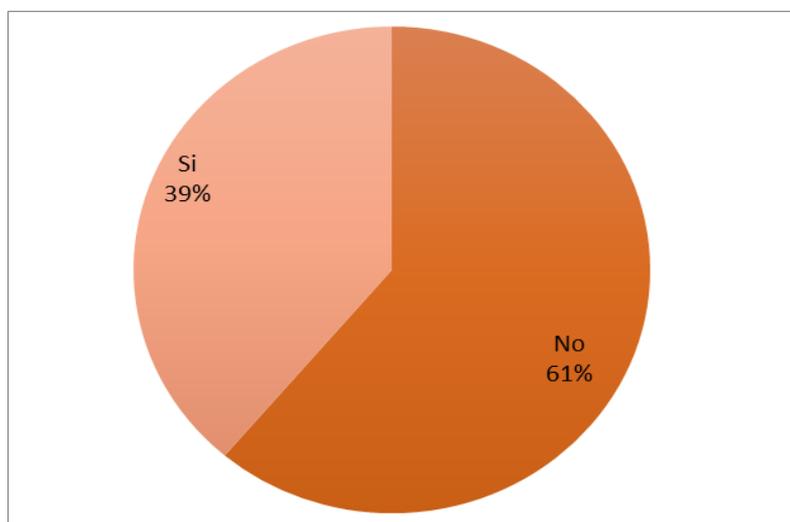
Debido que el proyecto está considerado realizarlo en playa Canoa, es necesario conocer cuántos de los encuestados conocen esta playa.

Tabla 16 Conocimiento de la playa Canoa

OPCIONES	CANTIDAD	%
No	235	61,20%
Si	149	38,80%
Total	384	100%

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Carlos Guamán

Gráfico 16 Conocimiento de la playa Canoa



Fuente: Encuestados
Elaborado por: Carlos Guamán

De los encuestados el 61% señaló conocer Playa Canoa, y el 39% no ha visitado este lugar.

6. ¿Ha intentado conocer personas por internet?

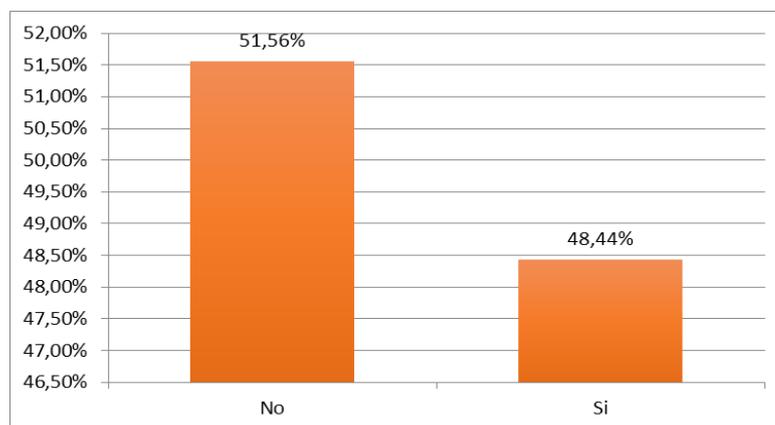
Con esta pregunta se puede saber cuántos de los encuestados están abiertos a conocer personas de manera no tradicional.

Tabla 17 Interés por conocer personas

OPCIONES	CANTIDAD	%	SEXO	
			Mujeres	Hombres
No	198	52%	109	89
Si	186	48%	102	84
Total	384	100%	211	173

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Carlos Guamán

Gráfico 17 Interés por conocer personas



Fuente: Encuestados
Elaborado por: Carlos Guamán

De las respuestas obtenidas, se puede determinar que el 52% de las personas no han utilizado ese medio de comunicación (internet) para tener amistades, y el 48% si lo ha hecho.

7. ¿Ha participado de reuniones sociales con fines románticos?

El objetivo es determinar cuántas de las personas encuestadas, ha participado en este tipo de actividades, lo cual dará un referente para el proyecto planteado.

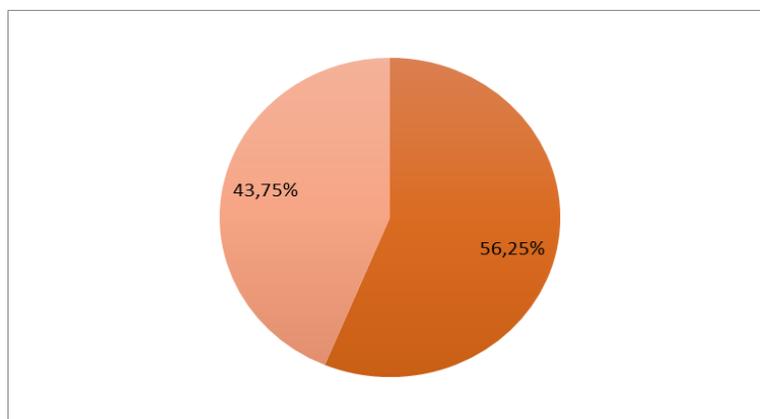
Tabla 18 Reuniones con fines románticos

OPCIONES	CANTIDAD	%	SEXO	
			Mujeres	Hombres
Si	216	56%	119	97
No	168	44%	92	76
Total	384	100%	211	173

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Carlos Guamán

Gráfico 18 Reuniones con fines románticos



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Carlos Guamán

En comparación de la pregunta anterior, se puede observar que el 56% de las personas encuestadas se ha interesado en participar en reuniones sociales, por lo que se podría determinar que las personas están interesadas en entablar amistad de manera personal, no virtual. A comparación del 44% que no se ha interesado en participar en este tipo de actividades.

8. ¿Estaría interesado en participar en encuentros sociales de personas solteras en Canoa?

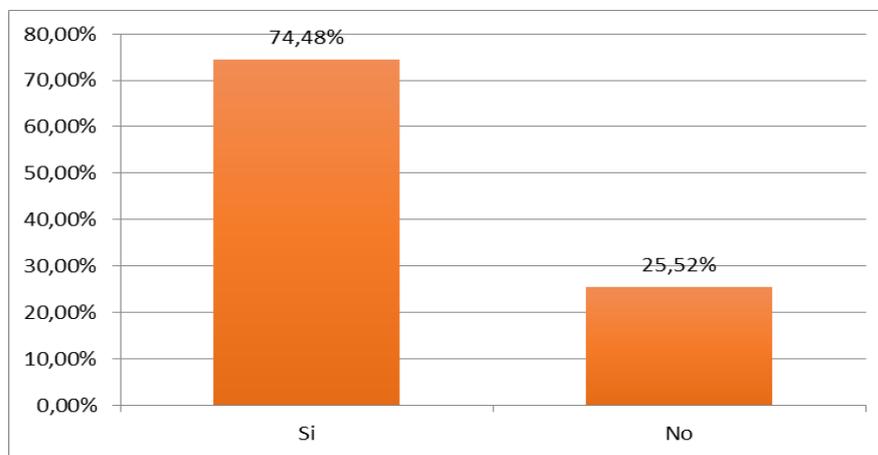
La pregunta sirve para determinar el interés que de las personas en participar en encuentros sociales para conocer y entablar amistad y romances.

Tabla 19 Interés por participar en encuentros románticos

OPCIONES	CANTIDAD	%	SEXO	
			Mujeres	Hombres
Si	286	74%	143	143
No	98	26%	49	49
Total	384	100%	192	192

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Carlos Guamán

Gráfico 19 Interés por participar en encuentros sociales



Fuente: Encuestados
Elaborado por: Carlos Guamán

Del total de los encuestados, el 74% se encuentra interesado en participar en actividades para personas solteras; el 26% no desea participar en los mismos.

9. ¿Cuáles serían sus expectativas?

En esta pregunta se reflejan los motivos por los cuales las personas decidirían acceder a este servicio.

Tabla 20 Expectativas de reuniones sociales románticas

OPCIONES	CANTIDAD	%	SEXO	
			Mujeres	Hombres
Romance	178	46%	89	89
Amistad	124	32%	56	68
Socializar otro ambiente	41	11%	18	23
Compañía	29	8%	14	15
Matrimonio	12	3%	7	5.
Total	384	100%	184	200

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Carlos Guamán

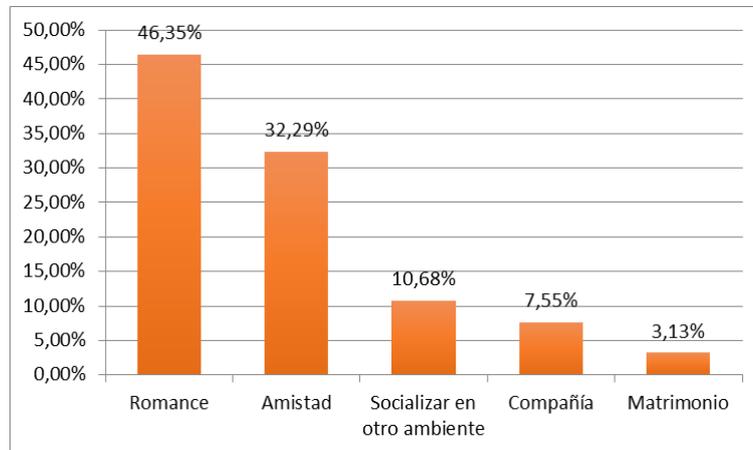
Tabla 21 Peso por Sexo de preferencias de reuniones

OPCIONES	MUJERES		
	30 a 45	56 a 55	55 en adelante
Romance	23	30	25
Amistad	12	25	23
Socializar otro ambiente	14	7	5
Compañía	3	2	3
Matrimonio	4	6	2
Total	56	70	58

OPCIONES	HOMBRES		
	30 a 45	56 a 55	55 en adelante
Romance	32	21	15
Amistad	22	31	32
Socializar otro ambiente	7	17	5
Compañía	5	2	6
Matrimonio	1	2	2
Total	67	73	60

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Carlos Guamán

Gráfico 20 Expectativas de reuniones sociales románticas



Fuente: Encuestados
Elaborado por: Carlos Guamán

El 46% señaló que su interés de participar en estas reuniones sería para establecer romance, el 32% amistad, 10% sociabilizar en otro ambiente diferente al de su día a día, 8% por compañía y el 3% para el matrimonio.

10. ¿Tiene disposición para participar en diversas actividades que realice la agencia de viajes I Love Canoa para socializar con personas de igual interés?

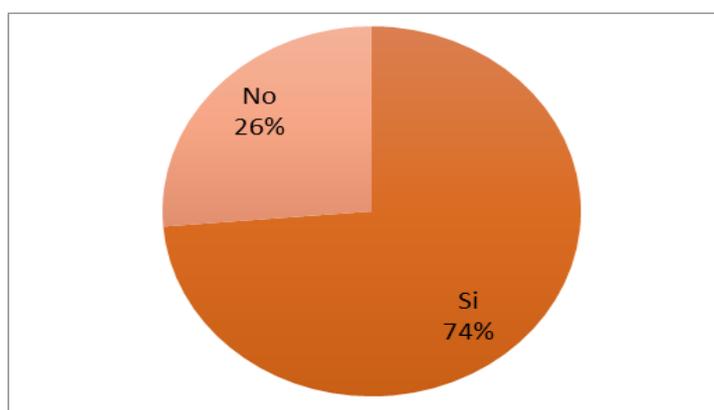
Con esta pregunta se conoce la inclinación que tienen los encuestados en participar en actividades sociales y románticas organizadas por la agencia de viajes.

Tabla 22 Disponibilidad para participar de reuniones sociales

OPCIONES	CANTIDAD	%	SEXO	
			Mujeres	Hombres
Si	283	74%	156	127
No	101	26%	45	56
Total	384	100%	201	183

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Carlos Guamán

Gráfico 21 Disponibilidad para participar de reuniones sociales



Fuente: Encuestados
Elaborado por: Carlos Guamán

El 74% de las personas están interesadas en participar en los encuentros realizadas por la agencia en la Playa Canoa, y el 26% no estaría interesado en las mismas.

11. Si al poner a su disposición viaje, hospedaje, actividades y encuentros sociales con fines de amistad y romance durante un fin de semana, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Con esta pregunta se conoce la predisposición que tienen las personas encuestadas, en destinar cierta cantidad de dinero para este tipo de actividades.

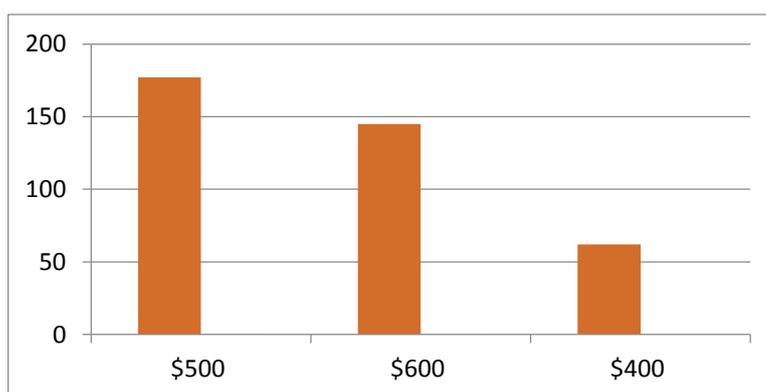
Tabla 23 Presupuesto para reuniones

OPCIONES	CANTIDAD	%
\$ 500	177	46%
\$ 600	145	38%
\$ 400	62	16%
Total	384	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Carlos Guamán

Gráfico 22 Presupuesto para reuniones



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Carlos Guamán

El 46% de las personas consideran que el valor de \$500 es el monto considerable para esta actividad, el 37% estaría dispuesto a pagar \$600 y el 16% el valor de \$400.

12. ¿Cómo preferiría asistir a una reunión de encuentros sociales con fines románticos? ¿Solo o con amigos?

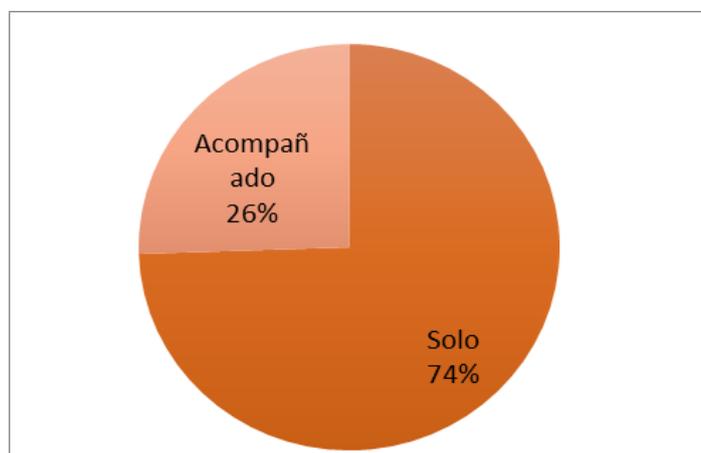
Con esta pregunta se conoce si las personas asistirían solas o acompañadas a este tipo de actividades.

Tabla 24 De preferencia para asistir a reuniones sociales

OPCIONES	CANTIDAD	%
Solo	286	74,48%
Acompañado	98	25,52%
Total	384	100%

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Carlos Guamán

Gráfico 23 De preferencia para asistir a reuniones sociales



Fuente: Encuestados
Elaborado por: Carlos Guamán

Del total de encuestados, el 74% indica que asistiría solo a estas reuniones, se puede determinar que su respuesta se debe a que el objetivo principal es conocer personas, y el 26% señaló que iría acompañado al menos con un amigo.

13.Recomendaría a sus allegados, solteros divorciados o viudos la participación de encuentros sociales con fines románticos

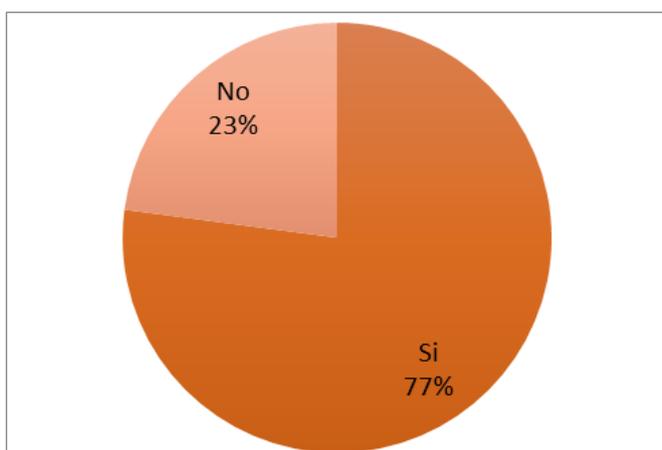
El objetivo de la pregunta es conocer si las personas que participarían este tipo de actividades, recomendarían este servicio a su círculo de amigos.

Tabla 25 Recomendación sobre su participación en las reuniones

OPCIONES	CANTIDAD	%
Si	296	77,08%
No	88	22,92%
Total	384	100%

Fuente: Encuestados
Elaborado por: Carlos Guamán

Gráfico 24 Recomendación sobre su participación en las reuniones



Fuente: Encuestados
Elaborado por: Carlos Guamán

El 77% de los encuestados señalaron que si recomendarían estas actividades realizadas por la agencia I Love Canoa a sus amigos y conocidos. El 23% no lo haría.

2.6. Análisis de los Resultados

En análisis general de los resultados obtenidos de la encuesta, se manifestaron los hombres y mujeres en que convergen en que se dedican a realizar actividades deportivas, además de sus labores diarias en el trabajo o familia, y que las reuniones sociales no son la prioridad, sino que prefieren una vida más apacible y tranquila.

Su círculo de amistad es cerrado puesto que su prioridad es el trabajo, actividades particulares como el deporte y el tiempo libre dedicado para el descanso, también se encuentran interesados en viajar y disfrutar la vida en realizando complementos que llenen sus expectativas, como el estudio, diversión y atención a la familia, no precisamente en el amor, o en la búsqueda del mismo.

La mayoría de los entrevistados no ha visitado Canoa, y tampoco se han encontrado interesados en buscar parejas por internet pero al menos uno de cada 10 personas se han visto involucrados en esta actividad, sin cumplir con sus expectativas, ya que al no tener un espacio en el cual conocer nuevas personas con fines románticos han utilizado este medio.

Para Mujeres:

- Son las que se encuentran más dispuestas a buscar parejas por internet y de participar en estos eventos sociales.
- Son más espontáneas en este sentido
- Se muestran interesados en encontrar pareja
- Prefieren actividades extras de trabajo

Para Hombres:

- Están interesados pero prefieren más discreción.
- Muestran interés por encontrar una pareja sentimental.
- Priorizan actividades de distracción en sus tiempos libres.

CAPÍTULO III

EL PRODUCTO O SERVICIO

De acuerdo con Ramírez y Cagijas, (2004. p.122), citando a Kottler, indica que un producto es cualquier cosa que puede ofrecer a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, e ideas.

3.1. Características del Servicio a ofrecer

La búsqueda de personas con un fin en común que es el de relacionarse para fines de amistad y de romance, es lo que se ofrece en este producto, brindando los espacios adecuados, así como de interacciones con la finalidad de converger en sentimientos hermosos como de amistad y del amor.

Basado en este principio universal como es el del amor, se lo utiliza para atraer el público para que las personas que aún siguen solteras encuentren el alma gemela, y aquellos que desean tener una nueva oportunidad, para dejar de lado a la soledad y comenzar una nueva historia.

El público de Guayaquil, que es a donde se dirige esta propuesta, es la ciudad con más solteros del país, en el rango de edades comprendidas entre 30 y 60 años, que por diversos motivos principalmente por el factor profesional, se han dedicado parte de su juventud, a estudios y superación personal, aspirando nuevos retos individuales, pero que al llegar a la conciencia de que necesitan formar una familia, su círculo social se ha disminuido, no así el ambiente profesional, probando una sosiego y hasta

depresión de no poder socializar con personas de su misma edad y estado civil.

Este servicio nuevo que se ofrece, es limitado en el país, porque no existe la costumbre de asistir a eventos que pueden conocer nuevas personas que no sean de su mismo círculo social, sino que se permiten relacionarse en un ambiente distinto, de tal manera que sea neutral y que se preste para formar nuevas amistades, parejas y porque no, llegar hasta el matrimonio.

Para lo cual es importante identificar el detalle del servicio que se ofrece, por medio de la siguiente tabla:

Tabla 26 Detalle de necesidades producto

Detalle	Desarrollo
Proveedores	Hotel - Playa – Diversión, Reunión
Diferenciación	Alta
Dinámica	En evolución

Elaborado por: Carlos Guamán

La agencia de viajes I love Canoa, es la empresa que promueve la integración, seleccionando a sus clientes con características similares, como es la profesión, edad y gustos.

Sin embargo, para poder llegar a cabo el objetivo de I Love Canoa, necesita tener proveedores que le brinde los servicios que necesita complementar, como es el hotel donde se van a alojar los clientes, debido a que las reuniones sociales se van a realizar en la provincia de Manabí, en la

ciudad de Canoa, por tal motivo el hospedaje debe ser en un hotel acogedor, y que tenga ambientes sociales para poder desarrollar las actividades.

Por otra parte, como se mencionó anteriormente el servicio será ejecutado en la ciudad de Canoa, que cuenta con su atractivo que es la playa y los alrededores en los cuales los clientes pueden visitar, mediante paseos planeados y organizados.

Gráfico 25 Detalle del servicio



Elaborado por: Carlos Guamán

La diversión es un complemento entre el público, playa y los ambientes que los hoteles para realizar actividades, para motivar a los clientes constantemente fomentando la aspiración de que todos puedan participar entre sí, para que se conozcan más en un ambiente de camaradería, complicidad, camaradería y amistad.

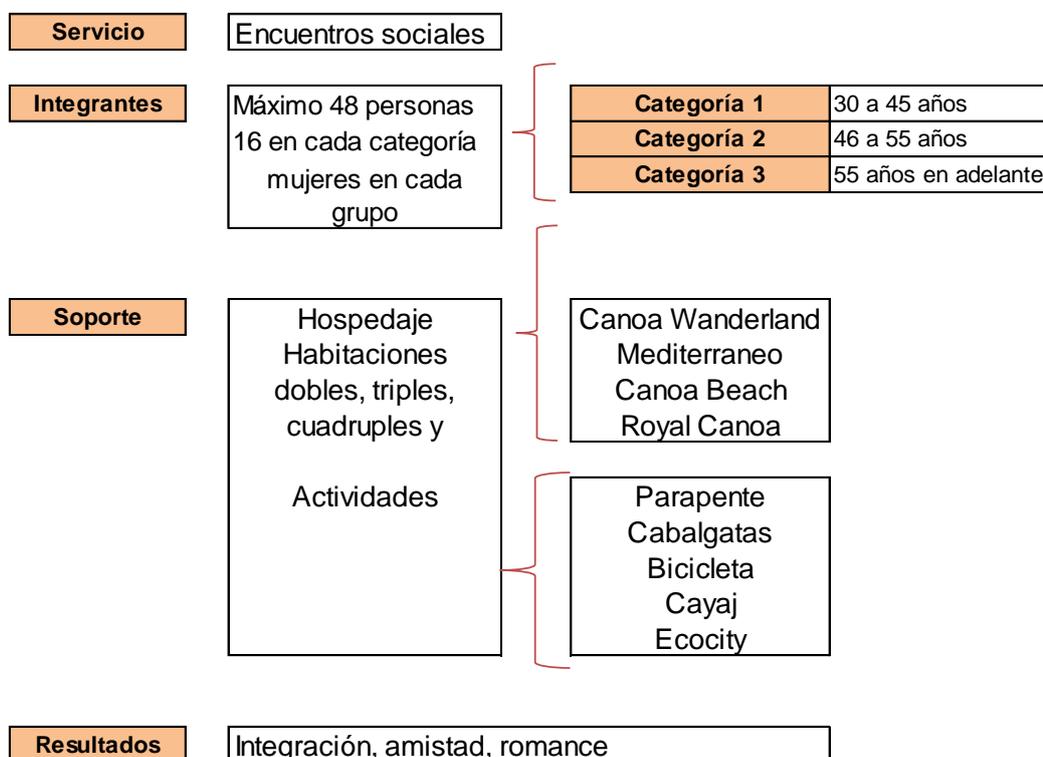
El servicio de encuentros sociales que se ofrece, comprende el pre y post venta, puesto que se venden ideales, aspiraciones y peculiaridad antes de que lo puedan consumir. Posterior a las reuniones planificadas, se siguen brindando el servicio congregando a nuevas actividades, en las que se planea

seguir fomentando las reuniones, y seguir así incrementando el grupo de personas, para que no se queden en un solo grupo formando sino que se permita conocer varios grupos entre sí, por lo que la asistencia posterior al servicio es importante porque no basta experimentar esta nueva forma de conocer personas, sino que les brinde la oportunidad de seguir haciéndolo constantemente hasta que pueda satisfacer la necesidad que busca, amistad, romance y matrimonio.

3.1.1. Detalle del servicio

Se detalla en este punto las actividades que se van a realizar en la convivencia de los grupos que asistan, para llevar a cabo esto se los van a separar por categorías debido a que las actividades son diferentes, de acuerdo a la edad y los gustos:

Tabla 27 Detalle del servicio de "Encuentros sociales"



Elaborado por: Carlos Guamán

Día Uno

Para cumplir los resultados se parte desde la movilización del personal desde Guayaquil hasta Canoa, que será el día viernes con tiempo estimado de movilización de 4 horas y arribo de 21h30. En la recepción del hotel se realiza el check in y se procede ubicarlos en las habitaciones distribuidos en grupos, para luego bajar al coctel de bienvenida y exponer por parte de la agencia I Love Canoa como se llevará a cabo el itinerario que será entregado a cada persona. Para concluir, cada participante debe presentarse y así comienzan las actividades de integración.

En cuanto se termine la presentación se manifestará las categorías que van a ser separados, ya que cada grupo tendrá actividades diferentes a partir del día sábado.

Tabla 28 Descripción día Uno - Encuentros sociales

Viernes	
Horario	Actividad
17h00	Salida de Guayaquil a Canoa Tiempo: 4 horas
21h30	Organización en habitaciones Triples, cuádruples y quintuples
22h30	Coctel de bienvenida Presentación y explicación del cronograma
24h00	Tiempo libre (dormir)

Elaborado por: Carlos Guamán

Día dos

Para el día sábado, posterior al desayuno cada categoría debe agruparse particularmente para realizar actividades de integración llamadas

plastilina y coreografía, que permitirá a cada persona conocer sus habilidades e interactuar para formar un juicio entre los compañeros de grupo.

Por la tarde posterior al almuerzo, cada grupo de categoría se realiza los tour guiados:

Categoría 1 / día 1: Isla Corazón, Paseo en canoa por túneles

Categoría 2 / día 1: Isla Corazón, Paseo en canoa por túneles

Categoría 3 / día 1: Visita museo y faro antiguo, visita tortuga de galápagos

De regreso al hotel se cena porque los tres grupos van a realizar un paseo nocturno.

Tabla 29 Descripción día Dos - Encuentros sociales

Horario	Actividad
07h00	Desayuno
09h00	Reunión de integración Actividad plastilina Actividad coreografía
12h30	Almuerzo
15h00	Tour guiados
18h00	Regreso al hotel
20h00	Cena
22h00	Paseo nocturno
24h00	Tiempo libre (dormir)

Elaborado por: Carlos Guamán

Día tres

En el último día de integración se van a realizar las actividades complementarias para conocerse, que son las entrevistas y mensajes cruzados, así mismo de forma separada en cada categoría. Posterior al almuerzo se realizan los tour guiados:

Categoría 1 / día 1: Kayak, Observación de aves

Categoría 2 / día 1: Observación de aves, Ecocity bahía

Categoría 3 / día 1: Observación de aves, Ecocity bahía

Al regresar al hotel a las 18h00 se realiza el check out y movilización directa hacia Guayaquil.

Tabla 30 Descripción día Tres - Encuentros sociales

Horario	Actividad
07h00	Desayuno
09h00	Reunión de integración Actividad Entrevistas Actividad Mensajes cruzados
12h30	Almuerzo
15h00	Tour guiados
18h00	Regreso al hotel
19h00	Salida Canoa a Guayaquil

|-----|

Elaborado por: Carlos Guamán

3.2. Cadena de Valor

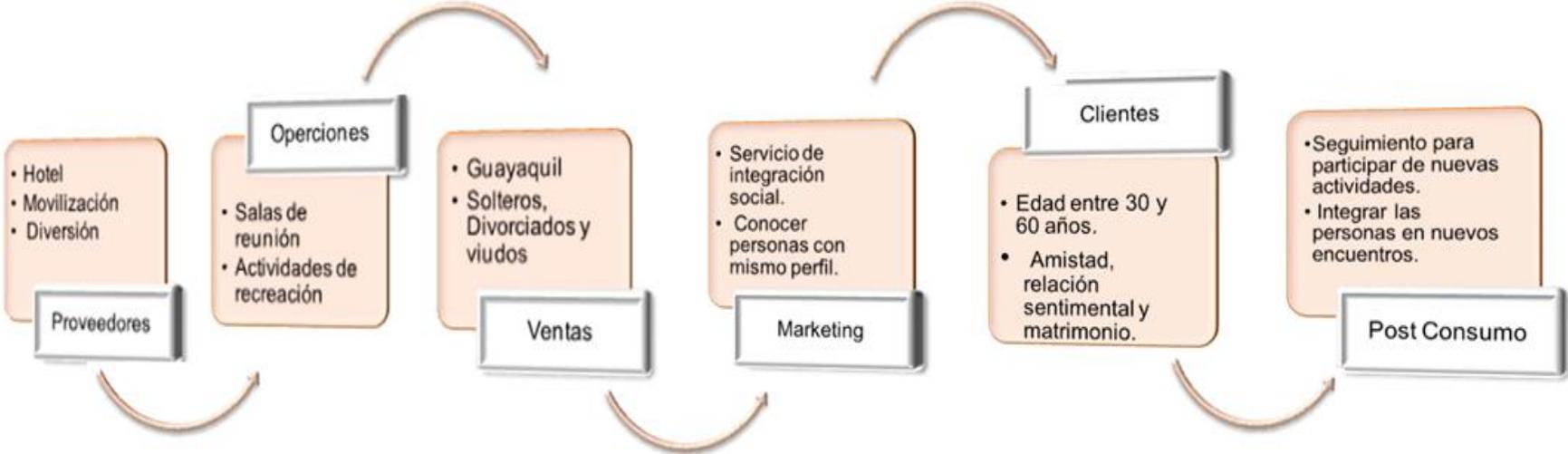
De acuerdo con Alarcón, (2006, p.73)

Es una herramienta práctica que permite analizar la estructura interna de las organizaciones para determinar y evaluar el conjunto de factores que forman las fortalezas y debilidades de una empresa. En función de los resultados obtenidos, el sistema de información tendrá que centrarse en aquellos aspectos o factores que proporcionan fortalezas en la organización.

Partiendo de que el servicio es ofrecido por la agencia de viajes I Love Canoa, tiene que tener varios aliados estratégicos para poder llevar a cabo la entrega del servicio ofertado a los posibles clientes. Ya que al ser un producto intangible, vendido con antelación bajo las expectativas de conocer personas nuevas, para entablar amistades o relaciones amorosas, se llega al consumidor por lo sentimental y lograr así la imaginación de que pueden llegar a encontrar personas con sus mismos intereses.

Por lo anterior son varios los integrantes del servicio, comenzando con los proveedores directos como son los hoteles donde se van a hospedar los clientes en Canoa, la movilización para transportarlos de Guayaquil a Manabí, y los que brindan el soporte de varias actividades para integrar y divertir a las personas que asisten al evento.

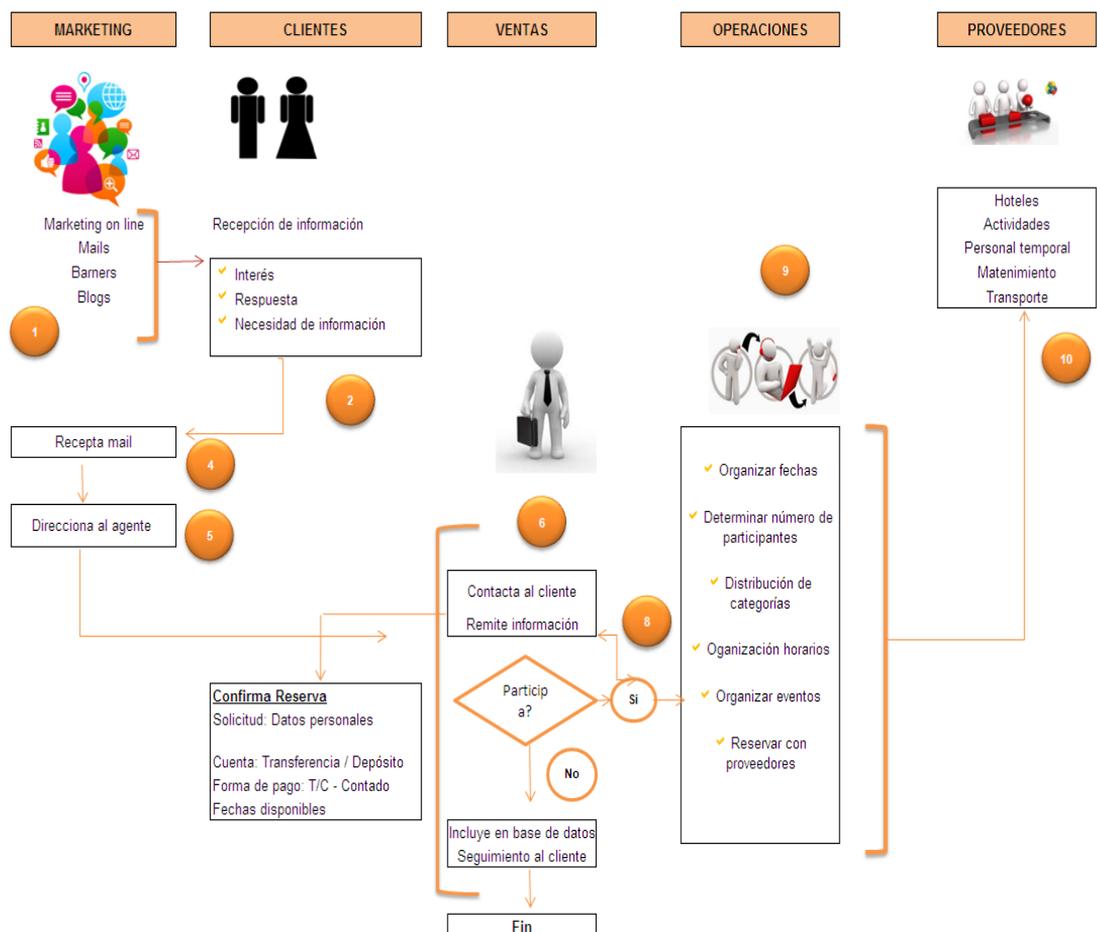
Gráfico 26 Cadena de Valor I Love Canoa



Elaborado por: Carlos Guamán

El personal operativa que llevará a cabo el evento, la comercialización del servicio, así como la promoción y marketing que es importante para enganchar a los consumidores de Guayaquil en edades comprendidas entre 30 y 60 años, el plus adicional que se brinda es no dejar a los clientes hasta la realización del evento, sino que hacer constantes reuniones para que se involucren con más personas y permita ampliar el círculo de amistades hasta que logren encontrar a la persona adecuada con la que desean formar una pareja sentimental.

Gráfico 27 Diagrama de la operativa del servicio Encuentros Sociales



Elaborado por: Carlos Guamán

3.2.1. Proveedores:

Por lo anterior se detallan los principales proveedores que tiene que contactar la agencia de viajes para que se puedan hacer las reservaciones a fin de que los clientes cuenten con lugares cómodos y adecuados para recibirlos. Hay que recordar que la imagen es muy importante para estos clientes que tienen un nivel ejecutivo por lo que esperan recibir es un servicio de calidad a cambio del dinero que están cancelando. Por lo que se ha resuelto tener cuatro hoteles como proveedor de servicio que cuentan con suficientes habitaciones para capacidad de grupos de hasta 40 personas con habitaciones grupales de hasta 5 personas, con desayuno incluido, buffet y cenas – show.

Tabla 31 Proveedores I Love Canoa

Proveedor	Hospedaje
Hotel Canoa Wanderland Mediterráneo Canoa Beach Royal Canoa	Características * Pernoctar * Área Social * Excelente Servicio * Ubicación estratégica

Proveedor	Movilización
Transporte Transturkon Ecuaventura Wikitours	Características * Seguridad * Confort * Entretenimiento * Guía de transporte

Proveedor	Diversión - Actividades
Actividades Varias Parapente Cabalgatas Bicicleta	Características San Playa y Multisport

Elaborado por: Carlos Guamán

Por otra parte, el servicio se complementa trasladando a los posibles clientes desde Guayaquil hasta Canoa, si es que no desean conducir por lo que la movilización es un servicio adicional para aquellas personas que así lo requieran. Los proveedores de transporte, también deben tener el estándar de calidad que buscan los clientes.

En Canoa se pueden realizar varias actividades que ayudan para la integración social del grupo que se encuentre en esos momentos, por lo que se han distribuido en tres como es el parapente para las personas arriesgadas, cabalgata aquella que disfrutan de la naturaleza o bicicleta para los que desean realizar actividad física combinada con aventura. Todo esto en coordinación con el administrador del grupo de tal manera que todos los participantes se puedan integrar y conocerse.

3.2.2. Operaciones:

Quienes se ubican en este grupo, son los hoteles que cuenten con el área social adecuado para poder realizar las actividades de integración por parte del Administrador de la agencia de viajes I Love Canoa, por lo tanto es importante que los hoteles seleccionados dispongan con salas de eventos con capacidad para 50 personas que son los participantes, los equipos instalados como son las luces, micrófono, proyector, entre otros, así como también brinde las facilidades para el personal de la agencia de viajes pueda realizarlas previamente al comenzar cada evento y participación.

Entre las actividades a realizar se encuentran las siguientes:

- Conversatorios
- Deportes
- Interactividad Solteros

- Match para citas
- Música y Baile
- Paseos
- Tecnología

3.2.3. Ventas:

Está orientado este proyecto inicial para el público de Guayaquil, que se estima es la ciudad donde más solteros se encuentran en el país, y que se están interesados en participar en eventos de encuentros sociales con el 74% de interés reflejado en las encuestas.

Sin embargo en este grupo también se debe considerar a hombres y mujeres de esta civil divorciado y viudos que se encuentran en edad comprendida entre 30 y 60 años, y que obviamente se encuentre interesados en conocer personas con fines románticos.

Al ser un bien intangible llenos de ilusiones y esperanzas que interviene la parte sentimental debe ser comercializado con la debida formalidad, puesto que el público al cual se va a dirigir la propuesta tienen un nivel profesional alto y necesitan conocer la seriedad del servicio que se ofrece, brindando las seguridades y discreción.

El agente vendedor cuando contacta a los consumidores, tiene que primero llenar la solicitud del servicio, que va a incluir sus datos personales (nombres completos, edad, sexo, fecha de nacimiento) y una pequeña encuesta sobre gustos e intereses.

Se debe notificar oportunamente la forma de pago, dependiendo de la categoría que se ubica la persona, que puede ser por medio de transferencia, depósito o tarjeta de crédito corriente o diferido 3 meses sin interés.

Por último el agente vendedor indicará las próximas fechas disponibles para la realización del evento para que el cliente pueda acogerse en los que le convienen de acuerdo con su tiempo.

3.2.4. Marketing:

Este proceso en la cadena de valor se lo considera tan importante como el anterior, por lo que deben trabajar en común, puesto que el cliente querrá ver en qué consiste este servicio, que sólo el área de Marketing puede brindar información, por lo que deben estar en constante comunicación para transferir al cliente la imagen del servicio que se ofrece con resultados alentadores para sus inquietudes y necesidades.

La publicidad en diversos medios, como redes sociales, internet y radio son los medios adecuados para poder fomentar y transmitir la realización de este evento y los clientes puedan notar la seriedad de dicho evento.

3.2.5. Clientes:

Se refieren a quien va dirigido el servicio, el público de la ciudad de Guayaquil, hombres y mujeres interesados en conocer personas para fines de amistad y/o románticos, que se encuentren en los mismos niveles profesionales y de ingresos pero que se han visto imposibilitados de poder encontrar parejas idóneas por el círculo en el cual se encuentran, además del tiempo que disponen que es muy corto debido a las actividades diarias a las que se dedican.

I Love Canoa presenta una nueva oportunidad en sus vidas de poder ser partícipes de la formación de nuevos grupos de amistad en la que pueden llegar a fines románticos y hasta formar parejas matrimoniales.

El fin para estos clientes que I Love Canoa va a buscarlos en la ciudad de Guayaquil, es poner a disposición un servicio diferente en una localidad acogedora y que se presta en un ambiente de camaradería, contando además con la participación de 48 personas de edades comprendidas entre 30 y 60 años, de los cuales se va a estructurar internamente en grupos homogéneos para que puedan tener la facilidad de conversar y compartir diversos intereses durante 2 días (fin de semana).

Tabla 32 Descripción de la categoría del servicio

Categoría 1	30 a 45 años
Categoría 2	46 a 55 años
Categoría 3	55 años en adelante

Elaborado por: Carlos Guamán

3.2.6. Servicio Post Consumo

Este servicio adicional es parte del proceso de compartir con los clientes, durante el fin de semana, pues más allá de haber tenido el contacto físico se involucrará las relaciones posterior al evento por medio de redes sociales para no perder el contacto, propiciando nuevos encuentros en lugares propuestos, fiestas organizadas, paseos o viajes.

Estos servicios post consumo se van a realizar posterior a las llamadas a cada participante del evento para conocer si están interesados en participar en reuniones sociales posteriores, esto tiene un fin monetario para la agencia,

puesto que tratará de enganchar siempre viajes que son la especialidad de su actividad.

Aunque existen diversidad de gustos y preferencias se han incluido en las categorías fiestas y comidas que también pueden relacionarse, en las que la agencia será la intermediadora, durante un año.

Tabla 33 Servicios posteriores al evento

	Fiestas	Viajes	Comidas
Categorías	Temas Colores Disfraces San Valentín Integración	Nacionales Exterior	Cumpleaños Navidad Feriados
Fechas	Fin de semana	Fechas disponibles	
Participantes	Todas las categorías		
Organizador	Agencia de Viajes I Love Canoa		

Elaborado por: Carlos Guamán

El éxito que I love Canoa desea lograr con sus clientes, es poder satisfacer la necesidad de encontrar sus parejas, establecer sólidas amistades y llegar a la satisfacción de que por medio de las relaciones sociales se pueden fomentar nuevos lazos de amor y amistad. Siendo partícipes y coordinadores de estos encuentros, que más adelante se pueden programar en más ciudades y más personas.

3.3. ANÁLISIS D.A.F.O.

Tabla 34 D.A.F.O. I Love Canoa

DEBILIDADES Factor interno	AMENAZAS Factor externo	FORTALEZA Factor interno	OPORTUNIDADES Factor externo
Expectativas de rentabilidad no logradas.	Cambio de necesidades de los clientes.	Alianzas estratégicas con proveedores.	Ampliar cartera de productos.
Escasa experiencia en actividades acercar personas con fines románticos.	Cambios de clima que imposibilite actividades.	Base de clientes	Ampliar puntos para promoción.
Poco personal y varias actividades a cargo.	Crecimiento lento del mercado.	Calidad de servicio entregado.	Atender a grupos de clientes.
Precio variable de acuerdo a las ciudades.	Incremento de ventas en productos sustitutos.	Habilidad de recursos tecnológicos	Canoa es un mercado en potencia.
Proveedores seleccionados no estén de acuerdo con la expectativa del cliente.	Nuevos competidores con productos similares.	Diversidad de lugares para realizar reuniones sociales.	Crecimiento del mercado social.
		Relaciones públicas y Marketing efectivos.	

Elaborado por: Carlos Guamán

De acuerdo con París, (2005, p.75)

La metodología DAFO intenta integrar en un mismo análisis los aspectos externos y los aspectos internos que influyen positiva o negativamente. Una de las ventajas de esta metodología es que facilita la formulación de objetivos y estrategias de futuro para la organización, simplificando el proceso general de la planificación.

3.3.1. Factores Internos:

Debilidades

Entre las principales debilidades encontradas en el proyecto, es que la rentabilidad esperada no se cumpla con la expectativa planeada, por la concurrencia del público.

Se considera dentro de las debilidades que los clientes no se encuentren satisfechos con los proveedores escogidos para atenderlos durante su estadía en Playa Canoa, a pesar de que tienen trayectoria en el mercado y la agencia ha trabajado con estos proveedores, siempre existirá la incertidumbre de que algún cliente quede insatisfecho con el servicio recibido, por lo que es importante realizar encuestas posterior a los eventos.

Otra debilidad encontrada es que las actividades no se encuentren distribuidas de forma adecuada debido a que es el primer evento que va a efectuar la agencia de viajes, y sobre la marcha es que se notan las falencias que serán evitadas posteriormente. Sin embargo se cuenta con personal calificado que sea proactivo y sepa resolver problemas inesperados de tal manera que el cliente no perciba el error.

El precio que se va a poner en consideración puede ser muy elevado y algunas personas prefieran no participar, y aquellas que si lo hagan lleguen a determinar que no es el adecuado para los servicios ofrecidos, o los resultados obtenidos.

La falta de experiencia puede jugar un papel en contra, a pesar de ello, la propietaria de la agencia de viajes apuesta por la práctica que tiene en el mercado manejando grupos de personas para actividades turísticas, y al enfocar dicha experiencia en la propuesta de los encuentros sociales con fines románticos, que se estima realizar evaluaciones para llevar un control de satisfacción de los clientes y así minimizar riesgos futuros en el servicio entregado.

Fortalezas

Por otra parte en contraposición de lo indicado por las debilidades, se encuentran las fortalezas, y una de las primeras son las alianzas estratégicas con los proveedores, ya sean de hospedaje, transporte o diversión en Canoa. Al tener una agencia de viaje establecida, es mucho más fácil poder comunicar y entablar el fin de las reuniones sociales, determinando la cantidad de personas que van a ser uso del servicio de terceros, buscando las mejores alternativas y precios que le favorezcan.

También se cuenta con una base de clientes, que son los que han utilizado la agencia de viaje I Love Canoa, y aquellos que se han registrado para los diversos servicios ofrecidos, se considera además que este proveedor le pueda ofertar una nueva base de acuerdo con las características de los clientes que se enfoca el proyecto.

Una fortaleza es la certeza de que la calidad del servicio que se va a entregar puesto que está conformado de varios ambientes, como naturales que es la playa, el de hospedaje con el hotel seleccionado para el evento, los paseos turísticos de diversión que tienen seguridad y diversidad para varios gustos, así como el personal que tiene experiencia en el área de turismo, lo cual brinda un puntaje alto para esta fortaleza.

Es importante contar con la habilidad de recursos tecnológicos, puesto que es el medio con el que se van a comunicar con los clientes, debido a que se encuentran en otra ciudad, y para agilizar la comunicación entre el emisor I Love Canoa y el receptor se lo realizará mediante mail, en caso de que sea necesario se asistirá personalmente por parte del ejecutivo de venta. Por otra parte la administradora de la cuenta de cada grupo será quien mantenga el grupo en contacto con eventos posteriores, viajes, entretenimientos, entre otros, que serán mediante medios tecnológicos. Y os digitales, con la finalidad que los integrantes siempre estén en constante comunicación y motivados.

Por lo pronto se ha destinado que sea Canoa el centro de diversiones y reuniones sociales, además de que la agencia de viajes I Love Canoa se encuentra instalada en esta ciudad, sin embargo no se escatima que para un futuro se puedan encontrar nuevos lugares de interés en la que el público pueda participar, ya sea de costa o sierra. Se ha determinado por lo pronto que sea la costa porque la playa es un lugar romántico, juvenil y armonioso para prestarse a encuentros románticos.

El personal que trabaja en I Love Canoa, es especialista en comercio y marketing, por lo que la fortaleza de sus colaboradores y la garantía del éxito del proyecto, se encuentren asegurados partiendo desde la formación y experiencia que tiene el personal, lo cual han encontrado en este nicho de mercado una opción para satisfacer la demanda turística acompañado de reuniones sociales, facilitando a los clientes conocer personas en Canoa.

Las relaciones públicas es parte de la formación de los colaboradores de I Love Canoa, por lo que comunicarse y efectuar actividades con los clientes no es tarea complicada, además de saber responder de forma efectiva para cada inquietud que tengan los clientes.

Matriz E.F.I Factor de éxitos internos

Tabla 35 Matriz de Valoración

PESO	1	2	3	4
DETALLE	BAJO	REGULAR	MEDIO	ALTO

Elaborado por: Carlos Guamán

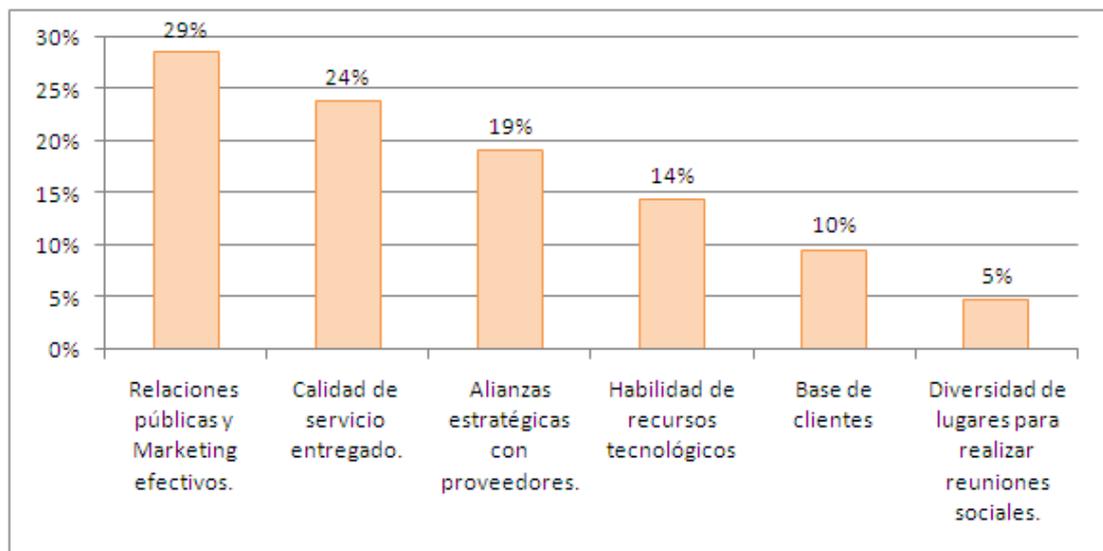
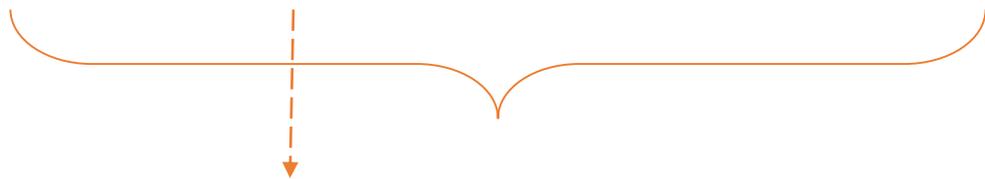
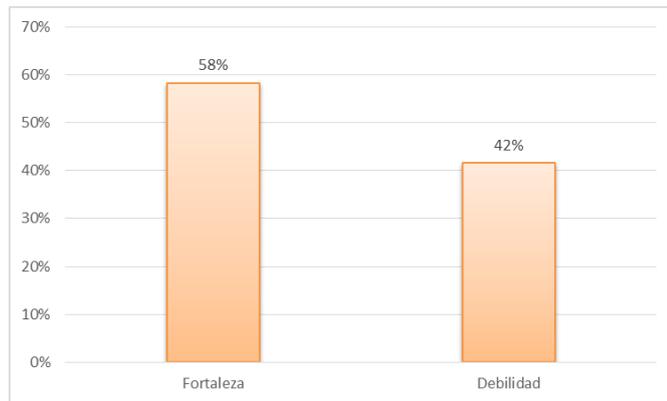
Tabla 36 Factores de éxito Internos

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZA			
Alianzas estratégicas con proveedores.	0.11	4	0.44
Base de clientes	0.08	3	0.25
Calidad de servicio entregado.	0.08	3	0.25
Habilidad de recursos tecnológicos	0.11	4	0.44
Diversidad de lugares para realizar reuniones sociales.	0.08	3	0.25
Relaciones públicas y Marketing efectivos.	0.11	4	0.44
DEBILIDADES			
Expectativas de rentabilidad no logradas.	0.06	2	0.11
Escasa experiencia en actividades acercar personas con fines románticos.	0.08	3	0.25
Poco personal y varias actividades a cargo.	0.08	3	0.25
Precio variable de acuerdo a las ciudades.	0.11	4	0.44
Proveedores seleccionados no estén de acuerdo con la expectativa del cliente.	0.08	3	0.25
F-D	1	36	3.39

Elaborado por: Carlos Guamán

La Matriz de Medición de Factores de éxitos internos se la calcula asignando el peso a consideración en cada fortaleza y debilidad para posterior a ello realizar la ponderación y obtener el resultado que fue de 3.39, el mismo que se encuentra en posición de Medio – Alto.

Gráfico 28 Análisis Estadístico sobre ponderación de Factor Interno



Elaborado por: Carlos Guamán

3.3.2. Factores Externos:

Amenazas

Al desarrollar la amenazas, se establece que la primera sea que las necesidades del consumidor cambien, ya que al definir que se encuentran

interesados en conocer personas sea la realidad, sin embargo encuentren complicaciones para viajar a Canoa a la realización del evento, por lo tanto se visualiza esta amenaza en la concertación de las citas de los clientes en fechas determinadas.

Por otra parte, que no sean los clientes que puedan concretar las fechas, sino que sea el clima el que afecte el lugar y se tenga que postergar el evento causará un efecto negativo en los clientes, y las expectativas pueden decrecer.

Las personas no participan mucho de esta clase de eventos personales, sino que prefieren conocer personas por medio del internet, hace que crezca la amenaza de que el mercado final sea lento en aumentar su interés, ya que por falta de tiempo o distancia prefieran seguir buscando parejas a través de otros medios.

Entre los productos sustitutos se encuentran los viajes particulares o grupales que pueden efectuar los clientes, a lo que pueden suplir esta necesidad por otra, a pesar que no es lo mismo que se ofrece, pero los clientes pudieran tomar otras decisiones en lugar de comprar el servicio que ofrece I Love Canoa.

En Canoa no existen eventos de esta naturaleza que se realicen ahí, sin embargo alguno de los proveedores pueden tomar la iniciativa de realizar estas actividades, provocando que aparezcan nuevos competidores y se forje una amenaza para I Love Canoa.

Oportunidades

En contraposición en los factores externos se encuentran las oportunidades, entre las cuales se encuentra ampliar la cartera de productos ofrecidos, esto depende mucho del lugar donde se concreten los eventos, puesto que I Love Canoa cuenta con la flexibilidad de irse adaptando a nuevos retos, siempre y cuando no se desvíe de su actividad original que es el de establecer las reuniones sociales, que no sean solo para solteros, viudos o divorciados, sino que también se puede fomentar reuniones matrimoniales.

En el futuro se encuentran nuevas oportunidades en otras ciudades con mayor demanda de esta clase de servicio como lo es Quito, entonces la oportunidad se forja en promocionar I Love Canoa y su servicio de encuentros románticos, pero con viajes directos hacia las playas de Canoa.

La experiencia de poder relacionarse con turistas, ha ayudado a los colaboradores para atender grupos de clientes, para distribuirlos, dirigirlos, y coordinarlos para realizar actividades que faciliten su permanencia en Canoa mientras dure la reunión social.

Otra oportunidad, es el crecimiento de popularidad de las playas de Canoa y que es importante poder destacarlas a nivel nacional, ya que posee hermosas playas, paisajes, senderos y lugares para realizar actividades extremos, además de disponer un ambiente de fiesta y diversión que son entre otras cosas sus atractivos y que se está convirtiendo poco a poco en un mercado en potencia.

Por último, el crecimiento del mercado social se refiere a la demanda que tienen las personas hoy en día de encontrar una relación estable, sólida ya que en las ciudades grandes la dinámica diaria en la que se desenvuelven no les ha permitido conocer personas nuevas, por lo que se está considerando que sean nuevos retos y nuevas personas interesadas en realizar este tipo de actividades de reuniones sociales, por lo tanto se espera que llenen las expectativas para que así se pueda comunicar por medio de los asistentes la

experiencia que tuvieron e inciten a nuevas personas a participar de estos eventos.

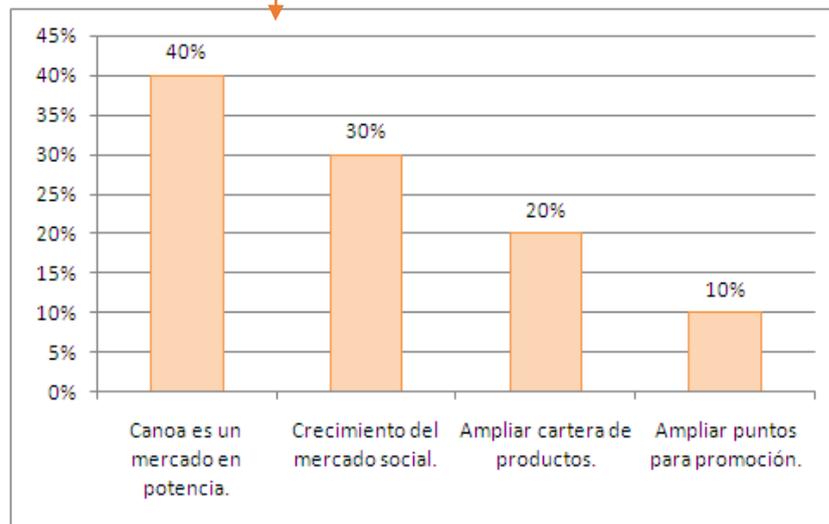
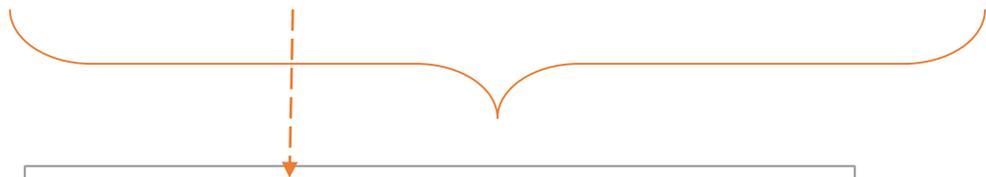
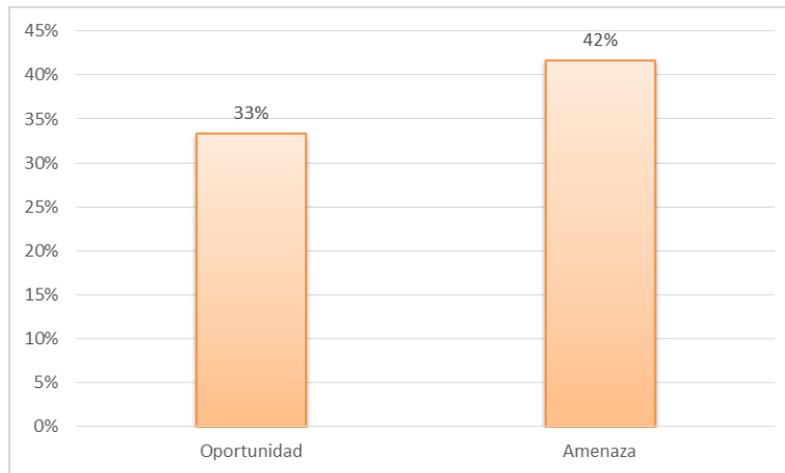
Tabla 37 Factores de éxitos externos

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Ampliar cartera de productos.	0,13	4	0,52
Ampliar puntos para promoción.	0,13	4	0,52
Atender a grupos de clientes.	0,10	3	0,29
Canoa es un mercado en potencia.	0,13	4	0,52
Crecimiento del mercado social.	0,13	4	0,52
AMENAZAS			
Cambio de necesidades de los clientes.	0,10	3	0,29
Cambios de clima que imposibilite actividades.	0,06	2	0,13
Crecimiento lento del mercado.	0,10	3	0,29
Incremento de ventas en productos sustitutos.	0,06	2	0,13
Nuevos competidores con productos similares.	0,06	2	0,13
	1	31	3,32

Elaborado por: Carlos Guamán

La Matriz de Medición de Factores de éxitos externos se la calcula asignando el peso a consideración en cada Oportunidad y Amenaza para posterior a ello realizar la ponderación y obtener el resultado que fue de 3.32, el mismo que se encuentra en posición de Medio.

Gráfico 29 Análisis Estadístico sobre ponderación de Factor Externo



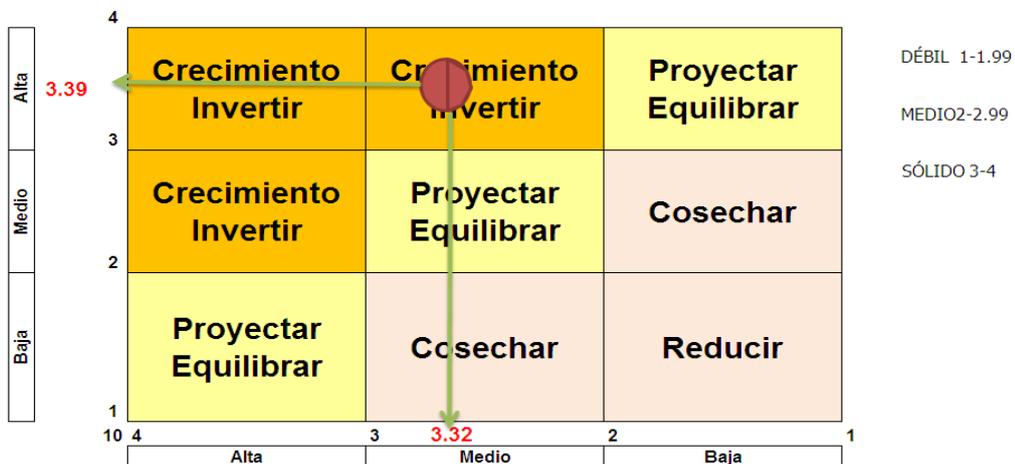
Elaborado por: Carlos Guamán

3.3.3. Posición del negocio

Al realizar la representación gráfica de la posición del negocio de I Love Canoa se encuentra en la posición de crecimiento – invertir, puesto que sus ejes son de 3.32 de factores externos y 3.39 de factores internos.

Esto indica la capacidad que tiene el nuevo servicio de relaciones sociales para establecer amistades o relaciones románticas, se encuentra en posición de poder emprender este servicio, que se encuentra en etapa de crecimiento, puesto que las personas se encuentran interesadas en poder adquirir esta clase de servicio, por fuera de la ciudad de Guayaquil, ya sea para conocer parejas que es el porcentaje con el cual se movilizan las personas, o con fines de amistad.

Gráfico 30 Resultado de la posición del negocio



Elaborado por: Carlos Guamán

3.4. ANÁLISIS CAME

Por medio de esta matriz se realizará la evaluación del DAFO para aplicar estrategias en el negocio que se desea implementar: Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar.

Tabla 38 Explotar Fortalezas aprovechando oportunidades

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES					TOTAL
	Ampliar cartera de productos.	Ampliar puntos para promoción.	Atender a grupos de clientes.	Canoa es un mercado en potencia.	Crecimiento del mercado social.	
Alianzas estratégicas con proveedores.	4	4	3	4	3	18
Base de clientes	4	3	3	3	3	16
Calidad de servicio entregado.	3	3	3	4	4	17
Habilidad de recursos tecnológicos	4	4	4	4	4	20
Diversidad de lugares para realizar reuniones sociales.	4	4	3	3	4	18
Relaciones públicas y Marketing efectivos.	4	4	4	4	4	20
TOTAL	23	22	20	22	22	

Ponderación	BAJO 1-2	ALTO: 3-4
-------------	----------	-----------

Elaborado por: Carlos Guamán

Tabla 39 Afrontando Amenazas no dejando crecer las debilidades

DEBILIDADES	AMENAZAS					TOTAL
	Cambio de necesidades de los clientes.	Cambios de clima que imposibilite actividades.	Crecimiento lento del mercado.	Incremento de ventas en productos sustitutos.	Nuevos competidores con productos similares.	
Expectativas de rentabilidad no logradas.	4	3	3	3	3	16
Escasa experiencia en actividades acercar personas con fines románticos.	3	3	4	1	3	14
Poco personal y varias actividades a cargo.	4	2	2	2	3	13
Precio variable de acuerdo a las ciudades.	4	4	4	2	4	18
Proveedores seleccionados no estén de acuerdo con la expectativa del cliente.	2	3	3	1	3	12
TOTAL	17	15	16	9	16	

Ponderación	BAJO 1-2	ALTO: 3-4
-------------	----------	-----------

Elaborado por: Carlos Guamán

Tabla 40 Mantener Fortaleza afrontando amenazas

FORTALEZAS	AMENAZAS					TOTAL
	Cambio de necesidades de los clientes.	Cambios de clima que imposibilite actividades.	Crecimiento lento del mercado.	Incremento de ventas en productos sustitutos.	Nuevos competidores con productos similares.	
Alianzas estratégicas con proveedores.	4	4	4	3	3	18
Base de clientes	4	3	3	3	3	16
Calidad de servicio entregado.	4	4	4	3	3	18
Habilidad de recursos tecnológicos	4	4	3	4	4	19
Diversidad de lugares para realizar reuniones sociales.	4	4	3	3	3	17
Relaciones públicas y Marketing efectivos.	4	4	4	4	4	20
TOTAL	24	23	21	20	20	

Ponderación	BAJO 1-2	ALTO: 3-4
-------------	----------	-----------

Elaborado por: Carlos Guamán

Tabla 41 Aprovechar oportunidades corregir las debilidades

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES					TOTAL
	Ampliar cartera de productos.	Ampliar puntos para promoción.	Atender a grupos de clientes.	Canoa es un mercado en potencia.	Crecimiento del mercado social.	
Expectativas de rentabilidad no logradas.	4	4	4	2	2	16
Escasa experiencia en actividades acercar personas con fines románticos.	3	3	1	2	2	11
Poco personal y varias actividades a cargo.	2	3	2	2	2	11
Precio variable de acuerdo a las ciudades.	4	3	3	3	3	16
Proveedores seleccionados no estén de acuerdo con la expectativa del cliente.	2	2	2	2	2	10
TOTAL	15	15	12	11	11	

Ponderación	BAJO 1-2	ALTO: 3-4
-------------	----------	-----------

Elaborado por: Carlos Guamán

Tabla 42 Modelo DAFO - CAME de I Love Canoa

FODA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	Alianzas estratégicas con proveedores.	Expectativas de rentabilidad no logradas.
	Base de clientes	Escasa experiencia en actividades acercar personas con fines románticos.
	Calidad de servicio entregado.	Poco personal y varias actividades a cargo.
	Habilidad de recursos tecnológicos	Precio variable de acuerdo a las ciudades.
	Relaciones públicas y Marketing efectivos.	Proveedores seleccionados no estén de acuerdo con la expectativa del cliente.
	Diversidad de lugares para realizar reuniones sociales.	
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA OFENSIVA (FO)	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (DO)
Ampliar cartera de productos.	La experiencia como agencia de viajes es la fortaleza para ser intermediaria entre el público y el servicio. La estrategia será el precio y de acuerdo con el target seleccionado.	I Love Canoa tiene el esquema operativo establecido con los servicios actuales, y al tratar de incursionar uno nuevo, la estrategia será de establecer los procesos y capacitar al personal.
Ampliar puntos para promoción.		
Atender a grupos de clientes.		
Canoa es un mercado en potencia.		
Crecimiento del mercado social.		
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA DEFENSIVA (FA)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (DA)
Cambio de necesidades de los clientes.	Realizar campañas y eventos adicionales para que el servicio sea aceptado. Retroalimentación del mercado sobre lugares de preferencia del público. Proponer nuevos productos y servicios para las parejas que se formen a través de I Love Canoa.	La agencia de viajes I Love Canoa se debe trasladar a cada ciudad para abaratar los precios, así como disminuir las actividades. Generar interés y despertar la motivación en el público en fechas especiales con espectáculos y promociones.
Cambios de clima que imposibilite actividades.		
Crecimiento lento del mercado.		
Incremento de ventas en productos sustitutos.		
Nuevos competidores con productos similares.		

Elaborado por: Carlos Guamán

Tabla 43 Matriz CAME - I love Canoa

CORREGIR	Mejorar convenios con proveedores de servicios	Aspectos
	Profundizar la ética, discreción y sigilo de información en el personal	
	Establecer y actualizar la cultura de los procesos.	
AFRONTAR	Incursionar con un reconocimiento de marca y especialización.	Condiciones
	Consolidar el servicio de calidad que se entrega.	
	Diversificación de servicios turísticos.	
MANTENER	Búsqueda de nuevos mercados para ampliar puntos de promoción.	Estrategias
	Variedad de productos para lograr equilibrio financiero	
	Fortalecer la experiencia con el recurso humano y la gestión que realice la agencia de viajes.	
EXPLOTAR	Propuestas de interés con las herramientas tecnológicas.	Acciones
	Alianzas estratégicas con proveedores de servicios.	
	Estructura, experiencia y formación del personal en reuniones sociales románticas.	

Elaborado por: Carlos Guamán

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO

Según Francés, (2006, p. 37) La dirección de las empresas en las últimas décadas ha llevado a la adopción de la misión, la visión y los valores como lineamientos a largo plazo que sirven para definir el rumbo que se desea imprimir en la empresa.

La Misión y Visión de la empresa constituyen la primera parte del planeamiento estratégico, una vez definidas la misión y visión conocida como la etapa filosófica del planeamiento, se procede a la etapa analítica de los factores internos y externos, detallados en el capítulo anterior, y que en base a ello se definen las estrategias aplicar en la propuesta.

Objetivo General

Proponer el nuevo producto de la agencia de viajes “Encuentros sociales”, con fines románticos y de amistad, para las personas solteras, viudas y divorciadas de la ciudad de Guayaquil, en el año 2016.

Objetivo Específico

- Establecer procesos internos para normar las actividades de la agencia de viaje I Love Canoa para socializar correctamente el servicio.
- Proponer en Guayaquil el servicio de “Encuentros sociales” con la finalidad de consolidar la marca y la calidad.
- Ampliar la cobertura de la propuesta y promoción del servicio propuesto por I Love Canoa.

- Realizar alianzas estratégicas para ampliar la cobertura de los servicios propuestos en Encuentros Sociales.

Estrategias

Para el desarrollo de las estrategias del Plan de Venta se utilizó el método AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), por lo que el servicio además de ser turístico tiene fines románticos y de amistad, se procura que el futuro cliente muestre su interés inicial y se convenza emocionalmente de que el servicio que le ofrece I Love Canoa es diferente pero acertado de acuerdo con la necesidad que está buscando.

Tabla 44 Estrategias propuestas para el plan

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	COSTO
Proponer el Plan de negocios para incrementar las ventas de la agencia I love Canoa, a través de un servicio de encuentros sociales dirigido a solteros entre 30 y 60 años de la ciudad de Guayaquil durante el año del 2016	Elaborar el esquema de presentación del servicio para los clientes	Se presentan las actividades y características que se componen los grupos sociales	3.300
	Elaboración de material y herramientas para los vendedores	Se entregan folletos, tarjetas, sobre el servicio de "Encuentros sociales"	700
	Realizar presentación del servicio por diversos medios.	Comunicación en redes sociales, medios electrónicos y radios sobre el servicio.	10.740
	Promocionar el servicio para llamar la atención de los clientes.	Se entregan recuerdos para los que participen de cada encuentro.	3,150

Elaborado por: Carlos Guamán

4.1 Plan de Venta

I Love Canoa desea incursionar con el nuevo servicio con fines románticos en la ciudad de Guayaquil para las personas que buscan pareja, sin embargo es importante precisar las respuestas a los planteamientos que

van a surgir en el cliente final. Como reconocer a la agencia de viajes como tal, en una ciudad muy dinámica en la que existen más de 200 agencias formales, fortaleciendo su presencia y presentando el servicio de encuentros románticos entre su población.

El beneficio que se presenta con este producto, es agilizar el proceso de relacionarse para conocer nuevas personas, mediante un viaje local y novedoso con la finalidad de que se comprometan a conocer su alma gemela así como también formar nuevos lazos de amistad, si el romance no se lo encontró.

Todo lo relacionado con el romance llama la atención de las personas y más aún si en un lugar neutral se pueden llegar a congregar diversas edades y público que tienen características similares, la agencia de viajes brinda el plus a los ciudadanos porque pone a disposición, el espacio y lugar para la reunión.

Por lo anterior se efectúa el análisis Krisp que va a permitir establecer las zonas de atención para promocionar el servicio en la ciudad de Guayaquil, por medio de esta herramienta técnica se detalla el procedimiento enfocado por categorías para las ventas que se van a efectuar.

Tabla 45 Método Krisp - I Love Canoa

ZONA	CUOTA EN %	VENTAS DÓLARES ANUAL	PAR	EFICACIA	CUOTA 1	CUOTA 2	CUOTA 3
A	37.35%	227,255	227,255	1.00	272,706	286,341	287,438
B	29.40%	178,851	178,851	1.00	214,621	214,621	215,485
C	21.10%	128,377	128,377	1.00	154,053	146,350	146,970
D	12.15%	73,917	73,917	1.00	88,701	79,830	80,187
TOTAL	100.00%	608,400	608,400	1.00	730,080	727,143	730,080

Incremento anual

20%

Diferencia cuota 1 - cuota 2

2,937

Elaborado por: Carlos Guamán

Las cuotas fueron establecidas en base al número de habitantes de la ciudad de Guayaquil, comprendidos en la edad de 30 a 60 años con estado civil soltero, divorciado y viudos, con esto se determinó cual sería la cuota asignada para cada zona denominada categoría segmentada en su totalidad por rangos de edad.

Este producto tiene como primer contacto el contacto con el cliente a través de internet, en que se espera tener la motivación por parte del interesado para que el vendedor proceda con la captación del cliente, por otra parte, en caso de no despertar el interés, el vendedor personaliza la atención mediante llamadas, correos, mensajes de voz, para que se establezca el nexo y contacto principal entre cliente y la agencia de viaje I Love Canoa.

Tabla 46 Categorías para aplicación del método Krisp

EIDADES		SOLTERO	DIVORSIADO	VIUDO	TOTAL	CUOTA
A	30 A 40	123.481	25.044	13.565	162.090	37,35%
B	41 A 50	97.180	19.710	10.676	127.566	29,40%
C	51 A 60	69.755	14.147	7.663	91.565	21,10%
D	MÁS DE 60	40.163	8.146	4.412	52.722	12,15%
Cantidad de personas de Guayaquil					433.943	100,00%

Elaborado por: Carlos Guamán

4.1.1. Fuerza de Ventas

Corresponde al grupo de personas que la Agencia de viajes tiene que contratar para dar a conocer el servicio que se desea incorporar en la ciudad de Guayaquil. Esta fuerza de ventas constituye el nexo entre la agencia y el cliente, cuyo objetivo principal es la exposición del servicio para atraer al público.

Tabla 47 Fuerza de Ventas I Love Canoa

Nómina Actual	Cantidad
Gerente Propietario	1
Asistente	1
Vendedor	1

Nómina Propuesta	Cantidad
Gerente Propietario	1
Asistente	1
Vendedor	3
Call Center	1

=> 2 nuevos

=> Nuevo

Temporales	Cantidad
Coaching	1
Fotógrafo	1
Animador	1
Relacionista público	1
Chofer	1
Guías	2

Elaborado por: Carlos Guamán

Hay que recordar que el servicio de “Encuentros sociales”, realiza la combinación entre el turismo y el romance, no se debe dejar de lado la actividad principal de la agencia que es el de brindar asistencia turística, pero en esta ocasión se busca agrupar personas con características similares que estén dispuestos a encontrar su pareja ideal por medio de un viaje a la playa Canoa.

Este servicio no es de consumo a largo plazo, percedero o renovable, sino que se lo vende en base a quimeras en la cual el cliente va a invertir por el cumplimiento de una ilusión sentimental, realizando diversas actividades en grupo con personas con las mismas características en la playa Canoa, por lo tanto su venta no es de un producto comercial normal sino que al cliente se lo debe atraer de manera diferente por medio de marketing on line para inducirlo a la compra, mediante:

- Mails automáticos con presentación llamativa

- Atención de mails por consultas brindando asistencia inmediata.
- Uso de redes sociales

Es importante contar con el proveedor de email marketing quienes disponen de la base datos para enviar la información, además que la I Love Canoa maneja su propia base, la cual se la puede unificar para remitir la presentación del servicio. La clave del éxito será la atención oportuna y completa del servicio en cuanto se enganche al posible cliente, en algunas ocasiones el cliente es el que da el primer paso para pedir información del servicio, en otras será el vendedor que tendrá que contactarlos para notificar que se envió información de la agencia de viajes, ya sea por correo, llamadas o mensajes de voz.

Tabla 48 Presupuesto de venta

Categoría	Cuota Dólares por Mes	Cuota Dólares por semana	Presupuesto Cantidad por mes	Agente Vendedor 1	Agente Vendedor 2
30 A 40	\$ 19,476	\$ 4,869	54	27	27
41 A 50	\$ 15,328	\$ 3,832	42	21	21
51 A 60	\$ 11,002	\$ 2,750	30	15	15
MÁS DE 60	\$ 6,335	\$ 1,584	17	17	
TOTAL	\$ 52,140	\$ 13,035	144	81	63

Elaborado por: Carlos Guamán

Actualmente la agencia dispone de 1 vendedor, se van a contratar dos personas adicionales para que socialicen el servicio en la ciudad, posterior al envío masivo de la campaña de introducción del servicio de “encuentros sociales” por medio de medios electrónicos, tienen que contactar diariamente a las personas que se envió los mails. El trabajo de los agentes de viaje es desde la oficina, y tienen presupuesto asignado para cada mes la venta se concreta cuando se llenen los formularios y el depósito esté efectuado. La bonificación que van a recibir los vendedores es del 15% de las ventas

efectivas del mes, con la finalidad de poder incentivar al personal en la captación de clientes y que promuevan el servicio.

Este servicio no cuenta de zonas específicas asignadas en la ciudad para comercializar porque no se lo considera como producto primario. La segmentación que se asigna a los vendedores se encuentra en las categorías que deben colocar, es decir la categoría que tiene más peso es la de 30 a 40 años es la que cuesta más y sobre la cual la empresa va a generar más ingresos y los vendedores van a obtener más bonificación.

Perfil del vendedor:

Se busca en el perfil del vendedor aquellos que brinden calidad del servicio ofrecido por parte de la agencia de viajes, ya que se provee de un valor agregado para el negocio, por lo tanto la inversión que se realice en el recurso humano debe ir de acuerdo con la preparación para atender a las necesidades de los clientes que van hacer uso de la agencia.

Por lo tanto debe tener empatía para lograr captar su atención porque hay que recordar que es un servicio intangible basado en quimera e ilusión de una propuesta romántica, y por otra parte actividades de distracción en la Playa Canoa.

El trabajo de un agente de viaje es un facilitador para la agencia y el cliente que busca entretenimiento, diversión y romance, con la finalidad de optar con la mejor alternativa que se adapten a sus intereses y gustos, sobre la búsqueda de compartir con varias personas con el mismo interés de conocer, participar, y hasta llegar a tener una pareja con fines románticos.

El vendedor debe desarrollar la habilidad de inteligencia emocional interpersonal, que facilita la comunicación con los clientes interesados en adquirir los servicios de la agencia de viajes para inducirlo y motivarlo a la compra del paquete de viaje para un fin determinado de conocer personas y hacer turismo en Canoa.

Se necesita que tenga conocimientos de Ventas y Relaciones Públicas, puntos necesarios para transmitir habilidades de:

- Persuasión
- Empatía
- Trabajo en equipo
- Facilidad de comunicación
- Cultura de servicio
- Cultura de cliente

Tabla 49 Perfil del Vendedor

Análisis de la agencia	<ul style="list-style-type: none"> •Ubicación: Canoa •Desempeño: Captar clientes •Tiempo: Flexibilidad para turnos rotativos
Descripción del puesto	<ul style="list-style-type: none"> •Objetivos: Comunicar la dualidad del servicio •Tareas: Atención a los clientes que asisten. •Organización: I Love Canoa
Perfil del agente	<ul style="list-style-type: none"> •Estudios: Universitarios •Habilidades: Carisma, empatía, proponer soluciones •Conocimientos: Ventas, Relaciones públicas, comunicación

Elaborado por: Carlos Guamán

Tabla 50 Perfil de cargo del Vendedor

FORMATO DE PERFIL DE CARGO

FECHA: 5 de enero de 2016 SEDE: Canoa

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Vendedor CÓDIGO: RH00026

Reporta a: Gerente General ASIGNACIÓN SALARIAL: \$ 1,000

Tipo de contrato: Fijo

2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Hacer analisis de mercado para poder realizar nuevas propuestas y mejorar las rutas actuales para sacar adelante el servicio.

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA
 Ing. En Marketing
 Ing. En Marketing y Ventas

3.2 EXPERIENCIA LABORAL
 Mínimo 2 años como en área de ventas de productos
 Preferible tener experiencia en venta de servicios por medios electrónicos.

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	COMPETENCIAS			
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad
Hacer análisis de mercado	x		A	M
Control de presupuesto del departamento	X		C	M
Revisión de nuevos esquemas de productos	X		D	M
Realizar reportes para gerencia sobre mercado		X	C	M
Analizar nuevas tendencias de servicios		X	A	D
Organizar contactos para coordinar reuniones		X	C	D

Convenciones TIPO DE FUNCIÓN PERIODICIDAD

Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

Elaborado por: Carlos Guamán Revisado por: Roberto Suárez

Aprobado por: Mónica Molina

Elaborado por: Carlos Guamán

Telefonista (Call Center):

Se considera contratar a este personal especializado en tener contacto telefónico con los clientes, que van a llamar solicitando información por lo tanto su trato debe ser discreto, brindar relación humana con confianza.

El servicio de encuentros románticos es un producto intangible porque se involucran los sentimientos y expectativas por parte de los clientes, para lo cual se debe brindar información acertada, el contacto directo que tiene la telefonista tiene gran aceptación del receptor del mensaje comenzando desde la sutileza de la voz, hasta el convencimiento y credibilidad que brinden sus frases.

Se debe considerar los siguientes puntos:

- La agilidad que brinde el sentimiento de seguridad que brinda ante la necesidad que está interesado el cliente, por la intervención de sentimientos que están involucrando los clientes.
- El cumplimiento de la promesa del servicio que se está vendiendo, contestando todas las inquietudes con asertividad, claridad y respeto para el receptor.

El éxito del servicio que brinde la telefonista es brindar atención, solucionar problemas de forma inmediata, ser personas amable de trato cordial, porque los clientes deben percibir que se encuentran en confianza, lo cual tiene un papel fundamental en esta clase de servicio intangible, una buena voz modulada combinado con un trato amable, dará el éxito esperado de la agencia.

Tabla 51 Perfil de cargo de Telefonista

FORMATO DE PERFIL DE CARGO

FECHA: 5 de enero de 2016

SEDE: Oficina agencia Canoa

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Telefonista

CÓDIGO: RH00027

Reporta a: Asistente

ASIGNACIÓN SALARIAL: \$ 430

Tipo de contrato: Fijo

2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Realizar el contacto telefónico con los clientes con la finalidad de realizar comercialización, cobranzas, marketing y promoción de los servicios.

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Que este cursando el 3 año de Marketing

3.2 EXPERIENCIA LABORAL

1 año mínimo en departamento de mercadeo o publicidad
Haber trabajado preferible en empresas de servicio

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	COMPETENCIAS			
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad
Contestar llamadas de clientes	X		E	D
Direccionar llamadas específicas para ventas	X		E	D
Realizar reportes sobre atenciones		X	C	M
Realizar servicio post venta	X		E	O
Actualizar información en redes sociales		X	E	D

Convenciones

TIPO DE FUNCIÓN
PERIODICIDAD

Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

Elaborado por: Carlos Guamán

Personal temporal

Para la puesta en marcha de este servicio, se van a contratar personas temporales quienes tienen tareas definidas y no es necesario contratarlas directamente para enrolar, sino que su servicio es esporádico, y contratos por horas, porque se necesitará de sus servicios en cada ocasión que se organice un evento y cuya participación es importante para la realización de las actividades para interactuar las personas citadas a los encuentros. Las personas temporales contratadas son:

- Coaching
- Fotógrafo
- Animador
- Relacionista público
- Chofer
- Guías

4.1.2. Promociones de ventas

Una promoción es un pequeño incentivo para atraer al cliente y de esta forma incrementar las ventas e inducirlo de forma muy llamativa, esta puede generar en él, reacciones positivas que pueden ser emocionales o funcionales. El primer paso es definir el objetivo que se desea llegar con la promoción entre los que I Love Canoa tiene los siguientes:

- Aumentar volumen de ventas
- Aumentar frecuencia de uso de servicio
- Fomentar la adquisición del servicio
- Generar el retorno del cliente
- Recomendación del servicio Encuentros sociales

Es importante establecer el tiempo de la actividad promocional a realizar, para de esta manera tener un control sobre lo realizado antes de cada evento de “Encuentros Sociales”, durante y posterior, para que se pueda dar seguimiento y asegurar el éxito que el servicio que brinda I Love Canoa. Algo fundamental para llevar a cabo la promoción exitosa es generar la mecánica apropiada de promoción, cuales son las condiciones que el cliente debe cumplir para hacerse acreedor a la misma, y una vez establecidas se debe comunicar claramente al cliente como se llevará a cabo para que muestre su interés y participe activamente del servicio.

Se debe asegurar el éxito de la actividad promocional utilizando medios adecuados, determinando cual sería el idóneo porque es un servicio especial que se debe manejar con discreción e integridad de cada participante. Para que la promoción sea útil en el negocio, la mecánica debe tener mediciones sobre las cuales la Agencia I Love Canoa realice sus controles de éxitos y seguimientos para verificar si la campaña de promoción efectuada sea la acertada o necesita pulirla e irla perfeccionando con el tiempo para el beneficio.

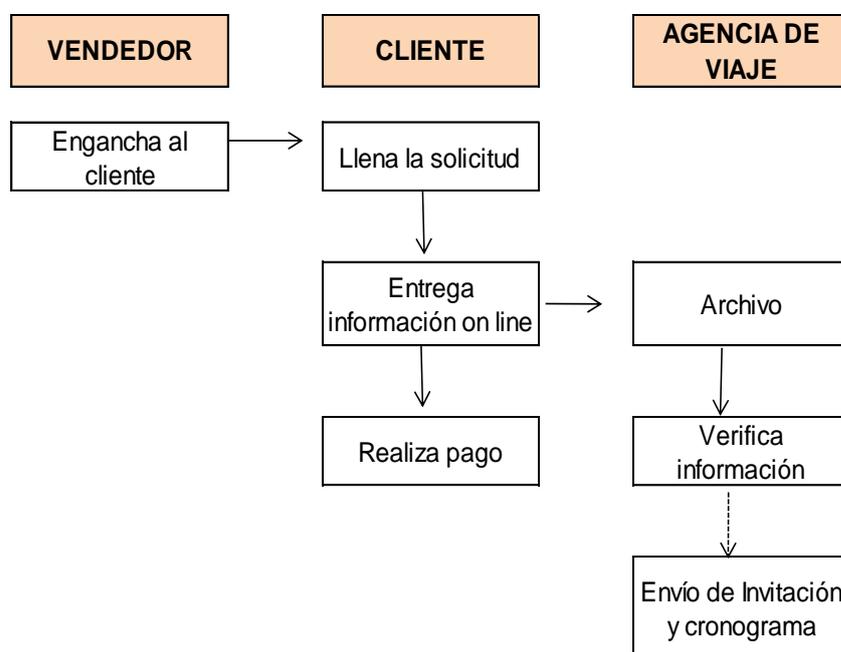
A través de las promociones e pueden aumentar las ventas y darle poder y credibilidad a la marca de “Encuentros sociales” patrocinado por la agencia de viajes I love Canoa, para alcanzar el potencial de ingresos esperados de la agencia.

4.1.3. Política de pedidos

Con la finalidad de desarrollar este punto, es importante resaltar que el servicio de “Encuentros Sociales” será comercializado mediante medios electrónicos, redes sociales y vía telefónica, en las que se resalta la Política de Privacidad.

Este servicio se vende en grupos formados de hasta 40 personas distribuidos equitativamente entre hombres y mujeres, no existe constante rotación en la comercialización por ser un servicio intangible que cumple otras expectativas para satisfacer.

Gráfico 31 Esquema de Política de Pedidos



Elaborado por: Carlos Guamán

4.1.4. Política de crédito y cobranzas

Para llevar a cabo este punto, se indica que la cancelación es antes de llevar a cabo el consumo del servicio, por lo que se definen dos formas de pago:

- Contado: Transferencia, o depósito
- Crédito: Tarjeta de crédito

Se describe a continuación el proceso que se va a utilizar para efectuar las cobranzas.

- Enviar el mail con la información de lo que consiste el servicio.
- Seguimiento de confirmación.
- Revisar forma de pago en las cuentas.
- Enviar mail de confirmación de pago.
- Reportar a contabilidad para su registro.

4.1.5. Garantías

No existen garantías porque se está comercializando un servicio y no un producto tangible. Lo que se garantiza es la confidencialidad de la información recibida.

4.1.6. Políticas de ventas internas

Actualmente la organización no maneja políticas de ventas internas.

4.2. Relación con la Mercadotecnia

4.2.1. Producto

Según Santesmases, (2013, p.39) “Es cualquier bien o servicio que se ofrece al mercado”

El servicio que se pone a consideración del mercado es de “Encuentros sociales”, dirigido para personas solteras, divorciadas y viudas, que cumplen

características similares como ser profesionales y de clase media que están en búsqueda de la pareja ideal.

La agencia de viaje pone a consideración de la ciudad de Guayaquil el servicio para facilitar el encuentro de estas personas por medio de la integración en un viaje hacia la playa Canoa, motivando e incitando a un fin de semana diferente, entre turismo, aventura y romance.

Mediante la convivencia y actividades sanas en la Playa Canoa, la agencia de viaje propone en el mercado ser un agente intermediario para que las personas de la ciudad de Guayaquil, que desean realizar actividades diferentes y tener la oportunidad de conocer personas lo tengan en consideración y sea su opción para encontrar las parejas por medio de la interacción personal y no por medio de redes sociales.

El servicio A-A-A 2 noches 2 días incluye:

- Traslado ida y regreso Guayaquil – Canoa - Guayaquil
- Hospedaje
- Alimentación
- Actividades, paseos, entre otros.
- Material

Gráfico 32 Presentación Producto "AAA"



Elaborado por: Carlos Guamán

Tabla 52 Detalle del producto AAA

Promotor:	Agencia I Love Canoa
Servicio:	Encuentros sociales
Nombre:	AAA (Amistad - Amor - Aventura)

Categoría 1	30 a 45 años
Categoría 2	46 a 55 años
Categoría 3	55 años en adelante

Elaborado por: Carlos Guamán

Marca

I Love Canoa, es una agencia de viajes que realiza actividades como agente intermediario procurando brindar alternativas adecuadas y momentos amenos para sus clientes, enfatizando la cordialidad, puntualidad y atención oportuna, lo cual la ha destacado entre sus competidores locales.

Gráfico 33 Marca de la Agencia



Fuente: www.ilovecanoa.com

Slogan

“Encuentra tu pareja cerca de ti”

Refiriéndose que en la ciudad de Guayaquil y en el propio país se encuentran grupos de personas afines con características similares para encontrar buenas amistades o mejor aún la pareja ideal.

Gráfico 34 Encuentros sociales - I Love Canoa



Elaborado por: Carlos Guamán

4.2.2. Precio

Según Santesmases, (2013, p.40) *El precio es la cantidad de dinero que se paga para obtener el servicio, y el tiempo utilizado para conseguirlo.*

Tabla 53 Precios del Servicio de Encuentros sociales

Servicio:	Rangos	Precio
Categoría 1	30 a 45 años	400
Categoría 2	46 a 55 años	350
Categoría 3	55 años en adelante	300

Elaborado por: Carlos Guamán

El precio va en función de la calidad de servicio que se ofrece, la distinción y la especialización que se va a entregar al cliente. A continuación se presentan las categorías propuestas en el proyecto.

Tabla 54 Detalle de precio por categorías - Encuentros sociales

Servicio:	Rangos	Precio
Categoría 1	30 a 45 años	400

2 noches 2 días
 Alimentación: Desayuno, Almuerzo, Cenas, Lunch
 Traslado full confort ida y regreso Guayaquil – Canoa - Guayaquil
 Tour Guiado:
 { Isla Corazón
 Paseo en canoa por túneles
 Observación de aves
 Kayaj
 Paseo nocturno al puente Los Caras .
 Reuniones
 Material
 Recuerdo Fotográfico.

Categoría 2	46 a 55 años	350
--------------------	--------------	-----

2 noches 2 días
 Alimentación: Desayuno, Almuerzo, Cenas, Lunch
 Traslado full confort ida y regreso Guayaquil – Canoa - Guayaquil
 Tour Guiado:
 { Isla Corazón
 Paseo en canoa por túneles
 Eco city Bahía
 Observación de aves
 Paseo nocturno al puente Los Caras .
 Reuniones
 Material
 Recuerdo Fotográfico.

Categoría 3	55 años en adelante	300
--------------------	---------------------	-----

2 noches 2 días
 Alimentación: Desayuno, Almuerzo, Cenas, Lunch
 Traslado full confort ida y regreso Guayaquil – Canoa - Guayaquil
 Tour Guiado:
 { Eco city Bahía
 Visita museo y faro antiguo
 Visita tortuga gigante de Galápagos
 Paseo nocturno al puente Los Caras .
 Observación de aves
 Reuniones
 Material
 Recuerdo Fotográfico.

Elaborado por: Carlos Guamán

Nota:

- El servicio de transporte es opcional.
- Se otorga tiempo libre para realizar actividades adicionales.
- Incluye el costo de entrada para cada actividad.

4.2.3 Plaza

Según Santesmases, (2013, p.41) Tiene como misión poner el servicio demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.

Se determina al lugar donde se pone a disposición el servicio de Encuentros Sociales, que será la ciudad de Guayaquil, que se pretende llegar a la población por medio de las redes sociales y medios magnéticos al público seleccionado.

Gráfico 35 Plaza de origen y destino de la propuesta



Elaborado por: Carlos Guamán

4.2.4. Promoción

Según Santesmases, (2013, p.43) Se trata de comunicar los beneficio que reporta el servicio y de persuadir al mercado que lo compre. Es una combinación de publicidad, propaganda, relaciones públicas, y entre otras estrategias.

El servicio que se pone a disposición cumple una necesidad social de encontrar amistades y parejas, por lo que no se lo puede promocionar como un artículo de uso cotidiano porque ni supe una necesidad primaria. Por tal motivo se considera que el medio de promoción serán las nuevas tecnologías como el blog, buzz marketing, redes sociales.

Relaciones públicas:

Se conforma por un conjunto de actividades que realiza I Love Canoa, con la finalidad de obtener y mantener la aceptación confianza y el apoyo de una diversidad de público de Guayaquil entre 30 y 60 años, que aunque no se ha relacionado con el servicio que ofrece la agencia, en algún momento lo puede recomendar, sepa la actividad que se dedica y tenga buenas referencias.

Radio:

Este medio de comunicación se utilizará por dos meses para pausar la agencia de viajes y con el servicio que se ofrece de Encuentros sociales. Se

considera que sean las radios: Mariela y Romance, con 4 pautas al día cada una.

Marketing On Line:

Por medio de esta herramienta lo que se desea es integrar todas las herramientas que la tecnología permite acceder así como acciones que se desarrolla utilizando el internet.

Gráfico 36 Redes sociales más utilizadas



Fuente: El Universo, 2015

Se pretende aplicar en las páginas de revistas nacionales Soho y Mariela porque se comercializan hacia las personas que se dirige el proyecto, se escogió una masculina y una femenina.

- Soho: es revista masculina dirigida al target de hombres que se dirige el proyecto.
- Mariela: es una revista femenina de temas actuales y que propone artículos de acuerdo con el tema del proyecto.

Tabla 55 Ubicación de las revistas propuestas

Revista	Ciudad de Venta			Estilo	Frecuencia
	Guayaquil	Quito	Cuenca		
Acelerando - Quito		x			1%
Bq Magazine - Cuenca			x	Hogar	1%
Dinediciones - Guayaquil - Quito	x			Diners	1%
El Contador - Quito		x		Profesional	1%
Generación 21 - Guayaquil	x			Juvenil	4%
La Cometa - Quito		x		Juvenil	3%
PCWorld - Ecuador	x	x	x	Técnica	1%
Revista Avance - Cuenca			x	Hogar	1%
Revista Mariela - Guayaquil - Quito	x	x		Mujer- Actualidad	5%
Revista Cosas - Ecuador	x	x	x	Hogar	5%
Revista Ecuador Infinito - Quito		x		Política	1%
Revista Estadio - Guayaquil	x			Deportiva	1%
Revista Gestión - Quito		x		Política	1%
Revista Hogar - Guayaquil	x			Mujer - Actualidad	17%
Revista La Onda - Guayaquil	x			Juvenil	10%
Revista Soho - Quito - Guayaquil	x	x		Hombre	7%
Revista Vanguardia - Quito - Guayaquil	x	x		Profesional	6%
Revista Vistazo - Guayaquil	x			Política	35%

Los lectores de SOHO son hombres jóvenes, activos y exitosos. Son líderes en sus empresas y de gustos refinados. Para ellos es de suma importancia estar informados y al día en sus hábitos de consumo. El target de SOHO son los hombres de clase media alta y alta.

Los lectores de MARIELA tienen un perfil multitarget indistintamente de la ciudad, a partir de 15 años, tiene diversificación de temas de actualidad, direccionados especialmente para la mujer moderna.

Fuente: Infomedio de Ibope del Ecuador, (2011)

En las redes sociales como Twitter, Facebook, páginas de servicios varios como Olx, más barato. Se detallan las siguientes:

Banner: Es una de las herramientas antiguas del internet, su ubicación está en la parte superior de las páginas web.

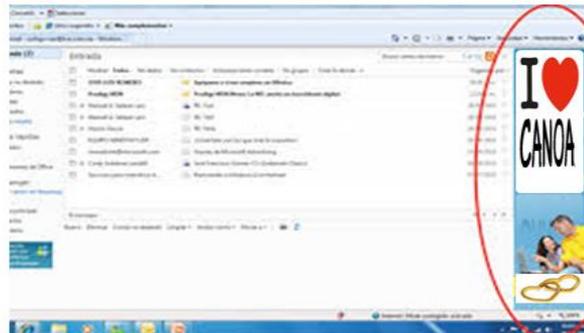
Gráfico 37 Banner - Encuentros sociales



Elaborado por: Carlos Guamán

Rascacielos: Se muestra de forma vertical, por lo general sobre el lado derecho o izquierdo de las páginas.

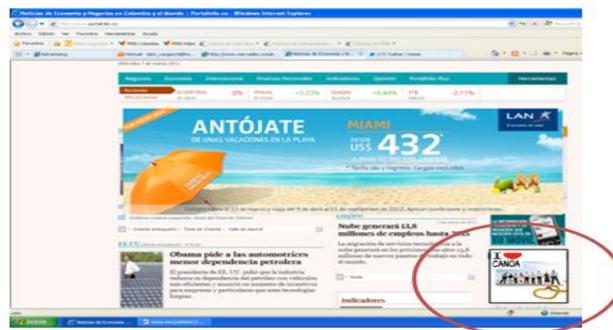
Gráfico 38 Rascacielos - Encuentros sociales



Elaborado por: Carlos Guamán

Supersticial: Es la publicidad que se incluye en las páginas de interés de los usuarios de forma intrusa, por lo general estos anuncios se presentan en la página de los anunciantes.

Gráfico 39 Supersticial - Encuentros sociales



Elaborado por: Carlos Guamán

E mail marketing: Es uno de los medios más eficaces, consiste en enviar un mail a la cuenta d correo de los usuarios de la ciudad de Guayaquil que son el mercado Meta, hay que tener en consideración lo siguiente:

- Base de datos bien calificada y segmentada
- El asunto debe llamar la atención “Encuentra pareja cerca de ti”
- Mensaje atractivo y notorio evitando recargas exageradas.
- Datos del contacto para facilitar la comunicación e interactividad.

Gráfico 40 e mail - Encuentros sociales



Elaborado por: Carlos Guamán

Blogs: Se trata de una página web en donde se destacan diversos temas, entre ellos enfatizando el romance, amistad, viajes, y otros relacionados al servicio que se ofrece. Se desarrolla un block aparte puesto que la agencia de viajes I Love Canoa dispone de una, pero es un servicio diferenciado en el cual es preferible manejarlo de forma independiente.

Artículos de recuerdos y premios:

Con la finalidad de que la marca I Love Canoa se vaya socializando entre el público de Guayaquil se entregarán recuerdos a los asistentes como gorras, llaveros, jarros que a continuación se presentan:

Tabla 56 Artículo de recuerdos y premios

Artículos de recuerdos	
Concursos Plástilina Coreografía Mensajes cruzados Mejor fotografía	
Premios Primero en cancelar Puntualidad Mas popular	

Elaborado por: Carlos Guamán

Presupuesto de Promoción

Se considera realizar una campaña masiva por medios on line por lo que se requiere contratar a un ingeniero y comprar 3 bases de datos por primera vez como inversión inicial y de forma mensual cancelar el

mantenimiento para actualizar la base de datos y envío de notificaciones masivas del servicio que se ofrece.

Tabla 57 Sistema necesario - Encuentros sociales

Detalle	cantidad / medida / tiempo	Valor
Ingeniero de desarrollo	1	2,000
Mantenimiento	mensual	100
Base de datos	3	1,200
Total Promoción		3,300

Elaborado por: Carlos Guamán

Tabla 58 Presupuesto de promoción, publicidad y objetos

PROMOCIÓN	MEDIO	CANTIDAD	MES	COSTO	COSTO TOTAL ANUAL
MARKETING EN REVISTAS NACIONALES ON LINE	Soho	3 ANUNCIOS	Febrero - Marzo; Junio - Julio; Octubre - Noviembre	\$ 540	\$ 4.860
	Mariela	3 ANUNCIOS		\$ 450	\$ 4.050
PUBLICIDAD	MEDIO	CANTIDAD	MES	COSTO	COSTO TOTAL ANUAL
RADIO	Romance	4 Pautas x día	Febrero - Marzo; Junio - Julio; Octubre - Noviembre	\$ 185	\$ 1.110
	Mariela	4 Pautas x día		\$ 120	\$ 720
PREMIOS	MEDIO	CANTIDAD	MES	COSTO	COSTO TOTAL ANUAL
OBJETOS	Llaveros	50	Marzo - Mayo - Julio - Agosto - Octubre - Diciembre	\$ 0,50	\$ 150
	Gorras	50		\$ 2,00	\$ 600
	Tasas	25		\$ 2,00	\$ 300
	Camisetas	50 - M-L-S		\$ 5,00	\$ 1.500
	Tomatodo	25		\$ 4	\$ 600
Total gastos de promoción y publicidad					\$ 13.890

Elaborado por: Carlos Guamán

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

De acuerdo con Kendall, (2008, p.53) La determinación de factibilidad general de un proyecto solicitado significa el encontrar cuáles son los objetivos organizacionales y luego determinar si el proyecto sirve para mover el negocio hacia sus objetivos en alguna forma.

En este capítulo se realiza el análisis cuantitativo para determinar si la propuesta es viable en el lapso de 5 años, explicando la inversión necesaria para ponerlo en marcha y los resultados que se obtienen.

5.1. Determinación de la inversión inicial

La agencia de viajes I Love Canoa necesita \$72.903 como inversión inicial para comenzar a operar con el nuevo servicio de “Encuentros sociales”, de los cuales \$17.890 corresponden a gastos pre operacionales de la comercialización y publicidad que la agencia tiene que desembolsar por pagos de mantenimiento de base de datos, redes sociales y del servicio on line para información del servicio para los posibles clientes.

Como parte de los equipos tangibles que se deben adquirir, están los equipos de computación para los nuevos puestos de las personas que se van a contratar, la remodelación y ampliación para el nuevo personal.

También se va a adquirir una furgoneta por \$46.138 para movilizar al personal temporal que a agencia de viajes tiene que contratar para los eventos.

Tabla 59 Inversión Inicial Encuentros sociales ILC

AGENCIA DE VIAJES I LOVE CANOA	
CALENDARIO DE INVERSIONES	
Concepto	Inicial
Equipos de Cómputo	
Impresora	625
Laptop	2,700
Total Equipos de Cómputo	3,325
Edificios e instalaciones	
Espacio físico	3,500
Total Edificios e Instalaciones	3,500
Equipos y maquinarias	
Escritorios	1,350
Archivos	150
Sillas	550
Total Equipos y maquinarias	2,050
Vehiculos	
Furgoneta	46,138
Total vehiculos	46,138
Pre-operacionales	
Comercialización	7,150
Publicidad	10,740
Total Pre-operacionales	17,890
Total	72,903
Total sin Pre-Operacionales	55,013

Elaborado por: Carlos Guamán

5.2. Fuente de financiamiento

El financiamiento es del 100% capital propio, debido a que cuenta con propiedades e inversiones a plazo como ahorro que la propietaria desea invertirlos en este proyecto.

5.3 Presupuesto de Ingresos y costos

Ingresos:

Los ingresos provienen del cálculo del precio establecido para cada categoría del servicio y por la cantidad meta anual, que son el total de contratos efectivizados, considerando que al mes se realicen las 3 categorías.

Tabla 60 Ingresos Encuentros sociales ILC

AGENCIA DE VIAJES I LOVE CANOA					
INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
CATEGORIA 1	648	780	864	960	1.056
CATEGORIA 2	504	612	684	756	840
CATEGORIA 3	576	696	768	852	948
Total	1.728	2.088	2.316	2.568	2.844
Precio Unitario (En US\$)					
CATEGORIA 1	400	420	441	463	486
CATEGORIA 2	350	368	386	405	425
CATEGORIA 3	300	315	331	347	365
Total	1.050	1.103	1.158	1.216	1.276
Ingresos (En US\$)					
CATEGORIA 1	259.200	327.600	381.024	444.528	513.430
CATEGORIA 2	176.400	224.910	263.939	306.308	357.359
CATEGORIA 3	172.800	219.240	254.016	295.889	345.690
Total	608.400	771.750	898.979	1.046.725	1.216.479

Elaborado por: Carlos Guamán

Costos:

En estos valores se determinan los costos necesarios que se va a incurrir con el fin de llevar a cabo la ejecución de los encuentros sociales.

Estos costos incluyen: Movilización, pago a proveedores y demás gastos relacionados con los eventos.

Tabla 61 Costos Encuentros sociales ILC

AGENCIA DE VIAJES I LOVE CANOA COSTOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
CATEGORIA 1	648	780	864	960	1,056
CATEGORIA 2	504	612	684	756	840
CATEGORIA 3	576	696	768	852	948
Total	1,728	2,088	2,316	2,568	2,844
Costo Unitario (En US\$)					
CATEGORIA 1	356	343	358	377	369
CATEGORIA 2	328	314	326	344	329
CATEGORIA 3	299	283	296	308	290
Total	984	940	981	1,030	988
Costos (En US\$)					
CATEGORIA 1	230,913	267,569	309,716	361,817	389,772
CATEGORIA 2	165,235	192,026	222,845	260,395	276,270
CATEGORIA 3	172,424	197,256	227,576	262,710	274,938
Total	568,572	656,851	760,137	884,922	940,980

Elaborado por: Carlos Guamán

Tabla 62 Punto de Equilibrio

CATEGORIA 1	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	400	420	441	463	486
Costo Variable Unitario (En US\$)	298	292	310	331	359
Costo Fijo Total (En US\$)	38,089	39,840	41,775	43,955	11,048
Punto de Equilibrio (unidades - año)	372	312	320	334	87
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	31	26	27	28	7

CATEGORIA 2	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	350	368	386	405	425
Costo Variable Unitario (En US\$)	269	263	277	299	318
Costo Fijo Total (En US\$)	29,625	31,259	33,072	34,615	8,789
Punto de Equilibrio (unidades - año)	367	299	306	325	83
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	31	25	26	27	7

CATEGORIA 3	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	300	315	331	347	365
Costo Variable Unitario (En US\$)	241	232	248	263	280
Costo Fijo Total (En US\$)	33,857	35,550	37,134	39,010	9,919
Punto de Equilibrio (unidades - año)	570	431	449	461	117
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	48	36	37	38	10

Elaborado por: Carlos Guamán

5.4 Factibilidad Financiera

Los resultados obtenidos posteriores a la ejecución de los cálculos, se indican que el proyecto es viable, a continuación se presentan los datos:

Tabla 63 Evaluación financiera

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -72,903	\$ 28,514	\$ 81,261	\$ 104,489	\$ 121,004	\$ 209,353
Flujo de caja acumulado		\$ -44,389	\$ 36,872	\$ 141,361	\$ 262,365	\$ 471,718
Valor de Salvamento						\$ 3,650
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -72,903	\$ -44,389	\$ 36,872	\$ 141,361	\$ 262,365	\$ 475,368

Tasa de Descuento	10%
--------------------------	------------

VAN	280,925
------------	----------------

TIR	88%
------------	------------

Año de recuperación	2
----------------------------	----------

Elaborado por: Carlos Guamán

El 10% de tasa de descuento tomado de referencia del promedio del margen neto de la proyección de cinco años del proyecto.

5.4.1 Periodo de recuperación

De acuerdo con la fórmula aplicada el tiempo esperado de recuperación es de 2 años.

5.4.2 Valor Actual Neto

El valor de recuperación esperado en el tiempo es de \$280.925. Corresponde a los flujos proyectados de la inversión que se los trae a valor presente descontados con la tasas del 10%.

5.4.3. Tasa interna de retorno

La tasa de rentabilidad de la inversión efectuada es del 88%.

5.4.4. Análisis de sensibilidad

Para este análisis se establecen dos escenarios adicionales, para el optimista se considera que crezcan las ventas en un 25% y para el pesimista que decrezca a 10%, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 64 Análisis de sensibilidad por escenario

INDICADORES	NORMAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
Incremento en ventas	20%	25%	10%
Variación precio	5%	5%	5%
Ventas al año 5	1,216,479	1,258,778	1,114,376
Utilidad Bruta al año 5	275,498	318,371	173,968
Utilidad neta después de impuesto	201,621	235,061	122,428
ROI	31%	35%	28%
ROE	36%	38%	26%
VAN	280,925	324,833	160,523
TIR	88%	92%	53%
Recuperación	2	2	3

Elaborado por: Carlos Guamán

5.4.5 Seguimiento y evaluación

El control se realiza de forma mensual comparando los resultados reales versus el presupuesto planeado en cantidad y dólares.

Producto: “Encuentros sociales” AAA

Objetivo: Cumplir con el presupuesto de ventas en unidades y dólares

En la definición de indicadores para el seguimiento del proyecto se utiliza la herramienta de análisis Balance Scorecard, la cual se propone en 4 perspectivas Financiera, Proceso, Clientes y aprendizaje porque son los pilares fundamentales que tiene la empresa I Love Canoa.

Indicadores para evaluar el cumplimiento

Tabla 65 Indicadores para evaluar cumplimientos

INDICADOR	FÓRMULA
ECONÓMICO FINANCIERO	
Cumplimiento de presupuesto de venta	$\frac{\text{Servicios vendidos}}{\text{Proyección de ventas}}$
CLIENTE	
Satisfacción del cliente	$\frac{\text{Calidad obtenida}}{\text{Calidad programada}}$
Insatisfacción	$\frac{\text{Reclamos recibidos}}{\text{Ordenes tramitadas}}$
PROCESOS INTERNOS	
Cobertura	$\frac{\text{Número de usuarios atendidos}}{\text{Número potencial de usuarios}}$
Cobertura de demanda	$\frac{\text{Población atendida}}{\text{Demanda Real}}$
APRENDIZAJE	
Apoyo a los negocios instalados en Canoa	
Promover nueva tendencia de servicios en Canoa	

Elaborado por: Carlos Guamán

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base Legal

La agencia de viajes I Love Canoa, se encuentra legalmente constituida y pone a disposición de la sociedad los servicios de intermediación para la actividad principal que ha sido establecida que es de viajes, acomodación y servicios varios. Entre ellos, de organizar eventos como la propuesta de “Encuentros sociales”, que por medio de su experiencia y gestión, se encargará de trasladar a los turistas hacia la playa Canoa, para realizar actividades de: Viaje, aventura y reuniones con fines románticos y de amistad.

Ley de Turismo

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 5, la actividad de la agencia de viajes se encuentra determinada en la ley de turismo pues se dedica a prestar servicios de intermediación turística, la cual es remunerada, entre la cuales puede ofrecer diversos servicios, que va desde el alojamiento, alquiler de vehículos, convenciones.

En este último servicio es donde se desprende el nuevo producto de encuentros sociales para personas solteras, divorciadas y viudas sin discriminación de etnia y color, debido a que las características buscadas son diferentes como edad, profesión, y deseos de aventura y encontrar parejas.

Para tal efecto la agencia de viajes a estructurado sus actividades para brindar diversos servicios a los usuarios que actualmente buscan viajes, diversión y que la nueva propuesta de encuentros sociales, logrará diversificar sus servicios, así como generar ingresos para el negocio, ofreciendo la calidad de encuentros y servicios en un mercado poco explotado pero que si tiene acogida las relaciones humanas para relacionarse entre sí y llegar a encontrar a sus parejas especiales.

Comercio electrónico

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

(Ley No. 2002-67)

El uso del comercio electrónico en el país se encuentra regulado por medio de la ley en la que específicamente para los usuarios de este medio para adquirir los servicios, en las que tiene que entregar información personal para concretar la transacción en ambas partes se respalda la información por un tiempo definido esto se encuentra estipulado en el Artículo 22 de la mencionada ley.

Por otra parte el derecho de los compradores señalado en artículo 48 del capítulo III manifiesta que tanto el receptor de la información y del dinero debe entregar el servicio completo de acuerdo con lo ofrecido, y el demandante del servicio debe manifestar su aceptación o negación, es así que mediante el proceso de la transacción ambas partes deben poner a consideración la información correcta en base a diversos detalles como el precio, lugar, servicios adiciones, prohibiciones y demás servicios que otorgue la agencia, otorgando al beneficiario la seguridad pertinente.

I love Canoa debe obligatoriamente guardar información sobre sus transacciones manifestado en el artículo 8 de la ley de comercio exterior, esto involucra la emisión de facturas y la recepción de la forma de pago.

6.2. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

Entre los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir que aporta la agencia de viajes I love Canoa se encuentra:

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población

De acuerdo con el objetivo que propone la agencia de viaje es fomentar actividades para las personas de Guayaquil haciendo uso de su tiempo libre y con los servicios ofrecidos por I Love Canoa que se enmarca en este objetivo, con la finalidad de mejorar las diversas actividades entre ellas las sociales, de la población puesto que van a conocer nuevas personas cuando concurren a las reuniones de encuentros sociales.

Es así que la propuesta de realizar grupos específicos por edades se encuadra en los fundamentos del plan del buen vivir, pues busca que las personas se integren con variedad de etnias y géneros, esto con la finalidad de realizar actividades en el tiempo libre, en el cual I love Canoa ofrece el servicio turístico para realizar diversas actividades físicas de acuerdo con la edad que se encuentre cada grupo que va desde deportes extremos hasta caminatas.

Por medio de la promoción del servicio de “Encuentros sociales”, se promueve la organización de eventos para socializar personas con características similares y necesidades, en la que la agencia de viajes actúa como intermediaria de las reuniones y actividades sociales y turísticas.

CONCLUSIONES

Cada vez es más notable las prioridades que establecen los ciudadanos Guayaquileños hacia su progreso económico, basados en una formación educativa de calidad para alcanzar éxitos profesionales, por lo que se denota que existen más personas solteras que aquellas que ya tienen formado un hogar.

El estado civil soltero o soltera ha permitido llegar a un status de vida marcado por costumbres y éxitos profesionales, tanto para hombres como mujeres lo cual difícilmente pueden encontrar parejas sentimentales pasado los 40 años.

Buscar parejas por redes sociales es la alternativa que es más asidua por las mujeres en la que la imaginación y peligro se encuentran latentes pues no es posible analizar de forma íntegra a la pareja.

La agencia de viajes I Love Canoa, en la necesidad de generar más ingresos ha visto la necesidad de crear un nuevo servicio de “Encuentros sociales”, para reunir a personas con similares intereses y características, con fines románticos y de amistad.

El servicio propuesto de “Encuentros sociales” genera un plus a la sociedad pues permite congregar tanto hombres como mujeres en edades comprendidas entre 30 a 60 años para conocerse personalmente, realizar actividades sociales y de turismo en la playa Canoa.

La agencia de viaje sirve de intermediaria para el primer encuentro romántico de personas solteras, viudas y divorciadas que buscan personas

para amistad o fines románticos, pudiendo participar la primera vez y ser miembros para las demás actividades que realicen nacional e internacionalmente.

I Love Canoa propone sus servicios a la sociedad que se espera que el servicio sea conocido en la ciudad de Guayaquil y el resto del país, promoviendo diversas actividades para así ampliar el círculo de amistades en cada evento de encuentros sociales.

El plan consigue beneficios para los clientes que puedan disfrutar turísticamente de la Playa Canoa y a su vez realizarlo en grupo con personas afines, y por otra parte también se beneficia la agencia, porque consigue posicionar su imagen y aumentar sus ingresos.

Se concluye que el proyecto es rentable, puesto que sus indicadores financieros así lo determinan, devolviendo la rentabilidad del inversionista en un 89%, en un periodo de 2 años.

RECOMENDACIONES

Es importante realizar estudios de mercado que permite a las agencias de viajes ser más competitivas proponiendo nuevos servicios en las actividades de intermediación.

Se recomienda innovar los servicios actuales que tienen las agencias de viajes ampliando las líneas de atención, procurando entregar calidad a los clientes para generar el prestigio en el país.

Establecer estrategias comerciales para que el producto de “Encuentros sociales” se realice en otras ciudades del país.

Es importante contar con aliados estratégicos para entregar a los clientes servicios de calidad para que sus expectativas se cumplan y que recomienden el servicio a terceros.

La sociedad busca nuevas formas de diversión que les permite conocer personas y sean menos riesgosas que las redes sociales, por lo tanto se recomienda realizar mediciones de calidad constantemente.

La opinión y sugerencia de los clientes es importante, por lo que realizar encuestas al público para medir los resultados y que permita mejorar e innovar en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- Daniel, M., & Artemio, M. (2012). *Análisis del Entorno*. México: Díaz de Santos.
- Dios, M. L. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. Madrid: Ideas propias Editorial Vigo.
- El Universo. (27 de 12 de 2015). Las 10 páginas web + visitadas en Ecuador. pág. 5.
- Fournier, S. (09 de 01 de 2016). *Vida y Estilo*. Recuperado el 01 de 2016, de Vida y Estilo: <https://es-us.vida-estilo.yahoo.com/post/136985007348/qu%C3%A9-ventaja-obtengo-por-estar-en-pareja>
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. México: Pearson primera edición.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. México: Pearson education, primera edición.
- Gutiérrez, J. A. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información*. Madrid: Paraninfo S.A.
- INEC, I. N. (2010). *Censo poblacional 2010*.
- Kendall, J. E. (2008). *Análisis y diseño de sistemas*. Mexico: Pearson, tercera edición.
- Kotler, P. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Maroto, J. C. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid: Esic Editorial.
- Meneses, A. (05 de 02 de 2015). El Comercio. *Las agencias de viaje y turismo buscan fortalecerse*.

- MIES, M. d. (2014). *Agenda de Igualdad para adultos mayores*. Quito.
- MINTUR, M. d. (2015). *Ecuador Potencia Turística*. Quito.
- Moguel, E. R. (2005). *Metodología de investigación*. México: Universidad Juarez.
- Ramirez, E., & Cagijas, M. (2004). *Proyectos de inversión competitivos. Formulación y evaluación de proyectos ..* Colombia: Feriva S.A. primera Edición.
- Santesmases, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pirámide.

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Especialidades Empresariales
ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO DE GUAYAQUIL SOBRE EL INTERÉS DE PARTICIPAR EN ENCUENTROS SOCIALES Y ROMÁNTICOS
PARA PROFESIONALES ENTRE 30 Y 60 AÑOS

INFORMACIÓN GENERAL

Edad	<input type="text"/>	Instrucción	<input type="text"/>	Estado Civil	<input type="text"/>
Hombre	<input type="text"/>	Mujer	<input type="text"/>	Negocio propio	<input type="text"/>
Relación de dependencia	<input type="text"/>				

Marque con X en las alternativas que corresponda.

Pregunta: 1

¿Qué actividad realiza después de su trabajo?

Deporte	<input type="text"/>	Lectura	<input type="text"/>	Otros: (especifique)	<input type="text"/>
Descanso	<input type="text"/>	Ninguna	<input type="text"/>		<input type="text"/>

Pregunta: 2

¿Con qué frecuencia asiste a reuniones sociales?

Cada semana	<input type="text"/>	Cada mes	<input type="text"/>	Cada dos meses	<input type="text"/>
Ninguna	<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>

Pregunta: 3

¿Su círculo de amistades es?

Amplio	<input type="text"/>	Cerrado	<input type="text"/>	Familiar	<input type="text"/>
--------	----------------------	---------	----------------------	----------	----------------------

Pregunta: 4

Asigne la prioridad de los siguientes enunciados desde 1 como más importante

Trabajo	<input type="text"/>	Familia	<input type="text"/>	Descanso	<input type="text"/>	Viajes	<input type="text"/>
Profesión	<input type="text"/>	Amigos	<input type="text"/>	Amor	<input type="text"/>	Diversión	<input type="text"/>

Pregunta: 5

¿Conoce la Playa Canoa en la provincia de Manabí?

Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>
----	----------------------	----	----------------------

Pregunta: 6

¿Ha intentado conocer personas por internet?

Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>
----	----------------------	----	----------------------

Pregunta: 7

¿Ha participado de reuniones sociales con fines románticos?

Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>
----	----------------------	----	----------------------

Pregunta: 8

¿Estaría interesado en participar en cuentros romanticos de personas solteras en Canoa?

Si No

Pregunta: 9

Si la respuesta anterior fue SI, cuales serían sus expectativas:

Amistad Socializar en Matrimonio
otro ambiente
Romance Compañía

Pregunta: 10

¿Tiene disposición para participar en diversas actividades que realice la agencia de viajes I Love Canoa para socializar con personas de igual interés?

Si No

Pregunta: 11

¿Qué cantidad de su presupuesto puede determinar para las actividades de encuentros sociales?

\$ 70
\$ 90
\$ 120

Pregunta: 12

¿Cómo prefiere asistir a las reuniones de encuentros sociales con fines románticos?

Solo Acompañado

Pregunta: 13

Recomendaría a sus allegados la participación de encuentros sociales con fines románticos

Si No

Crecimiento esperado					
Crecimiento esperado	5%	5%	5%	5%	5%
Tasa de Comisiones	5%	5%	5%	5%	5%
	1	2	3	4	5
R.R.H.H (Unidades)					
Vendedores	36	36	36	36	36
Comisión Mensual (US \$)					
Vendedores	91,476	96,050	100,852	105,895	111,190
Sueldo mensual (En US\$)					
	60	60	60	60	60
Sueldo mensual (En US\$)					
Sueldo ventas	366	384	404	424	445
Refrigerio y Alimentación	-	-	-	-	-
13er. Sueldo	-	-	-	-	-
14to. Sueldo	-	-	-	-	-
Vacaciones	-	-	-	-	-
Fondo de Reserva	-	-	-	-	-
Aporte Patronal 11.15%	-	-	-	-	-
Secap - lece 1%	-	-	-	-	-
Bonificación Por Desahucio	-	-	-	-	-
Jubilación Patronal	-	-	-	-	-
Total	36.60	38.43	40.35	42.37	44.49
Sueldos mensuales por Cargos					
0	21,960	23,058	24,211	25,421	26,693
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
Total Costos MD	21,960.00	23,058.00	24,210.90	25,421.45	26,692.52
Carga BB. SS.	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31
Total Costos MD + BB.SS.	28,738.32	30,175.24	31,684.00	33,268.20	34,931.61
Total Costos MD + Comisiones	120,214	126,225	132,536	139,163	146,121

Desgloce Beneficios Sociales

Aportación Patronal	11.15%
Décimo Tercer Sueldo	8.33%
Décimo Cuarto Sueldo	8.33%
Fondo de Reserva	8.33%
Vacaciones	4.17%
BB.SS. Patrono	40.32%
(-) Aportación Personal	9.45%
(=) Carga BB. SS.	30.87%

Crecimiento esperado	5%	5%	5%	5%	5%
	1	2	3	4	5
Detalle					
Suministro de Oficina	320	336	353	370	389
Papelería e imprenta	1,500	1,575	1,654	1,736	1,823
Comunicación Celular	3,600	3,780	3,969	4,167	4,376
Materiales de ventas	700	735	772	810	851
Publicidad revistas on line	8,910	9,356	9,823	10,314	
Publicidad radio	1,830	1,922	2,018	2,118	
Premios clientes	3,150	3,308	3,473	3,647	
Publicidad redes sociales (ing. Desarrollo, ba	3,200	3,360	3,528	3,704	
Mantenimiento página, blog y redes sociales	1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
Personal de eventos	60,000	63,000	66,150	69,458	
Internet	2,160	2,268	2,381	2,500	2,625
Atencion al Personal de Vtas.	15,000	15,750	16,538	17,364	18,233
Total CIF	101,570	106,649	111,981	117,580	29,756
Productos					
CATEGORIA 1	38,089	39,840	41,775	43,955	11,048
CATEGORIA 2	29,625	31,259	33,072	34,615	8,789
CATEGORIA 3	33,857	35,550	37,134	39,010	9,919
Total CIF unit	101,570	106,649	111,981	117,580	29,756

Crecimiento esperado					
	1	2	3	4	5
Detalle					
Energía Eléctrica	4,260	4,260	4,260	4,260	4,260
Teléfonos	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
Gastos legales	750	750	750	750	750
Enseres de Limpieza	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Mantenimiento Equipo de Oficina	200	200	200	200	200
Mant. Equipos de Computacion	700	700	700	700	700
Mantenimiento y Rep. Varias	900	900	900	900	900
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
Total Otros Gastos Administrativos	17,010	17,010	17,010	17,010	17,010

Estado de Resultados

	1	2	3	4	5
Ventas	608,400	771,750	898,979	1,046,725	1,216,479
Costos de Ventas	-568,572	-656,851	-760,137	-884,922	-940,980
Utilidad Bruta	39,828	114,899	138,842	161,803	275,498
Gastos Administrativos y de Ventas	-17,010	-17,010	-17,010	-17,010	-17,010
Utilidad Operativa	22,818	97,889	121,832	144,793	258,488
Ingresos por Intereses (Gastos por Intereses)	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	22,818	97,889	121,832	144,793	258,488
Impuestos a la Renta	-5,020	-21,536	-26,803	-31,854	-56,867
Utilidad Neta	17,798	76,353	95,029	112,938	201,621
<i>Tasa de crecimiento en Ventas (anual)</i>	---	27%	16%	16%	16%
<i>Margen Bruto</i>	7%	15%	15%	15%	23%
<i>Margen operativo</i>	4%	13%	14%	14%	21%
<i>Margen neto</i>	3%	10%	11%	11%	17%

Balance

	0	0	0	0	0
Política de Crédito	45	45	45	45	45
Política de Inventario	40	40	40	40	40
Política de Pagos					

Activos

	1	2	3	4	5
Efectivo	28,514	109,775	214,264	335,268	544,621
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-
Inventario	-	52,271	63,570	77,447	94,328
Total de Activos Corrientes	28,514	162,046	277,834	412,715	638,949
Propiedades, Planta y Equipos, neto	44,297	33,581	22,865	13,258	3,650
Gastos de Constitución de la empresa	-	-	-	-	-
Amortización Gastos Preoperacionales	-	-	-	-	-
Total Activos	72,811	195,628	300,699	425,973	642,599

Pasivos y Patrimonio

Cuentas por Pagar	-	46,463	56,506	68,842	83,847
Deudas de corto plazo	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a corto plazo	-	46,463	56,506	68,842	83,847
Deudas de largo plazo	-	-	-	-	-
Otros pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a largo plazo	-	-	-	-	-
Total de Pasivos	-	46,463	56,506	68,842	83,847
Utilidades retenidas	17,798	94,151	189,180	302,118	503,739
Capital pagado	55,013	55,013	55,013	55,013	55,013
Total Pasivos y Patrimonio	72,811	195,628	300,699	425,973	642,599
<i>Chequeo</i>	-	-	-	-	-
Razón Corriente	-	3.49	4.92	6.00	7.62
Capital de Trabajo	28,514	115,583	221,328	343,874	555,102
Prueba Ácida	-	2.36	3.79	4.87	6.50
Ciclo de Efectivo	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Razón de Endeudamiento	-	-	-	-	-
ROE	24.44%	51.19%	38.92%	31.62%	36.08%
ROI	24.44%	39.03%	31.60%	26.51%	31.38%

Estado de Flujos de Efectivo

	1	2	3	4	5
Efectivo al Inicio del Periodo	-	28,514	109,775	214,264	335,268
Flujo de Efectivo por Operaciones					
Ingreso Neto	17,798	76,353	95,029	112,938	201,621
Depreciación	10,716	10,716	10,716	9,608	9,608
<i>Cambio en las cuentas del Balance</i>					
(Incremento en Cuentas por Cobrar)	-	-	-	-	-
(Incremento en Inventario)	-	-52,271	-11,298	-13,877	-16,881
Incremento en Cuentas por Pagar	-	46,463	10,043	12,335	15,005
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-
Total Flujo de Efectivo por Operaciones	28,514	81,261	104,489	121,004	209,353
Flujo de Efectivo por Inversiones					
(Compras Netas de PPE)	-	-	-	-	-
Ventas de Activos Fijos	-	-	-	-	-
Total de Flujo de Efectivo por Inversiones	-	-	-	-	-
Flujo de Efectivo por Financiamientos					
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	-	-	-	-	-
Préstamos obtenidos	-	-	-	-	-
(Pagos a Deudas)	-	-	-	-	-
Total Flujo de Caja por Financiamientos	-	-	-	-	-
Total incremento (disminución en el Flujo de Caja)	28,514	81,261	104,489	121,004	209,353
Efectivo al Final del Periodo	28,514	109,775	214,264	335,268	544,621

CANOA WANDERLAND

Servicios

Me gusta Compartir 4236

Hotel frente al mar con vista directa a la playa en el centro de Canoa con las siguientes comodidades:

- Piscina iluminada
- Spa (sauna, jacuzzi, masajes)
- Restaurante con menú nacional e internacional
- Bar Karaoke (fines de semana)
- Terraza
- Salón de actos
- Parqueadero privado
- Recepción abierta las 24 horas
- Internet WiFi
- Servicio de lavandería
- Generador (luz y agua garantizada)
- Hermosas áreas verdes
- Área de hamacas en la playa

Servicios de Habitaciones:

- Habitaciones para 1 a 4 personas
- Baños privados con agua caliente
- Televisor con tv cable
- Balcón propio con sillas
- Aire acondicionado o ventilador
- Servicio de toallas y sábanas
- Colchones ortopédicos
- Limpieza diaria



HOTEL MEDITERRÁNEO

Hotel Mediterraneo Canoa - Manabi



Facilidades del hotel

- 24 habitaciones entre matrimoniales, triples o cuádruples.
- Piscina de adultos, piscina para niños.
- Jacuzzi.
- Sala de Juegos.
- Sala de Descanso y de Sol.
- Área de recepción.
- Área de parqueo.
- Playa principal de Canoa a 2 cuadras del hotel.

HOTEL CANOA BEACH



Hotel Canoa Beach en Canoa - Manabi

Detalles de las Habitaciones

- Aire acondicionado.
- Baño privado con agua caliente.
- Habitaciones matrimoniales y habitaciones dobles con 2 camas de dos plazas.
- Balcón y vista al mar en las habitaciones de los pisos superiores.
- Wiñ

Facilidades del hotel

- 21 habitaciones entre matrimoniales y dobles para (3, 4 personas).
- Piscina de adultos, piscina para niños.
- Salida directa a la playa.
- Área de parqueo.
- Área de recepción.
- Restaurante con menú a la carta.

PROVEEDOR DE TRANSPORTE

Transturkon S.a.



Transturkun S.A, ofrece los servicios de transporte mediante cómodas unidades entre 16 a 40 personas equipados y con confort. .

OPERADOR TURÍSTICOS PARA ACTIVIDADES



Actividades y Visitas a realizar

- Si busca vivir unos días de intensa adrenalina y deportes este Tour es para usted, estaremos recorriendo los mejores atractivos turísticos de nuestra zona, prepárese para realizar actividades deportivas en tours de kayak, bicicleta, parapente, caminatas, cabalgatas por cascadas, playas, acantilados, islas, bosques, reservas naturales y además deleitar el paladar con la gastronomía Manabita más exquisita; este tour es disponible para un nivel de físico medio.

Certificado

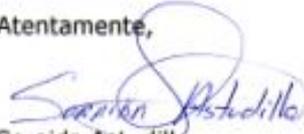
Señores

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ATT. FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

Por medio de la presente, Representaciones "I LOVE CANOA" a través de su Agencia de Viajes, AUTORIZA al Sr. Carlos Julio Guamán Chafía con C.I. 0917808651 a utilizar nuestra marca para ejecutar el **Plan de negocios para incrementar las ventas de la agencia de viajes "I love Canoa" por medio de la introducción del nuevo servicio de encuentros sociales y románticos para solteros profesionales entre 30 y 60 años radicados en la ciudad de Guayaquil, en el primer semestre del 2016.**

Esta autorización es válida por 6 meses y únicamente para fines académicos.

Atentamente,


Soraida Astudillo
Propietaria
0801182296.

Canoa, 05 de noviembre del 2015



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Carlos Julio Guamán Chafra, con C.C. # 0917808651 autora del trabajo de titulación: Plan de negocios para incrementar las ventas de la agencia de viajes I Love Canoa por medio de la introducción del nuevo servicio de encuentros sociales y románticos para solteros profesionales entre 30 y 60 años radicados en la ciudad de Guayaquil, en el primer semestre del 2016, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 22 días de febrero de 2016

f. _____

Nombre: Carlos Julio Guamán Chafra
C.C.0917808651



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocios para incrementar las ventas de la agencia de viajes "I love Canoa" por medio de la introducción del nuevo servicio de encuentros sociales y románticos para solteros profesionales entre 30 y 60 años radicados en la ciudad de Guayaquil, en el primer semestre del 2016.		
AUTOR:(apellidos/nombres):	Guamán Chafra Carlos Julio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Cornejo Robayo Jazmín Angélica MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Administración de Ventas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de Febrero de 2016	No. DE PÁGINAS:	137
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercialización y Ventas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Romance, Aventura, parejas, agencia de viaje, encuentros románticos, solteros, servicio turístico, playa.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La agencia de viajes I Love Canoa en su afán de proponer nuevos servicios turísticos para la sociedad, ha encontrado la necesidad en un nicho de mercado específico, que es el de relacionar personas con características semejantes, en edad, profesión, nivel de vida y aspiraciones, para entablar nuevas amistades o con fines románticos. En el estudio de mercado que se realiza, se encontró que las personas en edad de 30 a 60 años están interesados en la buscar su pareja ideal, ya sea para compañía, para amistad, o para matrimonio, la ilusión es un papel fundamental en la decisión de tomar el servicio ofrecido para estas personas, puesto que actualmente llevan un ritmo de vida ágil, diverso y en ocasiones hasta monótono que dentro de sus actividades diarias, la profesión y estilos de vida han prevalecido, sin embargo desean tener la oportunidad de hallar su pareja sentimental de una forma diferente y de manera personal y directa. I Love Canoa, en base a su experiencia con clientes ofertando diversos servicios relacionados con el turismo, encontró que muchos viajeros buscan nuevas experiencias románticas fuera del país, y por medio de redes sociales, lo cual fue el motivante para ofrecer el servicio de "Encuentros Sociales" sin la necesidad de ir tan lejos, en el propio país de forma personalizada y conociendo la Playa Canoa en la provincia de Manabí, que tiene paisajes, aventuras y diversidad de servicios que ofrecer, lo cual hace de esta playa el encuentro perfecto para el servicio ofrecido e innovador de la agencia de viajes.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0981575535	E-mail: carlos.guaman77@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Semperteguí Cali, Mariela Johanna		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext.5046		
	E-mail: mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec		