



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Hotelería y Turismo

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACION

GUAYAQUIL OPEN BUS

JOSE LUIS ALCIVAR BRIONES

MANUEL GEOVANY CASTRO AGUAYO

Guayaquil, 31 de Agosto del 2011

AGRADECIMIENTOS

A mis padres Carlos y Rebeca, a mis hermanos David, Vanessita, Ruth y Javico, de los cuales siempre encontré un apoyo incondicional en los momentos que más los necesité.

A los profesores y personal de apoyo que siempre estuvieron dispuestos a ayudarnos ante cualquier duda o incomprensión de cualquier tema referente al proyecto de titulación. En especial a la paciencia que mi hermano David siempre tuvo conmigo ante tantas peticiones de ayuda en el material gráfico del proyecto de titulación, ya que a pesar de la distancia siempre estuvo dispuesto a ayudarme.

Gracias Papá y Mamá por servirnos siempre de ejemplo y motivación para poder cumplir nuestras metas personales y profesionales. Sus hijos somos lo que somos y logramos lo que logramos gracias a ustedes.

Gracias infinitas.

AGRADECIMIENTOS

El presente Proyecto de Titulación es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Agradezco al profesor Ángel Castro por sus comentarios en todo el proceso de elaboración de este Proyecto de Titulación, sus atinadas correcciones, por haber confiado en nosotros, por la paciencia y por la dirección de este trabajo.

A mi compañero de Proyecto, José Luis Alcívar, por su paciencia ante mi inconsistencia, por último pero no menos importante.

Gracias también a mis queridos compañeros, que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante estos casi cinco años de convivir dentro y fuera del salón de clase entre viajes, reuniones y piscinazos. Carlos, Oscar, Lalo, Juan Pablo..... Gracias.

A mis padres que me acompañaron en esta aventura que significó la Carrera de Hotelería y Turismo y que, de forma incondicional, entendieron mis ausencias y mis malos momentos.

Y sin lugar a dudas le agradezco a Dios quien me ha dado las fuerzas para no desfallecer en el camino y llegar hasta este proceso.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado con todo amor para nuestros padres porque es a ustedes quien debemos todo lo que somos ahora. Gracias por ser el ejemplo y la guía a lo largo de nuestras vidas, los amamos!

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El fin de haber elaborado un trabajo investigativo con este tema es precisamente el gusto de los autores por el área de la transportación de tipo turística, a esto sumado la oportunidad que se vio una vez realizados los estudios, de entrar en un mercado que prácticamente es nuevo en la ciudad de Guayaquil como resultado de la poca implementación de manera profesional que ha tenido el mismo.

Cabe recalcar que el fin principal del proyecto es la implementación y la puesta en marcha del trabajo investigativo llevando a la práctica lo elaborado en el papel y obteniendo así resultados económicas por el mismo.

Se vio también que enfocándose en el mercado con esta opción turística las utilidades serán de un gran margen ya que el costo que se debería invertir por ruta sería mínimo, será la opción de tour escénico más importante de la ciudad ya que se visitará toda la ciudad de Guayaquil de norte a sur en estas distintas rutas no solo dándole prioridad al Centro, Malecón o Peñas sino también a diferentes atractivos que hay al sur como Las Exclusas o al norte como los centros comerciales, en si lugares no explotados en un tour de este tipo para que el turista conozca verdaderamente la ciudad y no solo lo más relevante

Se analizó que nuestra futura competencia, quienes son los únicos en el mercado no se esmeran por dar un servicio de calidad haciendo que los turistas que visitan Guayaquil se lleven esa mala primera impresión y en vista de que no hay una segunda ocasión para causar una buena primera impresión entramos para dar la diferencia a este servicio, es decir daremos un servicio con WOW! Incluido.

Hay oportunidad de generar ingresos al ofrecer paseos con precios especiales a los diferentes escuelas y colegios para que los jóvenes crezcan conociendo su ciudad donde han nacido y así ser tomados en cuenta por las unidades educativas

como parte importante en el aprendizaje de los estudiantes así como también hay oportunidad en ofertarse a distintas empresas ya sea que tengan que ver directa o indirectamente con el turismo en Guayaquil para diferentes paseos de integración.

Se dará variedad en las rutas para que los turistas locales vean como una opción al salir de paseo con su familia haciendo algo diferente. Será una fuente importante de empleo ya que en los planes esta expandirse por el país y generar importantes ingresos para la ciudad de Guayaquil en lo que a turismo se refiere.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

- Determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto

Objetivos Específicos

- Demostrar la demanda potencial y real del mercado.
- Determinar el monto a invertir.
- Demostrar la rentabilidad del proyecto con datos reales

METODOLOGÍA

La recolección de información para el desarrollo del trabajo, se ha basado en dos tipos de fuentes.

En primer lugar se tiene las fuentes primarias.- Con este método de observación y utilizando como herramientas a las encuestas y el Focus Group se pudo definir cuál es el mercado objetivo y cuál será el plan de marketing a utilizar para atacar ese mercado.

En segundo lugar se encontró a las fuentes secundarias.- Todas las citas textuales, así como los cuadros estadísticos que nos ayudaron a entender mejor el mercado, y tomar acciones basados en la experiencia del mismo, se encasillan dentro de este tipo de fuentes de investigación; así se tiene la información que respalda la hipótesis y que fueron tomadas como consulta de libros, revistas y el Internet.

El fin de haber utilizado estas fuentes de investigación es demostrar que la idea que se plantea en el trabajo, ofrece una rentabilidad que la hace atractiva para los ojos de un potencial inversionista, además de proporcionar información del mercado y su evolución en la ciudad de Guayaquil; por lo tanto es una idea que indudablemente se puede llevar a cabo.

Con estos antecedentes se puede decir que la metodología de investigación utilizada cumple con las características del método deductivo, es decir se tomaron datos generales aceptados como validos para así llegar a una conclusión de tipo particular.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	8
1.1. Panorama mundial de llegada de turistas	8
1.2. Llegada de extranjeros al país por jefatura de migración.	12
1.3. Evolución de los mercados turísticos	13
1.4. Ubicación del turismo	16
1.5. Análisis Político, Económico, Social, Tecnológico y Natural.	17
1.6. Análisis de las Fuerzas de Porter	29
1.7. Competidores	32
1.8. Clientes	36
2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	37
2.1. Según la actividad	39
2.2. Servicio ofrecido	41
2.3. Organigrama	47
2.4. Misión	48
2.5. Visión	48
2.6. Valores	48
2.7. Objetivo General	49
3. PLAN DE MARKETING	50
3.1. Análisis Situacional	
3.2. Estrategia de Marketing	57
Marketing Mix	
3.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	77
Diseño del Plan de Investigación	77
Interpretación de Encuestas	86
3.4. Pronóstico de Ventas	94

3.5. Auditoría y Control de Resultados	96
4. PLAN DE DESARROLLO	98
4.1. Cotizaciones y Permiso legales	99
4.2. Cronograma de desarrollo	107
4.3. Estrategias de desarrollo	114
5. PLAN OPERATIVO	116
5.1. Logística de los servicios	116
5.2. Perfil de Candidatos	120
5.3. Manual de funciones	123
5.4. Logística de Operaciones	128
6. FINANCIERO	131
6.1. Inversión Inicial	132
6.2. Proyección Mensual	137
6.3. Gastos Mensuales	139
6.4. Marketing	141
6.5. Cuadro de Depreciación	151
6.6. Balance Inicial	158
6.7. Ratios Financieros	160
7. CONCLUSIONES	186
8. RECOMENDACIONES	187
9. ANEXOS	188
10. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	195

RESUMEN EJECUTIVO

Para la elaboración de este proyecto investigativo y de acción se ha dividido por capítulos los temas imprescindibles de tratar; como primer punto se analiza la industria, en este apartado se vio la llegada de turistas y entrada de divisas al país por concepto del turismo, también se noto la ubicación de esta actividad en el mercado ecuatoriano y el análisis de los factores externos que afectan directamente como lo son políticos, económicos, sociales , tecnológicos y naturales, por otra parte se sometió a la empresa al análisis de las fuerzas de Porter, especificando los puntos fuertes de la misma, finalmente se estudio a los competidores directos e indirectos conjuntamente con los clientes potenciales que cumplen con el perfil de cliente ideal.

En el segundo capítulo se desarrollo todos los aspectos referentes a la empresa, es decir su nombre comercial y legal, su constitución, la razón social con la que se registro en la superintendencia de compañías, los empleados que la conforman conjuntamente con el equipo gerencial y un pequeño resumen de su trayectoria, la actividad económica a la que pertenece, la misión que es el sentido de la empresa y la visión para plantear metas a futuro, los objetivos generales y específicos de la empresa y sus valores imprescindibles para el avance de la compañía. Por otra parte como detalle principal mencionamos cual es exactamente el servicio ofrecido en Guayaquil Open Bus.

Como tercer apartado el plan de marketing, analizando y estudiando el mercado y la situación como empresa frente al mismo, los competidores contra los que hay que luchar por lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores, el análisis de las fortalezas, oportunidades y debilidades, también se mencionan los patrones de compra de los clientes, para posteriormente

segmentar el mercado y poder desarrollar una investigación que ayude a elegir la mejor estrategia de marketing, como último punto se establece el precio, producto, plaza y promoción, y se fija un pronóstico de ventas y gastos de marketing.

En el cuarto capítulo se elabora el plan de desarrollo, investigando las cotizaciones de los principales equipos que utilizaremos en la empresa y los permisos legales pertinentes para la operación de la misma, por otra parte se desarrolla el cronograma con fechas aproximadas de todas las actividades previas hasta la apertura del negocio, finalmente el plan operativo, especificando las rutas y servicios que se ofrecen, los horarios de las rutas y la atención en la oficina, se creó el perfil y el manual de las funciones de cada uno de los puestos de los colaboradores que trabajaran en la empresa, los estándares de calidad y la capacitación al personal para poder ofrecer una atención de calidad.

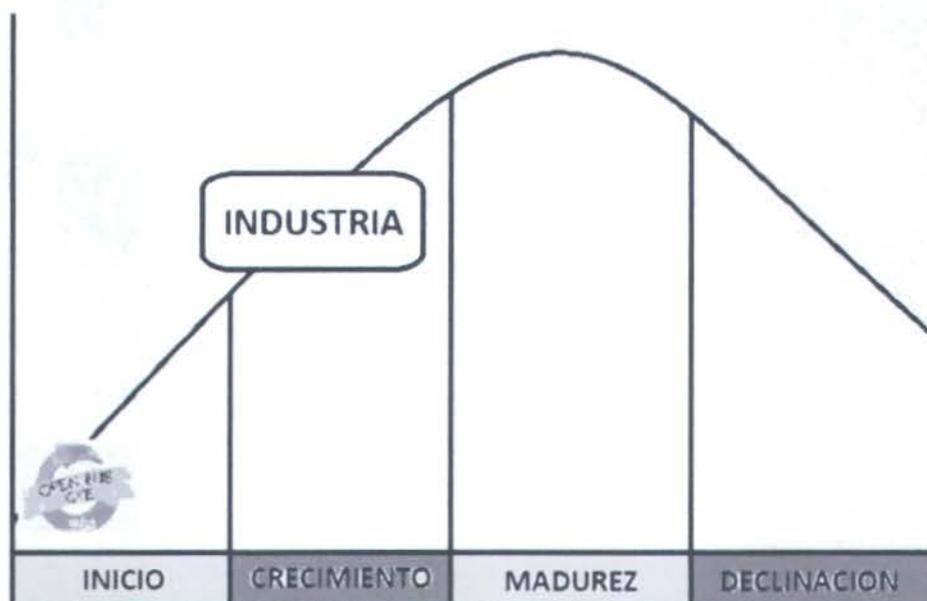
Como conclusión para la elaboración de este proyecto fue necesaria la investigación del mercado y todos los factores que repercuten en el funcionamiento de la empresa, se estudio su entorno, el negocio en si, la estrategia de mercadeo y de posicionamiento para aplicar en el cronograma de actividades que se debe realizar hasta la apertura y la logística de las operaciones diarias una vez puesto en marcha el proyecto.

La Oportunidad

La razón por la cual se eligió realizar este proyecto es básicamente por la pasión que despierta el tema de la transportación turística, sin embargo no se lo había podido llevar a cabo si no se hubiese visto en esta una magnífica oportunidad de ganar dinero.

Dentro de la oportunidad que motivó a seguir con el desarrollo de este tema, se encuentra la que se pudo deducir del análisis del mercado, el cual demostró que la industria se encuentra entre la etapa de crecimiento y la etapa de maduración como se puede observar en el grafico.

Mercado de la Transportación Turística en la Ciudad de Guayaquil



Esto permitirá ingresar a este mercado, innovando en aspectos que quienes ya están en el ámbito no han implementado, esto con el fin exclusivo de posicionar la marca en la mente de los clientes potenciales en un futuro.

Para facilitar el análisis de la oportunidad que se vio en este negocio, se aplicó el modelo Timmons del proceso emprendedor y se analizó cada uno de sus componentes aplicados a esta idea de negocio. Estos fueron los resultados que se obtuvo al responder a las preguntas que se plantean en el mencionado modelo

Oportunidad

La idea es realmente una oportunidad ya que existe solo una compañía en el medio que ofrece servicios similares a los que se ofrecerá en “Guayaquil Open Bus”, pero lo que se busca encontrar y caracterizarnos por un elemento diferenciador, que a su vez se convierta en nuestra ventaja competitiva.

El mercado al que se apuntara es amplio y la oferta para satisfacer dicho mercado es limitada por el momento, el objetivo es buscar un posicionamiento en la mente del cliente.

En un estudio realizado se lo ha segmentado al mercado hasta llegar a un nicho específico para poder así atacar a este pequeño grupo elegido. El valor agregado que vamos a tener será hacer sentir al cliente como en su casa es decir brindar un servicio con WOW incluido para que así quiera volver sin pensarlo dos veces; dados los resultados de las investigaciones realizadas se cree que esta es la

clave del éxito para toda empresa que se relacione con turistas, y este a su vez funcione como un elemento diferenciador.

Analizando la industria se pudo estudiar a fondo las características de los competidores tanto directos como indirectos por lo que se tendrá una gran oportunidad de entrar en este mercado turístico para con el tiempo ser uno de los líderes en lo que respecta a tours escénicos.

Ya que la gran ventaja competitiva diferenciadora es tener acceso a rutas no explotadas por parte de los competidores y de la industria del turismo en general, con esto se impulsará el turismo en zonas poco visitadas y así generaremos ingresos a los residentes de los lugares que visitaremos.

Es el momento adecuado para ejecutar la idea debido a que el estudio fue realizado con datos recientes y el mercado a incursionar se encuentra en crecimiento ya que el análisis financiero que se ha realizado, se especifico cada uno de los aspectos para poder asegurar que la idea es rentable y permite recuperar la inversión inicial en un tiempo prudencial determinado.

Recursos

Con el flujo de efectivo que se espera obtener por concepto de ventas se cubrirá las necesidades para facilitar la prosperidad del negocio.

Con los conocimientos del equipo gerencial que realiza el trabajo investigativo en administración de empresas en el ámbito turístico y con la información recopilada por los diferentes métodos de investigación, llevan a asegurar que la información que se posee es suficiente para el desarrollo del proyecto, señalando las fechas exactas a cumplirse para la puesta en marcha del negocio.

Al ser una empresa que iniciará sus operaciones e incursionará al mercado por primera vez, no se cuenta con una red de contactos tan amplia como la de la competencia, sin embargo es un reto que se debe tomar, apoyándonos en todas las redes sociales que existen en la actualidad.

Los proveedores son un aspecto muy importante a considerar antes de iniciar las operaciones del negocio, razón por la cual antes de aperturar la empresa se debe poner en contacto con cada uno de ellos y asegurar su seriedad y fidelidad para con la compañía.

Equipo

El equipo de personas para el desarrollo del negocio se encuentra ya conformado, como ventaja de estar terminando la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, se cuenta con profesores que podrían servir como apoyo ante cualquier asesoría o duda que se tenga en cuanto al desarrollo del negocio.

Como consecuencia de haberse desenvuelto en el medio del turismo y la transportación, con las diferentes experiencias profesionales de quienes forman el equipo de trabajo, se cree que se tiene contactos importantes para el desarrollo del proyecto, sin embargo es necesario ampliar esta agenda y no perder la comunicación con los mismos.

En lo referente a experiencia se está incursionando profesionalmente en la puesta en marcha de este tipo de negocio, sin embargo los conocimientos adquiridos en las aulas de clases más las prácticas profesionales realizadas por quienes conforman el equipo de trabajo, ayudará a sacar adelante el proyecto.

Si se analiza cada una de las preguntas que se respondieron en base al modelo de Timmons del proceso emprendedor, se podrá dar cuenta que existe una potencial oportunidad que está esperando por ser explotada y manejada de manera adecuada.

1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

La industria dentro la cual se desarrollará la empresa, esta encasillada netamente en la de los servicios o sector terciario, las empresas que brindan servicios turísticos están en su mayoría posicionadas en este entorno, cabe recalcar que el sector es muy amplio y en el Ecuador se ha venido desarrollando de una manera adecuada a través de los años, llegando a estar dentro de los principales rubros que genera el ingreso de divisas al país. Partiendo de esta premisa se analizará aspectos que respalden lo antes mencionado, como la llegada de turistas al país en los últimos años, cantidad de dinero generado por concepto del turismo, entre otros datos importantes.

De la misma manera se conocerá cuales son nuestros clientes potenciales, que previamente han sido investigados y definidos como mercado, segmento y nicho, a más de mencionar quienes serían los competidores directos e indirectos. La manera como se llevará este capítulo es haciendo un análisis desde lo más general hasta lo más particular, analizando aspectos que directa o indirectamente afectan a la empresa, enfocándose así en su entorno.

1.1. Panorama mundial de llegada de turistas

Según las estadísticas que publica la organización Mundial de Turismo, se podrá comparar el año 2009 con el 2010. En donde se puede observar que tanto las llegadas de turistas como el ingreso de divisas, el continente europeo es el que registra mayor volumen, seguido por el continente Asiático, las Américas, África y Oriente Medio.

Llegada de turistas internacionales por sub regiones e ingreso de divisas por concepto de Turismo.

	(MILLONES) 2009	(BILLONES \$) 2009
MUNDO	880	852
EUROPA	460	412.4
Europa del Norte	53	60.8
Europa Occidental	145.9	143.1
Eur. Central / Oriental	89.8	47.5
Europa Meridional	171.3	161
ASIA Y EL PACIFICO	180.9	202.8
Asia del Nordeste	98.1	100.4
Asia del Sudeste	62	53.8
Oceanía	10.9	33.5
Asia Meridional	10	1.1
AMERICAS	140	202.8
América del Norte	92.1	119.1
El Caribe	19.4	22.4
América Central	7.9	5.9
América del Sur	20.6	18.1
AFRICA	45.9	28.1
África del Norte	17.5	9.9
África del Sur	28.4	18.2
ORIENTE MEDIO	52.9	43.3

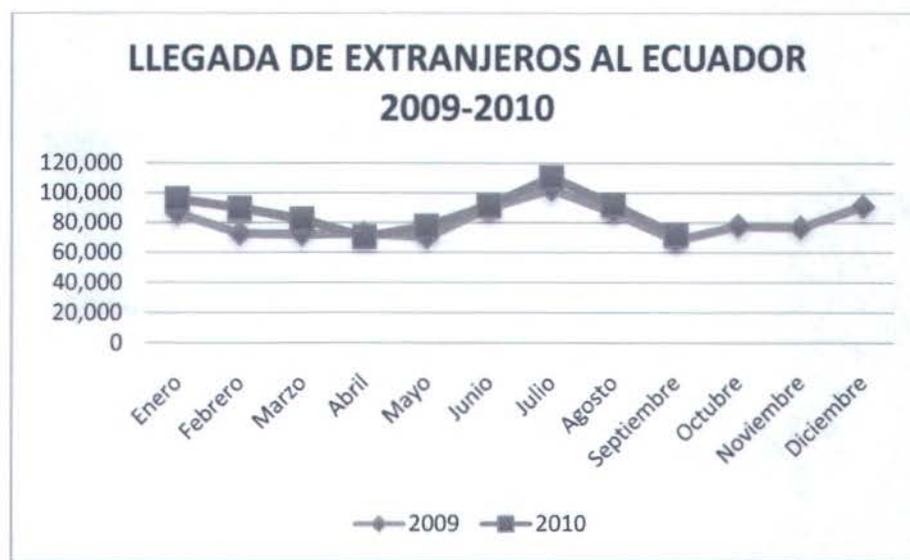
Llegada de Extranjeros al Ecuador



(OMT, 2010)

Comparando el año 2009 con el 2010, hasta el mes de septiembre, se puede observar que el comportamiento en general ha tendido al crecimiento, los meses de mayor evolución fueron Febrero y Marzo que alcanzaron el 23,60% y 14,12 %, solo en el mes de Abril, existió un decrecimiento del -3,25 %. La tasa de crecimiento del periodo analizado es en promedio del 8,74%.

LLEGADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR						
MESES	2006	2007	2008	2009	2010	Var. %
Enero	78.856	84.070	92.378	86.544	96.092	11,03%
Febrero	63.408	69.534	74.174	72.742	89.912	23,60%
Marzo	63.504	74.929	77.946	72.226	82.421	14,12%
Abril	62.108	67.788	67.557	72.910	70.538	-3,25%
Mayo	57.275	68.583	74.667	70.277	77.619	10,45%
Junio	71.789	85.769	89.262	89.889	91.588	1,89%
Julio	89.829	101.088	109.250	102.571	110.543	7,77%
Agosto	77.826	91.309	96.336	87.221	92.207	9,16%
Septiembre	65.198	64.966	73.757	68.124	71.757	5,33%
SUBTOTAL	629.793	708.036	755.327	722.504	785.677	8,74%
Octubre	66.538	72.365	79.814	77.960		
Noviembre	65.359	73.273	83.458	76.965		
Diciembre	78.865	83.813	86.698	91.070		
TOTAL	840.555	937.487	1.005.297	968.499		



(INEC, 2010)

1.2. Llegada de extranjeros al país por jefatura de migración.

Las llegadas de extranjeros al país registran por los aeropuertos internacionales de Quito y Guayaquil, que representan el 43,97% y el 26,29%, que conjunto cubren el 70,26% del total de llegadas

Llegada de Extranjeros por Jefaturas de Migración 2009 – 2010

JEFATURAS	2009	2010
	ENE-SEPT	ENE-SEPT
PICHINCHA	334.712	345.512
GUAYAS	185.723	206.568
CARCHI	72.767	92.009
EL ORO	109.239	116.155
LOJA	10.532	11.66
OTRAS JEFATURAS	9.532	13.773



(OMT, 2010)

1.3. Evolución de los mercados turísticos

Los principales mercados turísticos del Ecuador son Estados Unidos, Colombia, Perú que representan el 24,53% 19,27 % y el 14,80% respectivamente, mientras que los países europeos que registran mayores ingresos son España, Alemania y Gran Bretaña que representan el 5,59%, 2,33% y 2,20% del total de ingresos. Comparando los ingresos del 2009 con el 2010, se puede observar que Argentina, Colombia y México son los países que mayor incremento de llegadas han registrado en el 2010 con relación al 2009, con una variación porcentual del 46,8%; 45,7% y 41,1% respectivamente.

ENTRADAS

PRINCIPALES MERCADOS	2009	2010	VAR% 2010/2009
ESTADOS UNIDOS	175,075	192,796	10,1
COLOMBIA	103,924	151,465	45,7
PERU	101,358	116,353	14,8
ESPAÑA	39,025	43,969	12,7
CHILE	17,419	21,615	24,1
ARGENTINA	14,958	21,964	46,8
CANADA	15,760	17,898	13,6
GRAN BRETAÑA	17,263	17,335	0,4
ALEMANIA	16,232	18,366	13,1
VENEZUELA	17,127	22,286	30,1
CUBA	17,230	19,840	15,1
FRANCIA	13,058	14,859	13,8
BRASIL	9,077	11,184	23,2
ITALIA	10,040	22,282	12,4
MEXICO	8,234	11,622	41,1
HOLANDA	7,192	7,629	6,1
AUSTRALIA	5,022	6,746	34,3
SUIZA	5,782	6,367	10,1
CHINA	4,709	5,005	6,3

(OMT, 2010)

INGRESO Y EGRESO DE DIVISAS

La información proporcionada por la Organización Mundial del Turismo, demuestra que en el primer trimestre del 2009 se registró USD 165,2 (Millones de Dólares) por concepto de ingreso de divisas por Turismo, mientras que en el 2010 se registra provisionalmente un ingreso de USD 189,1 (Millones de Dólares), observándose un incremento del 14,46% con relación al primer trimestre del año 2009. El Egreso de divisas en este mismo periodo tuvo un incremento del 2,40%, puesto que en el 2009 se registró USD 195,6 (Millones de Dólares), mientras que en el primer trimestre del 2010 se registra USD 200,3 (Millones de Dólares).

Ingreso de Divisas

Primer Trimestre



AÑOS	INGRESO	EGRESO
2009	165.2	195.6
2010	189.1	200.3

(OMT, 2010)

1.4. Ubicación del turismo

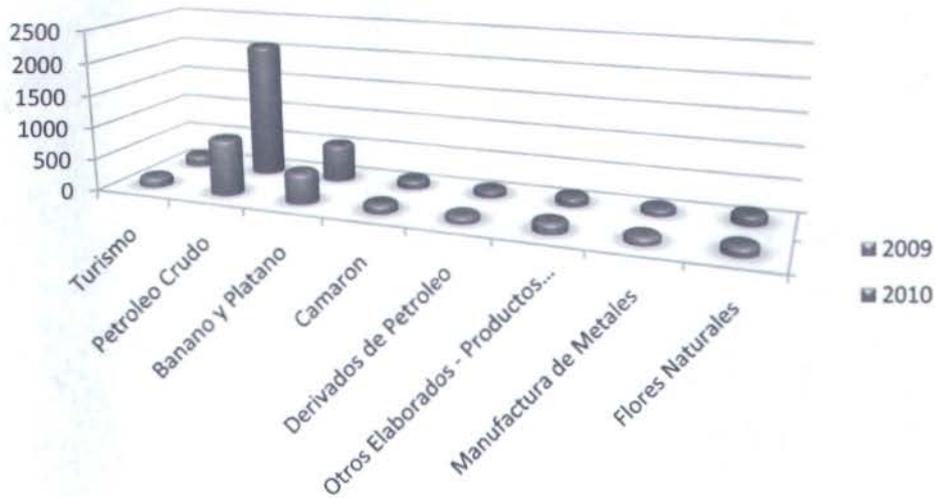
Según los datos publicados por el Banco Central del Ecuador, se observa que en el primer trimestre del 2010 el turismo se encuentra en tercer lugar, después de las exportaciones de petróleo crudo y de banano y plátano que se ubican en los dos primeros lugares.

Ingreso por Turismo Comparado con los Ingresos de las

Exportaciones por Producto Principal

Primer Trimestre 2009 – 2010(En millones de dólares)

PRODUCTOS DE EXPORTACION	2009	2010	UBICACIÓN
Turismo	165.2	189.1	3
Petroleó Crudo	888.76	2110.96	1
Banano y Plátano	493.46	594.84	2
Camarón	150.2	156.03	6
Derivados de Petroleó	123.12	130.54	7
Otros Elaborados - Productos del Mar	174.94	156.51	5
Manufactura de Metales	134.19	127.74	8
Flores Naturales	154.68	173.17	4



(OMT, 2010)

1.5. Análisis Político, Económico, Social, Tecnológico y Natural.

Con el objetivo de comprender los factores externos que repercutirán directamente en el desarrollo y puesta en marcha del proyecto, profundizará en los más importantes a tomar en cuenta, para prevenir cualquier inconveniente en el futuro, ya que se está consciente que son agentes externos imposibles de controlar por quienes conforman la empresa, sin embargo está en nuestras manos estar preparados y conocerlos perfectamente.

1.5.1. Factores políticos:

En la actualidad el país cuenta con la representación del Sr. Rafael Correa Delgado, cuya política se encasilla en la del socialismo del siglo XXI, esto es: “un socialismo revolucionario que bebe directamente de la filosofía y la economía marxista, y que se sustenta en cuatro ejes: el desarrollismo democrático regional, la economía de equivalencias, la democracia participativa y protagónica y las organizaciones de base”(Wikipedia, 2011). Los poderes del estado según la constitución ratificada por la Asamblea Nacional Constituyente en Septiembre del año 2008, son los poderes: Ejecutivo, Legislativo, Judicial, función electoral y función de transparencia y Control Social. Se puede asegurar que la permanencia en el poder del actual Presidente de la República, es sumamente probable debido a la popularidad con la que goza.

Es importante mencionar los detalles generales de la nación, para conocer cuáles son las normas políticas que rigen la puesta en marcha de un proyecto desarrollado y previsto a operar en el país, así la persona dispuesta a realizar la inversión tendrá conocimiento de cómo funciona la política en Ecuador. Por otra parte las entidades regulatorias competentes con el fin de materializar y constituir la empresa desarrollada en este proyecto son las siguientes:

- Comisión Nacional de Transporte Terrestre y Seguridad Vial.
- Registro mercantil de la ciudad de Guayaquil.
- Servicio de Rentas Internas
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- Comisión de Transito de la Provincia del Guayas (Matriculación Vehículos).
- Municipio de la Ciudad de Guayaquil.

- Secretaría de Turismo de la ciudad de Guayaquil.
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.

Es indispensable tramitar los respectivos permisos en cada una de estas instituciones a fin de evitar problemas en las operaciones del proyecto a realizarse. En cuanto al financiamiento del proyecto, se tiene previsto optar por una de las opciones que las políticas que rigen al país brindan; Así se tiene en primer lugar la posibilidad de vender la idea a inversionistas que confíen en que su dinero está bien dirigido y que no corre demasiados riesgos invirtiendo en el país; o a su vez buscar el financiamiento que el estado impulsa para ser aprovechado por personas emprendedoras a través de la Corporación Financiera Nacional y en este caso del Ministerio de Turismo.

En último lugar tenemos la presión que la política internacional podría llegar a repercutir en la cantidad de turistas extranjeros que ingresan al país debido a las políticas que establezcan es sus respectivas naciones sintiendo así las consecuencias de la globalización.

1.5.2. Factores Económicos

La situación económica local se la puede resumir analizando los indicadores económicos que señalan cómo se encuentra el país, de esta manera se tiene: el PIB, la tasa de inflación, Las tasas de interés y el riesgo país. Los cuales ayudarán a entender en qué ambiente se desarrollará el proyecto y cuáles son los puntos débiles y amenazas a los cuales se está expuesto.

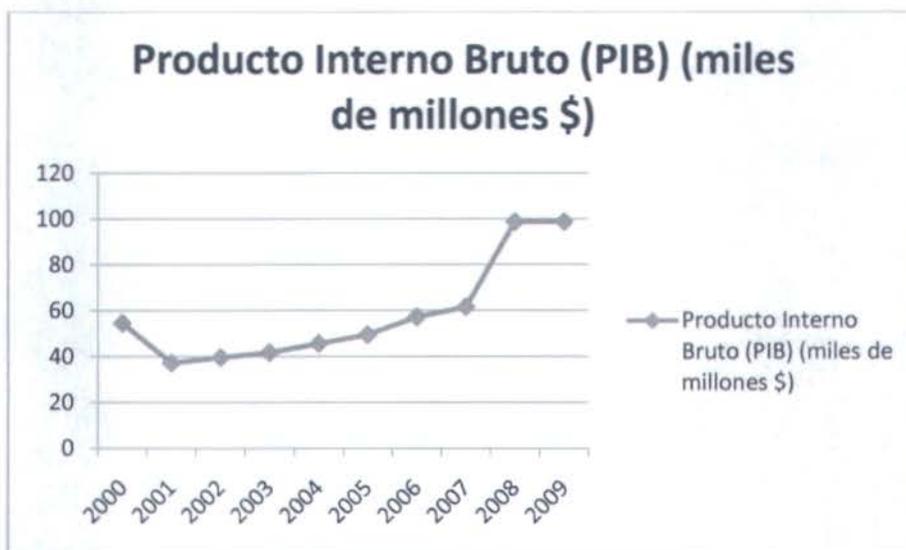
La inflación: Este indicador económico muestra cómo ha evolucionado las tasas de inflación a través de los meses, gracias a lo cual se puede asegurar que las tasas se han encontrado en una constante baja, esto se lo puede ver representado en el cuadro exhibido a continuación.



(BCE, Inflacion, 2011)

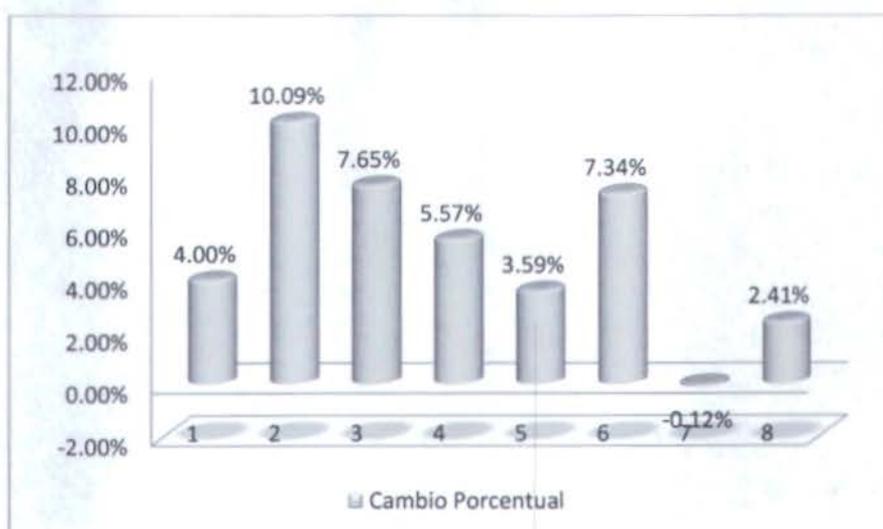
El PIB: Esta variable indica el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro del país en un año determinado; así tenemos representado a continuación el PIB del Ecuador en los últimos años.

Año	Producto Interno Bruto (PIB) (miles de millones \$)
2000	54.5
2001	37.2
2002	39.6
2003	41.7
2004	45.65
2005	49.51
2006	57.23
2007	61.52
2008	98.71
2009	98.7



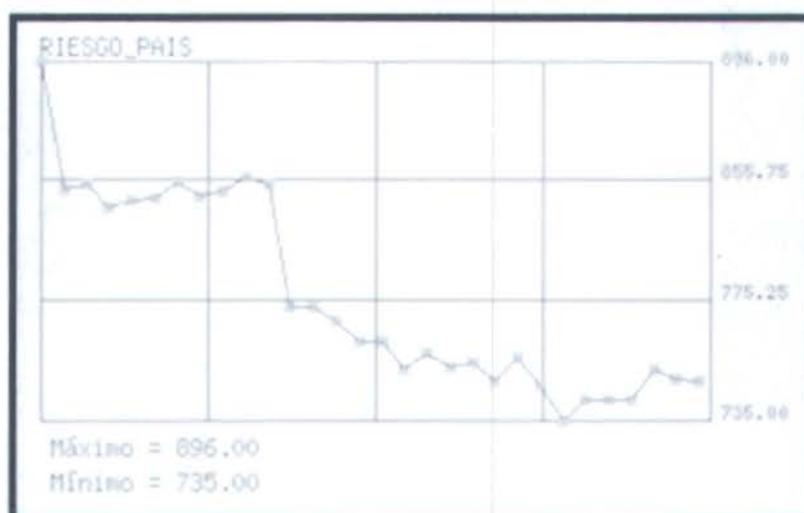
(Mundi, 2009)

No.	Año	PIB Per Cápita	Cambio Porcentual
1	2003	5587.804	4.00%
2	2004	6151.779	10.09%
3	2005	6622.694	7.65%
4	2006	6991.448	5.57%
5	2007	7242.491	3.59%
6	2008	7774.132	7.34%
7	2009	7764.925	-0.12%
8	2010	7951.866	2.41%



El Riesgo País: Este indicador nos muestra el nivel de riesgo que corren las inversiones realizadas en el país, de acuerdo con las condiciones políticas, económicas y sociales del mismo. En resumen mientras más alto el puntaje más riesgo existe en las inversiones y viceversa, a esto sumado otros factores a considerar por los inversionistas.

En la tabla presentada a continuación se observará el puntaje alcanzado en el último mes de Julio.



(Banco Central Ecuador, Riego Pais, 2011)

El Riesgo País: Este indicador nos muestra el nivel de riesgo que corren las inversiones realizadas en el país, de acuerdo con las condiciones políticas, económicas y sociales del mismo, mientras más alto el puntaje más riesgo existe en las inversiones y viceversa, a esto sumado otros factores que consideran los inversionistas antes de tomar una decisión, de esta manera vemos que a una empresa nueva para ser aprobada se la puede calificar por diferentes aspectos como el riesgo país que en la actualidad se encuentra a la baja según las estadísticas del Banco Central del Ecuador.

Como dato general, las tendencias económicas apuntan hacia un capitalismo globalizado regido y dominado por las grandes potencias mundiales, así la mayoría de bienes y servicios producidos en el país son consumidos por los países desarrollados. Como ejemplo, en este caso particular se apunta hacia un mercado de turistas extranjeros, entonces de esta manera, si la economía de estas naciones decae, dejarían de consumir estos servicios y por ende se sufriría los efectos de la globalización económica. Por otra parte se tienen los impuestos específicos que cada negocio dispuesto a operar en el país, debe obligatoriamente acatar.

En este caso serían tasas anuales para el uso de suelo en el municipio, permisos de bomberos y Consejo Nacional de Transito para poder operar, a esto sumado los respectivos pagos tributarios al Servicio de Rentas Internas con las declaraciones de impuestos. Se vio necesario tomar en cuenta esto dentro de los factores económicos, debido a que estas tasas e impuestos son obligatorias y por lo tanto cualquier alza o cambio en las mismas, repercutiría en el presupuesto del pago de impuestos específicos.

1.5.3. Factores Sociales:

Los aspectos sociales son preponderantes a la hora de escoger el mercado local al que se dirigirá por esa razón se analizó el estilo de vida, las costumbres y la cultura de los clientes; así se sabe que los ecuatorianos son en su mayoría personas muy unidas a la familia y amigos que gustan de salir y disfrutar los momentos de ocio con los seres queridos y amigos; pero se sabe también que debido a la culturización esta situación podría cambiar con el pasar del tiempo. Por su parte la densidad poblacional del país y de la ciudad de Guayaquil, que es de 14 millones y 3 millones de habitantes respectivamente, ayuda a calcular que cantidad de personas serían clientes potenciales para el servicio.

Por otro lado se tiene la moda, las tendencias y la actitud de los consumidores hacia un producto o servicio, así se ve que la clasificación de los clientes se puede realizar bajo dos puntos de vista:

- Motivos de compra.
- Beneficio esperado.

Considerando los motivos de compra, los clientes se clasifican de acuerdo a las siguientes categorías:

- Clientes Innovadores: Son los primeros compradores, los primeros en probar un producto o servicio, les gusta estar en la vanguardia de la moda y destacarse en sus actividades y consumos. Representan aproximadamente el 3 % de los consumidores. Buscan sobresalir.

- Los adoptantes tempranos: son los líderes de opinión, líderes comunitarios y se convierten en asesores de su comunidad. Su experiencia con el producto marcará la moda futura. Representan el 13% de los consumidores. Buscan asegurarse de que el producto sirva.

- La Mayoría media: Son personas que desean ser competentes, son deliberativos, les interesan los aspectos prácticos del producto y normalmente buscan saber cómo funciona en circunstancias reales. Solamente adquieren un producto si los primeros adoptadores tuvieron experiencias satisfactorias. Representan el 34% de los consumidores.

- La Mayoría tardía: Evitan el riesgo en la adquisición. Son lentos para probar nuevos productos o servicios y se aseguran de que hayan sido probados. Son personas que se demoran en cambiar sus gustos y adquirir nuevos productos o servicios. Básicamente, se fijan en el precio y la calidad y se dejan influenciar por los medios de comunicación masiva. Representan el 34 % de los consumidores.

- Clientes rezagados: Son personas tradicionalistas a quien les cuesta cambiar sus hábitos y rutinas de consumo. Tienen altos estándares de hábitos preestablecidos. Compran fundamentalmente según el precio. Representan el restante 16% de los consumidores.

Como se puede apreciar, las motivaciones de los clientes en esta clasificación son diferentes de acuerdo a las categorías en la que se encuentran. En cuanto a los beneficios que esperan, se pueden clasificar en las siguientes categorías:

- Clientes de precio: Priorizan el precio antes que la calidad. Recorren varios lugares en busca del más conveniente.
- Clientes apresurados: Aprecian la agilidad en el servicio. Acuden a lugares que les permiten ahorrar tiempo.
- Clientes bien atendidos: Escogen los lugares donde se sienten cómodos y relajado. Buscan amabilidad y un excelente servicio.
- Clientes informados: Priorizan la calidad de los productos antes que el precio. Buscan que el producto adquirido tenga buenas características técnicas.

En definitiva al cliente hay que saberlo entender porque sus motivaciones de compra son distintas. Es diferente vender un producto a quien busca el precio más bajo que a quien busca que le atiendan lo más rápido posible.(Mariño, 1999)

Finalmente en el aspecto social se ve el punto de vista de los medios, como se sabe los medios de comunicación juegan un papel muy importante al momento de informar sobre tal o cual producto o servicio, lo cual obliga a procurar siempre ofrecer un excelente nivel de asistencia y evitar que esto repercuta en la cantidad de clientes que consumirán este negocio.

1.5.4. Factores Tecnológicos:

Los cambios tecnológicos en el área de la transportación, al igual que el resto de las áreas, se encuentran en constante movimiento; así por ejemplo los chasis que se utilizan para la fabricación de los buses, en unos cuantos años estarán viejos en comparación a nuevas tecnologías, acarreado así el consumo de más recursos para su mantenimiento y buen funcionamiento.

De esta manera se debe adelantar ante tal situación e incluir en el análisis financiero estos rubros por concepto de cambio de tecnología cada cierto tiempo. Esta situación como se observa genera una dependencia tecnológica de la cual no se puede escapar pero que si se puede estar preparados a enfrentarla con una actitud de previsión y aceptación al cambio.

1.5.5. Factores Naturales:

Un aspecto que obligatoriamente se debe considerar y proponer una solución lógica, debido a la entorno del proyecto, es el aspecto natural, ya que se convierte en una fuerza exógena imposible de controlar; pues como se sabe el bus en el cual ofrecerán los recorridos turísticos es descapotado, y durante los meses de Noviembre a Marzo las lluvias imprevistas afectarían en las operaciones diarias de este servicio. Como consecuencia de esto se debe considerar estos meses como temporada baja y reflejarlo en el análisis financiero.

1.6. Análisis de las Fuerzas de Porter

Con el fin de comprender a la industria en la cual el proyecto se desarrollará, se debe tomar en cuenta las fuerzas que estratégicamente fueron analizadas en este útil modelo de las fuerzas de Porter; así se tiene que cada una de estas fuerzas corresponde a aspectos importantes que ayudarán a estudiar los puntos fuertes y a innovar en las falencias.

De esta manera se tiene las fuerzas:

- Rivalidad en la industria: En la ciudad existe ya una empresa dedicada a realizar este tipo de actividades, sumado a quienes lo realizan de manera informal, aquí se debe tomar en cuenta a los competidores directos e indirectos, analizando sus fortalezas y debilidades con el fin de sacar ventaja de aquello, se ve que la rivalidad en general es baja debido al monopolio que se creó por existir una sola empresa dedicada a este servicio en específico.

- Nuevos Competidores: Como se reflejó en un cuadro anterior el mercado de la transportación turística en Guayaquil se encuentra en su etapa de crecimiento, demostrando así que las barreras de entrada hacia nuevos competidores no es de mucha dificultad para las personas que observen en esta una nueva oportunidad de emprendimiento, sin embargo en un futuro al existir ya dos empresas fuertes que dominen el mercado, dificultará la entrada de nuevos competidores en cuanto a que quienes determinarán los precios de dichos productos son estas empresas, es decir después de la entrada de esta empresa las barreras de entrada son altas, por lo tanto la posibilidad de nuevos competidores es baja.

- **Productos Sustitutos:** Los turistas que desean realizar una actividad de recreación en la ciudad, pueden acceder a estos servicios, los de la competencia ó buscar otra actividad de recreación que la oferta turística de la ciudad brinda, por ejemplo museos, recorridos a pie, naturaleza, etc. Convirtiendo a estos los productos sustitutos, se puede considerar media a la amenaza de estos productos, debido a que a pesar de existir otras opciones para los turistas, ninguna les brinda la capacidad de conocer toda la ciudad en tan solo 2 horas.

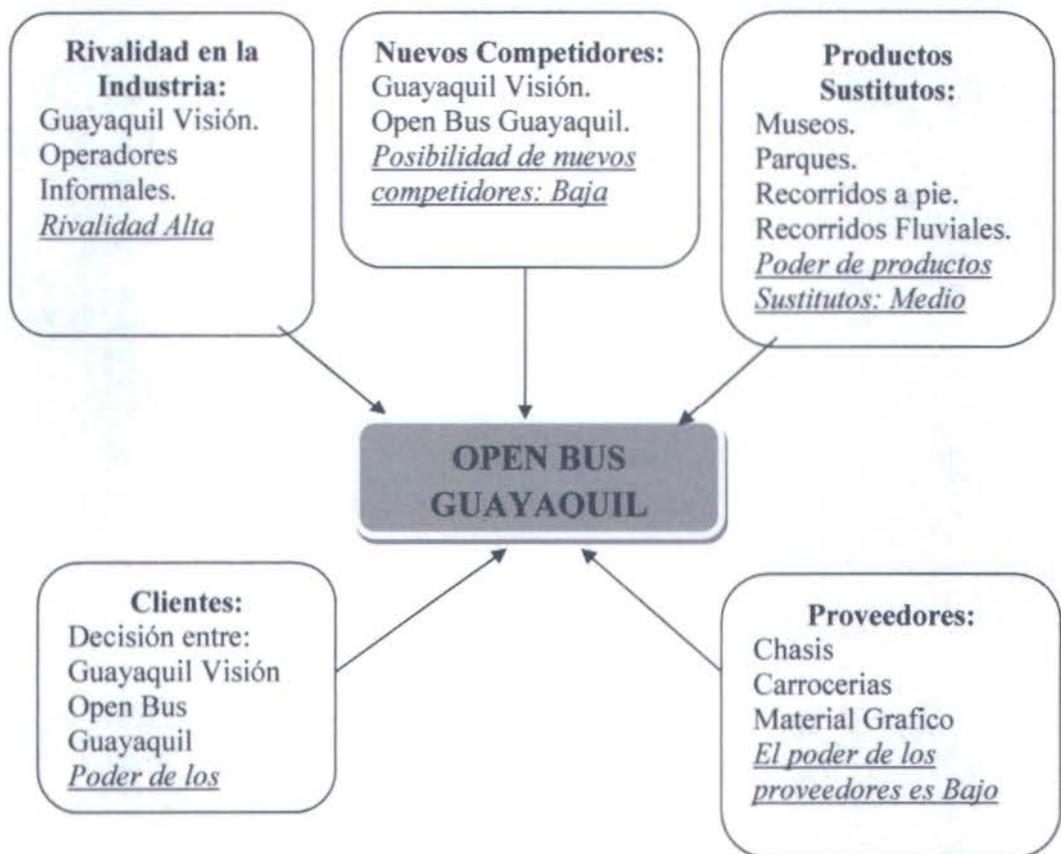
- **Poder de los Clientes:** Los clientes tendrán cierto grado de poder, o poder medio, debido a que pueden elegir entre los servicios que ofrece la competencia y los que ofrecen los servicios sustitutos, sin embargo se espera poder sacar ventaja de esto en base al precio y buen servicio que se brinde una vez que se empiece a operar, obteniendo así fidelidad desde el principio por parte de los consumidores.

- **Poder de los Proveedores:** Se sabe que los proveedores son quienes venden los equipos para el ensamblaje de los buses, además de quienes abastecen del material gráfico para la respectiva promoción; teniendo como premisa aquello se puede concluir que al existir en el país gran cantidad de proveedores de chasis y carrocerías, se puede acceder al que mejor precio nos ofrezca sin preocuparse por tener que elevar el precio de venta a los clientes, así el poder de los proveedores es bajo.

En conclusión el mercado en el que se desarrollará es atractivo debido a que prácticamente se tiene dominio sobre los futuros competidores, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores, sin embargo debido a la naturaleza del negocio se flaquea en cuanto a la rivalidad frente a la industria que está representada por nuestro principal competidor, esto hace reflexionar, que es estrictamente necesario trabajar en el posicionamiento de la marca dentro de la

mente de los consumidores y clientes potenciales, tanto pre operacionalmente como durante y después de ofrecer el servicio con la ayuda de las retroalimentaciones.

GRAFICO DE LAS FUERZAS DE PORTER



1.7. Competidores

En el mercado turístico de Guayaquil existe el servicio de tours escénicos guiados por la ciudad practicado profesionalmente hace poco tiempo, es decir no muchas empresas se dedican directamente a esta actividad, permitiendo así aventurarse en un segmento de mercado que se encuentra en constante crecimiento, de esta manera Guayaquil Visión es la única compañía que presta este servicio profesionalmente en la ciudad, convirtiéndolos en el único competidor directo.

1.7.1. Competidor directo



Guayaquil Visión

Inició sus operaciones en julio del 2004 con una flota de cuatro buses de doble cubierta descapotados, marca Leyland de fabricación británica, la empresa se constituyó como operador turístico y su oficina está localizada en el distrito financiero de la ciudad de Guayaquil, un importante sector de negocios del Puerto Principal. Realizan tres rutas distintas que están disponibles todos los días de la semana, ofreciendo a los habitantes locales y a los turistas extranjeros, diversas

opciones para conocer la ciudad y disfrutar de sus atractivos turísticos. Tienen alianzas con hoteles, restaurantes, operadores turísticos y agencias de viajes para la venta y distribución de tickets, esto les ha permitido ofrecer una mayor facilidad a los turistas que desean tomar sus servicios.

Para analizar cuál es la oferta de servicios que ofrece el competidor directo, se detallará cada uno de los servicios que estos brindan, como ya se ha mencionado este es nuestro único competidor directo; por otra parte en cuanto a los competidores indirectos se observa de la misma manera cuales son los servicios que se ofrecen en la ciudad que tienen el mismo fin de Guayaquil Visión y Guayaquil Open Bus.(ESPOL, 2009)

Guayaquil Visión:

- Poseen el servicio de recorridos por la ciudad abordo de buses de dos pisos descapotados, con 5 salidas diarias y 5 paradas diferentes, la duración del recorrido es de aproximadamente dos horas. Los lugares visitados son los siguientes: Avenida Olmedo, Malecón Simón Bolívar, Cerro Santa Ana, Av. Pedro Menéndez, Av. Carlos Luis Plaza Dañin, Av. De las Américas, Av. Juan Tanca Marengo, Av. Francisco de Orellana, Av. San Jorge, Parque Baquerizo Moreno, Av. 9 de Octubre, Parque Centenario, Plaza de la Administración, Parque Seminario (Iguanas), Casona Universitaria.
- Ofrecen el servicio de Tour escénico chárter que incluye 2 horas de duración y puede almacenar la capacidad máxima de 65 pasajeros.
- El Tour Cumpleañero que incluye decoración, torta, barra libre de coctel y cervezas, piqueos y música.

- Tour despedida de soltero incluye un show stripper, barra libre de coctel y cerveza, piqueos y música.

- Tour Guayaquil de fiesta incluye barra libre de coctel y cerveza, piqueos y música.

- Tour Ladies Night los días miércoles y jueves incluye barra libre de coctel y cerveza, piqueos y música.

- Tour Parque Histórico, incluye bebida, snack y guía turístico

- Transfer con 65 pasajeros máximo

Además posee extras en cada uno de estos tours con un costo adicional ofrecen hora loca, magic show y música en vivo.

1.7.2. *Competidores Indirectos*

Los *competidores indirectos* son básicamente los operadores de transportes turísticos existentes en Guayaquil, a los que se los puede llamar informales, que se dedican a esta misma actividad alquilando sus vehículos familiares específicamente furgonetas ofreciendo paseos poco profesionales y deteriorando así la imagen de la oferta turística, de la misma manera existen las dos empresas de alquiler de buses más grandes de la ciudad que indirectamente afectan a la oferta de este tipo de servicio de recorridos por la urbe; estas son: Seturna Cia. Ltda. y M & M

En definitiva existe diversidad de competidores indirectos, que pueden acoplar sus servicios dependiendo de los requerimientos de los clientes, en general ofrecen sus servicios en los hoteles y por operadoras de turismo. Lo más común en cuanto a estos servicios es lo siguiente:

- Ofrece el servicio que incluye desde transfer desde el aeropuerto al hotel, city tour con guianza y paradas en los lugares más emblemáticos, almuerzo buffet dependiendo del hotel y transfer de salida desde el hotel al aeropuerto en el caso de ser necesario.

Este detalle de los servicios que se ofrece en este tipo de mercado ayuda a conocer contra que se va a enfrentar al ingresar a esta industria y así tomar acciones, se emprenderá un plan de acción y se convertirá en la nueva competencia que ingresa al mercado.



Seturna Cia. Ltda.

Buses Hyundai



1.8. Clientes

Los clientes que llenan el perfil de Guayaquil Open Bus y a quienes se quiere apuntar son turistas nacionales y extranjeros que buscan una alternativa de esparcimiento y que a la vez disfruten y conozcan un poco de la ciudad, de su historia y su cotidianidad.

2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA



Guayaquil Open Bus nace bajo la idea de entrar al mercado de la transportación turística y recorridos escénicos por la ciudad, ofreciendo una opción variada a la que se presenta en la actualidad, la empresa está formada por José Luis Alcívar y Manuel Castro, profesionales del área de la administración de empresas turísticas, que vieron en ésta una oportunidad de entrar en un mercado que prácticamente lleva poco tiempo de implementación en la ciudad, es decir un mercado que poco a poco está creciendo, ofreciendo así más oportunidades de trabajo e inversión.

Por su parte la razón social de la compañía, con nombre legal MEGA Sociedad Anónima, y nombre comercial Open Bus Gye es: Empresa dedicada al servicio especializado de transporte de pasajeros con fines turísticos. Es una empresa a constituirse en Guayaquil la primera semana de Enero del año 2012 y con las intenciones de iniciar sus operaciones en la ciudad la primera semana del mes de Noviembre.

El equipo gerencial para la administración de la compañía está conformado por:

- José Luis Alcívar: Egresado de la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras con experiencia en Atención al cliente y Administración de locales de comida rápida a más de emprendimiento de negocios propios. Dominio de los idiomas de inglés y francés en un 80 %.

- Manuel Castro: Egresado en la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, con experiencia en lo que se refiere a administración y supervisión del servicio en restaurantes, conocedor además del potencial de la transportación turística, aquí en Ecuador, gracias a la organización de varios tours por el Ecuador.

Los servicios de Tours por la ciudad que ofrecerá la empresa Guayaquil Open Bus, debido a diferentes parámetros y clasificaciones, puede ser encasillado de la siguiente manera:

Es una pequeña Empresa:

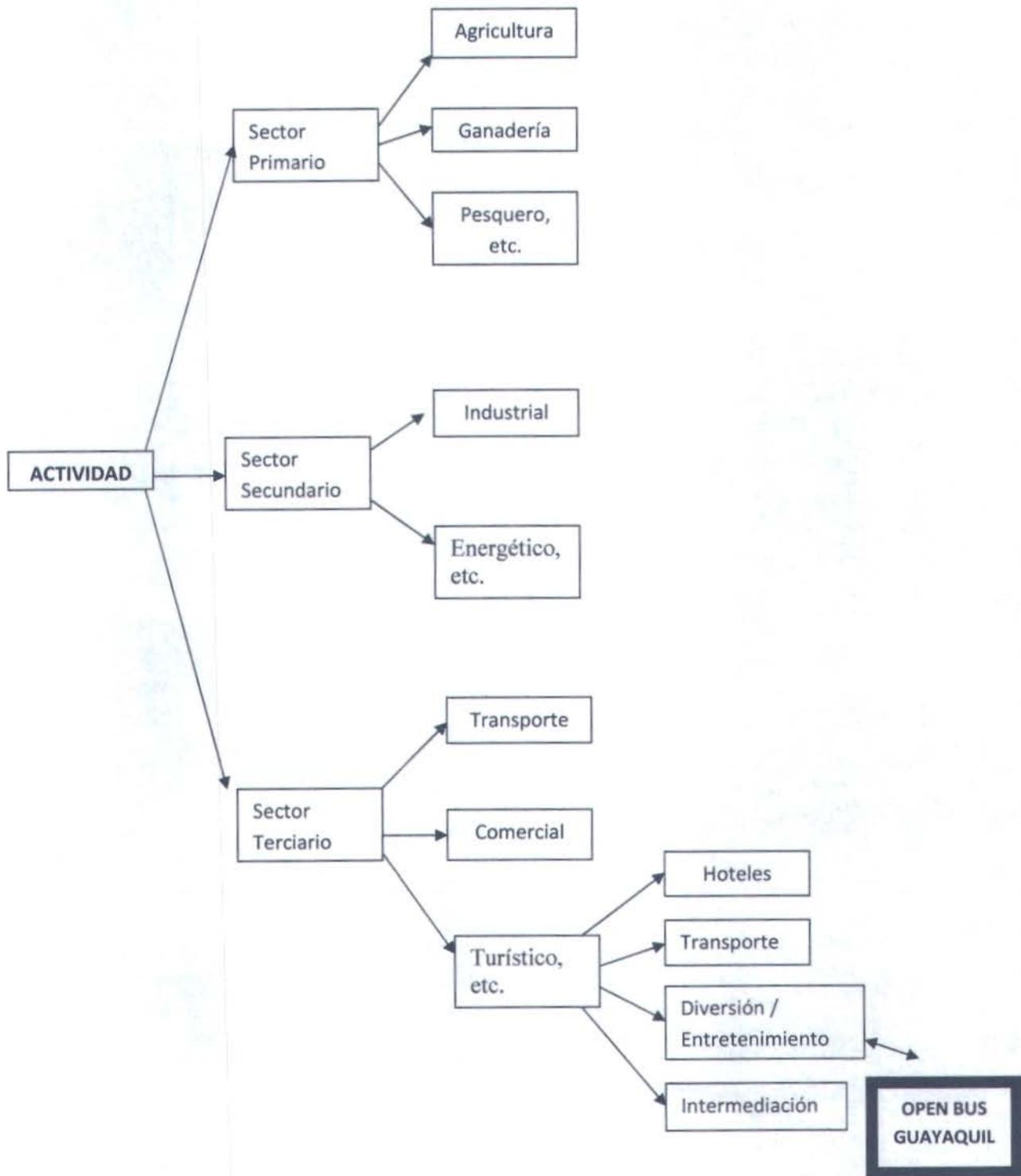
Se define como Pequeña Empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios.

La pequeña Empresa reúne adicionalmente las siguientes características:

- El propietario o propietarios de la empresa laboran en la misma.
- El número total de trabajadores y empleados no excede de veinte personas.

2.1. Según la Actividad

Está ubicada en el sector terciario o de servicios el cual engloba actividades con un alto componente humano, dedicado a la prestación de servicios, casi toda empresa turística esta encasillada en este sector.



2.2. Servicio Ofrecido

Gye Open Bus será una empresa dedicada básicamente a la elaboración de tours escénicos por lugares estratégicos de la ciudad con horarios establecidos en el cual incluye la guianza turística respectiva con todas las comodidades posibles; las rutas que se eligieron para el recorrido son las siguientes:

- Circuito Tour escénico Centro-Sur: Inicia el recorrido en el barrio de las Peñas bajando por la calle Chile y atravesando el centro de la ciudad alcanzando así la avenida Domingo Comín para llegar al emblemático Barrio Centenario, una vez en este lugar, retoma la avenida 25 de Julio para dirigirse al Puerto de la ciudad y finalmente retornar por la Avenida 25 de Julio pasando por el Centro Cívico y alcanzando la Avenida 9 de Octubre. Una vez en la Avenida 9 de Octubre, se dirigirá hacia el Malecón del Salado y retornará por la Avenida 9 de Octubre hasta llegar al Monumento de los Próceres de la Independencia en el Parque Centenario, continuará su recorrido por la Avenida hasta llegar a la plaza San Francisco y retomar la calle Escobedo, pasando por la Iglesia de la Merced y dirigirse a la Catedral y el Parque de las Iguanas, aquí continuará su recorrido hasta llegar a la Calle Olmedo pasando por la Bahía y llegando al Malecón 2000 y su Boulevard hasta llegar a las Peñas, lugar donde el circuito iniciará nuevamente.



- Circuito Tour escénico Centro-Norte: Inicia el recorrido en el barrio de Las Peñas, para tomar la Avenida Pedro Menéndez Gilbert atravesando los túneles, así toma la Avenida Benjamín Rosales y alcanza el Terminal Terrestre de la ciudad, una vez en este lugar sigue su camino por la Avenida de las Américas divisanado el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo y el Centro de Convenciones para dirigirse hacia el Centro Comercial Mall del Sol y seguir su camino por la Avenida Juan Tanca Marengo y entrar a la nueva zona de centros comerciales del norte de la ciudad, lugar donde también se encuentra el Monumento al Loro, con el fin de seguir su recorrido el bus emprende el retorno por la Avenida Francisco de Orellana hasta llegar al Hotel Hilton Colon y pasar por la zona comercial y financiera del norte de la urbe, llegando así al Centro Comercial San Marino; al momento de llegar a este lugar el bus se dirigirá hacia la Avenida Víctor Emilio Estrada tanto de ida como de retorno para al fin internarse a la Avenida Carlos Julio Arosemena, pasando por Aventura Plaza y el monumento de La Iguana, una vez tomada esta Avenida, emprenderá su retorno hacia el centro de la ciudad pasando por el Malecón del Salado, divisanado el puente del Velero donde comienza la avenida 9 de Octubre, llegando así al Parque Centenario, finalmente continuará su recorrido por la Avenida 9 de Octubre y llegará al Monumento de la Rotonda en el Malecón 2000, haciendo un giro hacia su izquierda, arribando al lugar donde inicio el recorrido en el Barrio de Las Peñas.



- Otro de los servicios que ofrecerá Gye Open Bus será a partir de las 19h30 el Open Party, Open Birthday, Open Despedida de Soltería y Open Ladies Night, los cuales incluyen en su mayoría: música, barra libre y piqueos, estos servicios saldrán con una cantidad mínima de 25 personas.
- El Tour Open Birthday incluye decoración, torta, barra libre de coctel y cervezas, piqueos y música el mismo que será bajo pedido y a gusto de los clientes.
- Tour Open Despedida de Soltería incluye un show stripper o striptease, barra libre de coctel y cerveza, piqueos y música con una duración de tres horas de recorrido.
- Tour OpenParty incluye barra libre de coctel y cerveza, piqueos y música.

- Tour Open Ladies Night los días Miércoles y Jueves incluye barra libre de coctel y cerveza, piqueos y música el mismo que también será bajo pedido y a gusto de nuestras más distinguidas señoritas clientes.
- Además posee extras en cada uno de estos tours con un costo adicional ofrecen hora loca, magic show y música en vivo.

El Tour a recorrer será el siguiente: Inicia en el Malecón del Salado, avanza por la Avenida 9 de Octubre, llegando a la Zona Rosa de la ciudad en la calle Rocafuerte, regresa por la calle Panamá, para retomar el Malecón 2000 y acceder por los túneles a la Zona norte retomando la avenida de las Américas, la Avenida Francisco de Orellana para dirigirse finalmente al Malecón del Salado.

- El servicio de chárter de los buses para todo tipo de evento, y transfer de pasajeros a partir de las 19 horas, también se encuentra en la oferta de servicios.

Para el caso de los chárter y los transfer existirá una tarifa establecida mientras que para el chárter para cualquier evento se podrá operar con una cantidad mínima de 25 pasajeros y con precios por persona dependiendo el evento ya que incluirán barra libre durante el recorrido, piqueos y música.

2.2.1. Logística

Las paradas para el abordaje de los pasajeros serán en los siguientes Lugares, para el circuito norte y circuito sur:

➤ **Ruta Centro-Sur:**

Lugar de inicio de ruta y parada obligatoria al inicio y culminación del circuito es en el Barrio de Las Peñas, segunda parada Malecón del Salado y tercera parada en el Parque Seminario o Parque de las Iguanas.

Los horarios de las diferentes paradas en el circuito Centro-Sur serán los siguientes:

Horario Ruta Centro-Sur					
Las Peñas	08:00	10:30	13:00	15:30	18:00
Malecón del Salado	09:30	12:00	14:30	17:00	19:30
Parque Iguanas	09:50	12:20	14:50	17:50	19:50

➤ **Ruta Centro-Norte:**

La ruta se inicia en el barrio de las Peñas, su segunda parada obligatoria es en el centro comercial San Marino y finalmente la tercera y última parada es en el Malecón del Salado.

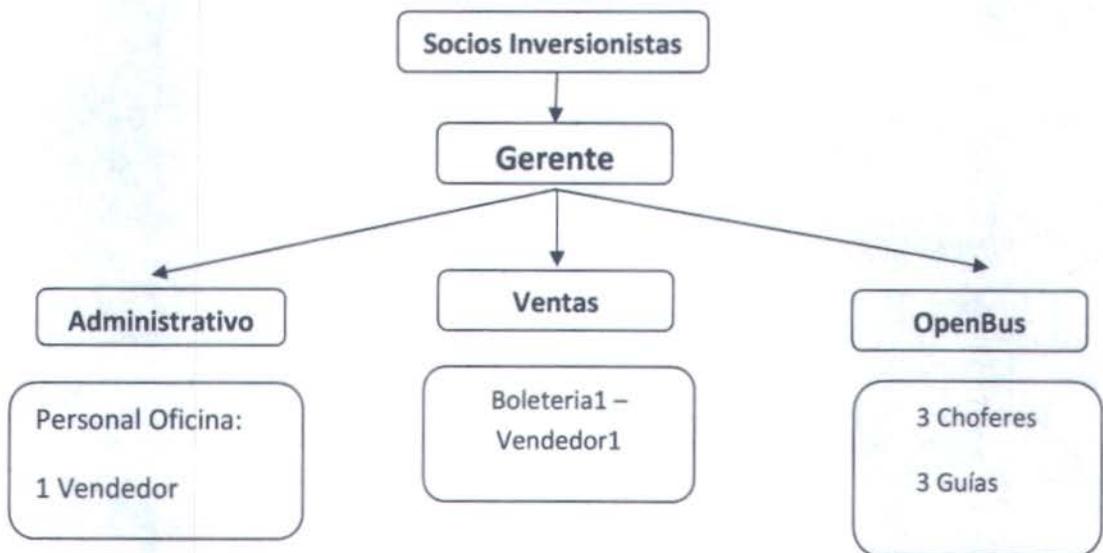
Mientras que los horarios para el circuito Centro-Norte serán los siguientes:

Horario Ruta Centro-Norte					
Las Peñas	08:00	10:30	13:00	15:30	18:00
San Marino	09:30	12:00	14:30	17:00	19:30
Malecón Salado	09:50	12:20	14:50	17:50	19:50

En cada una de estas paradas se encontrará una publicidad que indique el lugar de abordaje y la hora preestablecida, mientras que los boletos se adquirirán a bordo del bus durante el recorrido o al finalizar el tour.

2.3. Organigrama

Es necesario tener un orden jerárquico que defina cuales son las obligaciones y responsabilidades de cada una de las personas que conforman la empresa, y no hay mejor manera de representarlo sino es por un organigrama.



2.4. Misión

Ampliar la oferta de la actividad turística dentro de la ciudad de Guayaquil, ofreciendo una opción distinta de recorridos turísticos sobre buses descapotados, mostrando a la ciudad desde otra perspectiva y con un excelente servicio a bordo.

2.5. Visión

Ser la empresa de recorridos turísticos más conocida de la ciudad por su excelencia en servicio especializada en city tour.

2.6. Valores

- **Puntualidad.-** es la disciplina de estar a tiempo para cumplir las obligaciones como empresa hacia los clientes.
- **Responsabilidad.-** Es un signo de madurez y de hacer las cosas bien en todo momento lo cual identifica a la empresa de manera permanente.
- **Respeto.-** Es la base de la convivencia en sociedad por lo cual desde el gerente hasta el conserje y viceversa deberá saber lo importante de este valor.

- **Sacrificio.-** Aquel esfuerzo extraordinario para alcanzar un beneficio mayor, venciendo los propios gustos, intereses y comodidad del cual se siente comprometido con este de manera permanente cada colaborador de esta empresa.

- **Optimismo.-** Este valor permite confiar en las capacidades y posibilidades, enfrentando con perseverancia y estado anímico muy positivo ante cualquier dificultad que se presente en el camino.

2.7. Objetivo General de la Empresa

Ser reconocida a nivel nacional obteniendo una rentabilidad fija que sobrepase el punto de equilibrio en un porcentaje considerable y que presente un incremento gradual con el paso del tiempo, de esta manera llegar a ser el mejor servicio de city tour en la ciudad de Guayaquil, formando parte importante en la agenda de los turistas, quienes elegirán este servicio original y de excelencia, finalmente obtener los resultados deseados para recuperar así la inversión y seguir reinvertiendo en la empresa.

2.7.1. Objetivos Específicos

Posicionarnos al cabo de un año en la mente de nuestros clientes por dos razones principales: Servicio Personalizado y Producto llamativo difícil de pasar desapercibido por la ciudad y así incrementar sistemáticamente las ventas a medida que pasen los años.

3. PLAN DE MARKETING

Introducción

El objetivo del plan de marketing está en primer lugar de poder definir el mercado, conocer que piensan de la competencia y así atacar las falencias encontradas; todo esto con un plan de mercado bien desarrollado. El mercado meta serán los turistas nacionales y extranjeros de visita por Guayaquil; las técnicas de marketing que se pensaron serán de gran ayuda para el éxito del negocio, así tenemos: El marketing directo enfocado a personas claves como representantes de hoteles, operadores e instituciones educativas, invitándolos a realizar paseos de inauguración por las diferentes rutas de Guayaquil así mismo enviando invitaciones frecuentes y promociones a dicho grupo de personas, esto complementado con merchandising de nuestro logotipo en servilletas, llaveros, paraguas, etc. El nicho al que se piensa atacar consiste en las familias de las ciudades del Ecuador que más turistas emiten hacia Guayaquil y que se encuentren de visita en la ciudad, a más de los turistas extranjeros de tránsito. Todo esto será posible incluyendo en nuestro presupuesto de inversión el rubro a utilizarse en el plan de mercadeo y un 2% de las ventas mensuales.

3.1. Análisis Situacional

3.1.1. Análisis del Mercado

La ciudad de Guayaquil en los últimos años se ha convertido en uno de los lugares más visitados por turistas nacionales y extranjeros. Hasta el año 2010 se recibió una cantidad aproximada de 206.000 turistas extranjeros en la provincia, de los cuales la gran mayoría se dirigió a la ciudad; es importante recalcar que esto se debe en primer lugar a la regeneración urbana que se dio lugar a partir del año 2000, la buena promoción que se ha venido dando hasta la fecha y la inversión que los gobiernos seccionales han destinado para el área del turismo, como por ejemplo el Plan Maestro de Turismo. Es el deber de los profesionales de esta área aprovechar la cantidad de personas que entran en la ciudad para poder así ofrecer sus servicios y que el cliente se lleve una buena impresión de Guayaquil.

3.1.2. Análisis FODA

Fortalezas

- Principales accionistas concededores de requerimientos y necesidades de los turistas

- En temporada de lluvia se tomara provecho de esta al promocionar los tours con impermeables de Guayaquil Open Bus, esto será muy llamativo para los extranjeros.
- Los equipos que se usarán estarán a la altura de los turistas más exigentes, y contarán con todas las facilidades necesarias para los recorridos.
- Contactos con los principales difusores del turismo en la ciudad como lo son los Hoteles y operadores de turismo.
- El precio del paquete turístico a ofrecer, como ya se dijo es relativamente bajo por lo que se cree que esto va a ser una de las cosas que beneficie la empresa ante la competencia.

Oportunidades

- El mercado se encuentra en crecimiento y solo existe un competidor directo, dando cabida a una competencia justa.
- Turistas que busquen conocer los principales atractivos de la ciudad de una manera diferente y segura.
- Grupos de personas que deseen celebrar eventos o disfrutar de su tiempo libre de una manera diferente a lo habitual, como empresas y colegios.

Debilidades

- La falta de experiencia en este tipo de negocios a mayor escala, de quienes van a plasmar la idea y a constituir la compañía.
- Que es la primera empresa de este tipo que se llevará a la práctica quienes conformen la compañía.
- La manera en que se promocionará puede no ser suficientemente fuerte como para captar la atención de nuestros clientes potenciales que ya utilizan los servicios de la competencia.
- El no conocer la calidad de trabajo del personal humano que se escogerá para las labores diarias de la empresa.
- El no saber con exactitud si los equipos que se elegirá, es decir carrocerías y chasis trabajarán efectivamente de acuerdo a las exigencias que se espera de ellos.
- El no contar en el presupuesto Inicial con otro bus que sirva de reemplazo para los otros dos, en el caso de avería.

Amenazas

- Inestabilidad política y económica que afecte en la entrada de turista a la ciudad.
- Nuevos competidores que se den cuenta de la oportunidad que representa este tipo de negocios.
- No tener el control sobre los factores externos como los cambios tecnológicos y naturales.
- Cambio de las leyes que rigen las actividades turísticas en el país.

3.1.3. Análisis de competidores y patrones de compra de los clientes

Como se mencionó en el análisis de la industria, el competidor directo es Guayaquil Visión y los competidores indirectos las empresas que se dedican a esta actividad de manera particular. Una de las dificultades que se encontraron debido a esta situación es que los clientes ya tienen posicionado en su mente el nombre y la imagen de Guayaquil Visión, en gran parte debido a que esta es la única empresa en el mercado que ofrece el servicio de paseos con fines turísticos en buses sin techo y de dos pisos. Por esta razón Guayaquil Open Bus debe tratar en lo posible de atacar alguna falencia que la otra empresa posea, con ese fin se realizó una encuesta cuyos resultados muestran lo que los clientes que han

utilizado ese servicio percibieron. Una vez que definimos esa falencia, elaboró una estrategia para definir qué se hará para crear una fidelidad y preferencia de parte de los clientes. Así se tiene rutas diferentes, precios más económicos y una excelente atención al cliente que son parte de los patrones de compra que los turistas buscan en este tipo de negocio.

3.1.4. Oferta de Productos y Servicios

En este punto se detallará cada uno de los servicios que se brindará con el objetivo de ser originales en este tipo de tours, lo que dará un plus al momento de ser la elección de un turista, estos servicios son muy aparte de los tours escénicos diarios, ya descritos en la parte superior ya que los mencionados a continuación operarían a partir de las 7 horas 30 de la noche, todos los días de la semana y bajo pedido previo.

- El Tour Open Birthday que incluye decoración, torta, barra libre de coctel y cervezas, piqueos y música el mismo que será bajo pedido y a gusto de nuestro cliente.

- Tour Open Despedida de Soltería incluye un show stripper o striptease, barra libre de coctel y cerveza, piqueos y música con una duración de tres horas de recorrido.

- Tour OpenParty incluye barra libre de coctel y cerveza, piqueos y música.

- Tour Open Ladies Night los días Miércoles y Jueves incluye barra libre de coctel y cerveza, piqueos y música el mismo que también será bajo pedido y a gusto de nuestras más distinguidas señoritas clientes
- Además posee extras en cada uno de estos tours con un costo adicional se ofrecerá servicios como hora loca y demás necesidades según los requerimientos del cliente.

3.1.5. Factores críticos de éxito

Se piensa que la mayor ventaja para lograr tener éxito es que esta será una empresa enfocada al desarrollo turístico de la ciudad ya que con los recorridos se visitarán muchos lugares no explotados turísticamente y que podrán traer desarrollo para ciertas familias de los sectores a los que se visitará; con esto mismo el municipio podrá abrir los ojos y enfocar el desarrollo y regeneración urbana en sectores del sur de la ciudad para dar una mejor imagen de nuestras calles.

Otro factor crítico de éxito muy importante será el dar un servicio de excelencia diferenciándose de la competencia en la variedad de productos los cuales estarán limitados a ofrecer, por lo que no podrán llegar a todas las calles de Guayaquil esto por la altura de su bus.

3.2. Estrategia de Marketing

3.2.1. *Objetivos de Marketing*

El objetivo de realizar el plan de marketing principalmente es de aumentar las ventas que se tienen presupuestadas, por esta razón se espera realizar una estrategia que motive el crecimiento de estas ventas como por ejemplo dirigirse a las escuelas y colegios de la ciudad, ofrecer un paquete súper económico o totalmente gratis para que al momento de que estos niños o jóvenes quieran salir particularmente a pasear nos tengan entre sus opciones por ya haber experimentado antes la sensación de haber paseado en el Open Bus Guayaquil.

Una vez conseguido este objetivo se buscará poner en marcha una estrategia de servicio al cliente con el fin principal de fabricar una experiencia en la visita de los clientes y que estos, para futuras necesidades, utilicen dichos servicios o a su vez recomienden a terceras personas para por consiguiente tener un posicionamiento como marca e imagen ante la ciudad definiendo puntos claves y llamativos como el modelo del bus, recorridos diferentes e interesantes promocionando el producto estrella para así incrementar el nivel de notoriedad de la marca; Al referirse a recorridos diferentes nos estamos basando en las encuestas que se realizaron dentro de las cuales un gran porcentaje escogió lugares que aún no son explotados turísticamente como el Parque del Centro Cívico, Las Esclusas, Malecón del Salado y otras calles no visitadas, por lo que se piensa que estas deberían ser parte importante de un recorrido turístico.

Otro de los fines de esta estrategia de marketing es conseguir rentabilidad por las ventas que se realicen en base a incentivos a los colaboradores por cantidad de paquetes vendidos, para conseguir este objetivo se busca que los colaboradores estén capacitados para brindar un excelente servicio y caracterizarnos por aquello, de esta manera gana la empresa y gana el colaborador. En definitiva lo que se busca es prestar una excelente imagen física y una agradable experiencia personal por que como se trata a los empleados, ellos trataran a los clientes por lo esto será otro principio fundamental en esta empresa, implementando las estrategias de marketing de manera correcta.

3.2.2. Objetivos Financieros

Como ya se mencionó, mejorar las ventas son uno de los principales motivos de este plan de marketing, por esta razón se espera destinar un porcentaje del flujo de dinero mensual para invertirlo en efectos de promoción y marketing. Se espera una rentabilidad económica y que el dinero que se invierte en este rubro de los resultados esperados. Se ha considerado que los flujos de caja que se incluyeron en el presupuesto de ventas del plan financiero se convierten en objetivos financieros del plan de marketing es decir el hecho de que se logre o no alcanzar estas metas establecidas depende directamente de la promoción que le demos al servicio y la implementación del plan de marketing que aquí se detalla.

3.2.3. Segmentación de Mercado

Se ha realizado una división de los clientes potenciales para este tipo de proyecto, yendo de lo más general a lo más particular, así tenemos:

3.2.3.1. Mercado

De acuerdo a cifras del ministerio de Turismo y de la Municipalidad de Guayaquil, anualmente por turismo Guayaquil recibe un promedio de 200.000 visitas de turistas nacionales y un promedio de 110.000 visitas de turistas extranjeros. De los turistas nacionales, la mayoría se aloja donde familiares y amigos, en cambio, los turistas extranjeros se alojan en hoteles, hostales y pensiones y utilizan mayores servicios turísticos, explicado por su capacidad de superior a la de los turistas nacionales.(Turismo, 2011)

3.2.3.2. Segmento

Turistas nacionales y extranjeros que deseen una alternativa para conocer Guayaquil y sus alrededores de una forma novedosa y atractiva a un precio moderado para que puedan tener una perspectiva interactiva de la ciudad de Guayaquil que otras opciones no les van a ofrecer, a más del mercado local que se encuentra en búsqueda de conocer la ciudad en toda su magnitud.

3.2.3.3. Nicho

Familias, grupo de amigos empresas, instituciones educativas y organizaciones de todo tipo que busquen conocer la ciudad, sus lugares emblemáticos y su cotidianidad, dentro de quienes se encuentren personas de cualquier edad que pertenezcan desde la clase media hasta la clase alta.

3.2.4. Mercado Meta

El mercado meta de la empresa será el nicho al que se dirigirá una vez realizada la segmentación del mercado, es decir detallarán cada una de las características mencionadas en este nicho, formando un perfil del cliente ideal, así se tiene:

- Personas que habiten en la ciudad de Guayaquil y pertenezcan a uno de estos grupos, ya sea familia, amigos, instituciones educativas u organizaciones

- Que estas personas deseen conocer los lugares más importantes de la ciudad, además de observar cómo se desarrolla cotidianamente el Puerto Principal.

- Que esperan divertirse o disfrutar de la ciudad.

- Que estas personas se encuentren encasilladas en las clases sociales media-baja, media-media, media-alta, alta-baja y alta-media. Esto debido a que estas personas poseen la suficiente capacidad de pago para la prestación que vamos a ofrecer y además saben demandar un buen servicio por el valor que están pagando.

- Que estas personas generalmente cumplan los rangos de edad, desde los 12 años hasta pasada la tercera edad.

Es importante mencionar que este es el grupo de personas a quienes se dirigirá en gran parte la estrategia de marketing, sin embargo, se tendrán clientes extranjeros y nacionales de otras ciudades que usarán los servicios, no por esta razón se dejará de considerarlos importantes y de brindarles la calidad de servicio que se merecen.

3.2.5. Posicionamiento

El posicionamiento no es otra cosa que la lucha por entrar y permanecer en la mente de los consumidores, caracterizándose por una ventaja competitiva fácil de percibir y difícil de olvidar. El proceso que se debe de tomar en cuenta para poder ingresar a este lugar es:

- Identificar el producto o servicio competidor, en este caso es el Tour escénico que Guayaquil Visión realiza diariamente.

- Identificar los atributos del mismo, para esto debemos analizar detalladamente el servicio que ofrece y sus características con el fin de mejorarlo y observar sus puntos fuertes y débiles.
- Recoger información de una muestra, con esto se quiere saber qué piensa la gente de aquel servicio y cuál es la percepción que tienen del mismo, para este fin se buscó apoyo con una investigación de mercado de tipo encuestas.
- Establecer qué porcentaje de la mente de los consumidores está posicionada por este servicio, se realiza con el apoyo de las encuestas.
- Estipular en que puesto se encuentra este servicio entre las empresas que ofrecen el mismo servicio, es decir como Guayaquil Visión es el único competidor y el único en prestar este servicio, por ende está en el primer lugar en la mente de los consumidores.
- Fijar cuales son las características que el cliente busca al consumir este servicio; para poder realizar este punto se han analizado los resultados del estudio de mercado con las encuestas que se realizaron previamente, los resultados que arrojaron estas preguntas en cuanto a la preferencia y las características que los clientes potenciales buscan en este tipo de servicio, son las siguientes: En primer lugar que la calidad del servicio sea de primera, así se tiene que de nada sirve un excesivo lujo en los buses si no se percibe una calidez humana que trabaje en la atención personalizada del cliente. En segundo lugar se tiene la comodidad de los buses, es decir evitar la aglomeración, los malos olores, la suciedad, y demás características que engloban a la comodidad que pueda percibir el turista,

así se tiene que esta característica acompañada con el servicio forman los dos puntales primordiales en los que se trabajará para formar este posicionamiento que llevará a conseguir más ventas. Fijar cuales son las características que el cliente busca al consumir este servicio; para poder realizar este punto, se han analizado los resultados del estudio de mercado con las encuestas que se realizaron previamente, los resultados que arrojaron estas preguntas en cuanto a la preferencia y las características que los clientes potenciales buscan en este tipo de servicio, son las siguientes: En primer lugar que la calidad del servicio sea de primera, así se entendió que de nada sirve un excesivo lujo en los buses si no se percibe una calidez humana que trabaje en la atención personalizada del cliente. En segundo lugar se tiene la comodidad de los buses, es decir evitar la aglomeración, los malos olores, la suciedad, y demás características que engloban a la comodidad que pueda percibir el turista, así se tiene que esta característica acompañada con el servicio forman los dos puntales primordiales en los que se trabajarán para formarse este posicionamiento que llevará a la empresa a conseguir más ventas.

- Se debe analizar cuál es la posición en el mercado del servicio que ofrece Guayaquil Visión, del servicio que ofrece la nueva empresa y finalmente compararlo con las características específicas que los clientes buscan en este tipo de recorridos turísticos.

- Para finalizar se debe analizar los resultados y proceder a tomar decisiones para lograr un posicionamiento en la mente de los turistas.

3.2.6. *Marketing Mix*

En el marketing Mix se toma en cuenta las 4 p's que lo conforman, analizando cada una de ellas y aplicándolas a nuestro tipo de negocio, así tenemos:

En el marketing Mix se toma en cuenta las 4 p's que lo conforman, analizando cada una de ellas y aplicándolas a nuestro tipo de negocio, así tenemos:

Producto: El servicio que ofrecerá Open Bus Guayaquil es prácticamente la elaboración de 3 tipos de tours o recorridos:

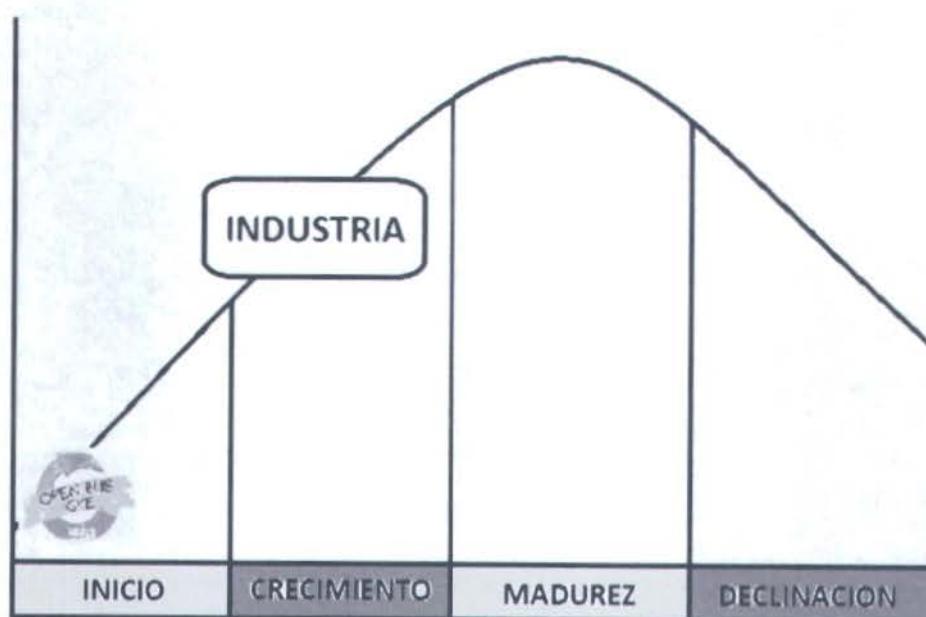
- Tour escénico con frecuencia de 2 horas entre recorrido y con 5 salidas diarias desde los dos diferentes circuitos Centro-Sur y Centro-Norte y paradas en: Las Peñas, Malecón del Salado, Parque de las Iguanas y San Marino Shopping.

- Tours de fiesta: OpenParty, OpenBirthday, Open despedida de soltera y Open Ladies Night, estos servicios incluyen en su mayoría: música, barra libre y piqueos, sale todas las noches con previa anticipación y la cantidad mínima de 25 pasajeros. Dura aproximadamente 2 horas, recorriendo los principales lugares turísticos del centro y norte de la urbe.

- Tour Chárter, ideal para la realización de todo tipo de eventos, para chárteres de tour escénicos, y transfer de pasajeros, este servicio tendrá una tarifa establecida en el caso de chárter para eventos y tour escénicos,

mientras que para la efectuación de eventos se espera contar con una cantidad mínima de pasajeros y cobrar una tarifa por persona.

En este componente del marketing mix analizamos también el sitio en el que se encuentra nuestro servicio con respecto al mercado en el que va a entrar a competir, así tenemos que dentro de las cuatro fases del ciclo de vida del producto, tanto nuestra empresa como la de la competencia se encuentran en el ciclo de crecimiento.



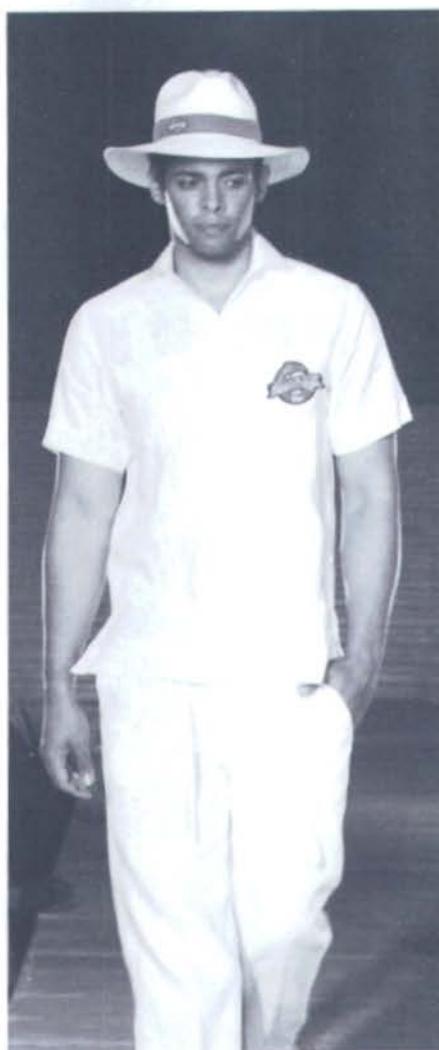
La imagen que ofreceremos en cuanto al bus que utilizaremos para los servicios y la imagen de los colaboradores es la siguiente.

DISEÑO DE BUS



UNIFORMES

Uniforme del chofer y secretaria



Precio: El precio que fijaremos para los servicios que ofreceremos van íntimamente ligados a diferentes aspectos que tomamos en cuenta, entre ellos:

- **Costos:** Nos referimos al valor que nos costara armar un paquete ya sea del tour escénico o cualquiera de los otros servicios, pues esperamos poder sacar un porcentaje de utilidad sobre el costo de producir este servicio. Lo especificaremos más detalladamente en el plan financiero, demostrando nuestro punto de equilibrio.
- **Precio de los competidores:** Este es otro aspecto muy importante que debemos considerar, ya que si suponemos empezar la empresa con precios más altos que los que ofrece Guayaquil Visión, seguramente dificultaríamos nuestra estrategia de posicionamiento y no cumpliríamos con el presupuesto anual establecido en el plan financiero.
- **Poder adquisitivo del mercado:** Muy en cuenta tomaremos los resultados de la investigación de mercado en cuanto a que valor estarían dispuestos a pagar los clientes por recibir un servicio con las características que ofrecemos, pues de nada serviría establecer un precio que nos genere utilidades sacrificando la preferencia y fidelidad de los turistas.
- **Rentabilidad deseada:** Como ya lo mencionamos esperamos obtener una rentabilidad por servicio vendido, porcentaje que nos permitirá cumplir con nuestro presupuesto y reinvertir las ganancias en la empresa.

Estrategia de Precios:

Es imprescindible tomar en cuenta que nuestra estrategia de precios debe ser bien direccionada y considerada a largo plazo, es decir debemos hacer énfasis en cuánto va durar el valor del producto de venta y cuándo es el momento oportuno para modificar la cifra mencionada, reflejándola siempre en el plan financiero; En pocas palabras es una decisión a largo plazo que va íntimamente ligada con la idea de buscar un posicionamiento desde el principio del negocio.

El precio que fijaremos para los tres productos que ofrecemos será el siguiente:

- Tour escénico: USD 5 Adultos, USD 4 Niños y Ancianos
- Servicio de fiesta a bordo: mínimo 25 personas, a USD15 Por persona.
- Tour chárter o transfer: USD 200Por hora.

Para haber establecido este valor en nuestros precios de venta, nos hemos basado en la estrategia de precio orientada a la competencia, diferenciándonos con precios inferiores a los que ellos brindan, esto nos ayudara a atraer a un gran número de consumidores, captar la atención del mercado, obteniendo así un elevado volumen de ventas y permitiéndonos reducir nuestros costos, por otro lado, gracias a la investigación realizada, sabemos que podemos aplicar esta estrategia ya que el tamaño del mercado es amplio y la demanda aceptaría este cambio de manera gustosa, a mas de que nuestros costos de producción disminuirán a medida que aumente el volumen de ventas.

Sabemos además que nuestro principal competidor al ser el único en el mercado, marco la pauta de precios al momento de ingresar en esta actividad debido a que no se encontró frente a ninguna competencia en aquel momento, Guayaquil Open Bus busca con esta estrategia evitar la entrada de un nuevo competidor y acaparar gran parte del mercado que le pertenece a la competencia.

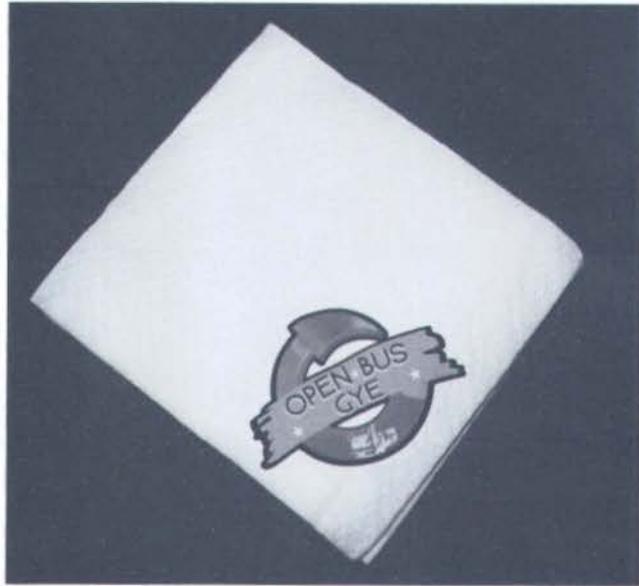
- **Plaza:** La plaza no es otra cosa que el lugar donde se comercializara el servicio, pues para esto hemos tomado en cuenta la posibilidad de crear 3 boleterías en los lugares de las paradas obligatorias de los buses donde se promoció el servicio y se labore de 6 a 8 horas diarias, a más de la oficina principal ubicada en el centro de la ciudad, específicamente en las calles Junín y Córdoba, lugar donde se realizara la logística de los buses, se administraran los servicios, se realizaran reservas y se programara las salidas y todos los aspectos operativos.

- **Promoción:** En este punto veremos cuáles serán nuestras estrategias de promoción para llegar hacia el consumidor para que los mismos se familiaricen con nuestra marca, tratando de conseguir posicionamiento, preferencia y fidelidad de parte de ellos.

Utilizaremos un tipo de marketing directo, con invitaciones a participar en nuestros recorridos de inauguración a personas claves dentro de la escena del turismo en la ciudad, además de obsequiarles recuerdos con el logotipo de la empresa. Recolectaremos también los datos de diferentes personas consideradas potenciales clientes y armaremos una base de datos para enviar futuras promociones y descuentos. Una vez que consigamos clientela utilizaremos el merchandising con servilletas, vasos, paraguas, gorras y demás suvenires para entrar en la mente de los clientes y tomen en cuenta nuestros servicios para futuras visitas o eventos.

Finalmente incluiremos publicidad en revistas y medios especializados en turismo con destino a turistas de otras ciudades o países que deseen conocer las actividades de entretenimiento en Guayaquil. En este caso tenemos la revista Transport y la adquisición de espacios de publicidad en páginas informativas de Guayaquil turístico.









Carta de invitación para marketing directo

Guayaquil, 8 de Septiembre del 2011

Sr. Joseph Gestal
 Director de Turismo
 M.I. Municipio de Guayaquil

Presente:

Muchas la siguiente carta, tenemos el grato agrado de invitado a participar en el recorrido de integración y reconocimiento de los servicios que más próximamente efectuaremos en la ciudad de Guayaquil a bordo de nuestros nuevos buses discapacitados bajo el nombre de Guayaquil Open Bus, a llevarse a cabo el día Sábado 17 de Septiembre en la explanada de Las Peñas a las 17:00h.

Es para nosotros un gran honor poder contar con su presencia en tan importante evento en el que hacemos de su estancia una confortable e inolvidable experiencia.

Atentamente:

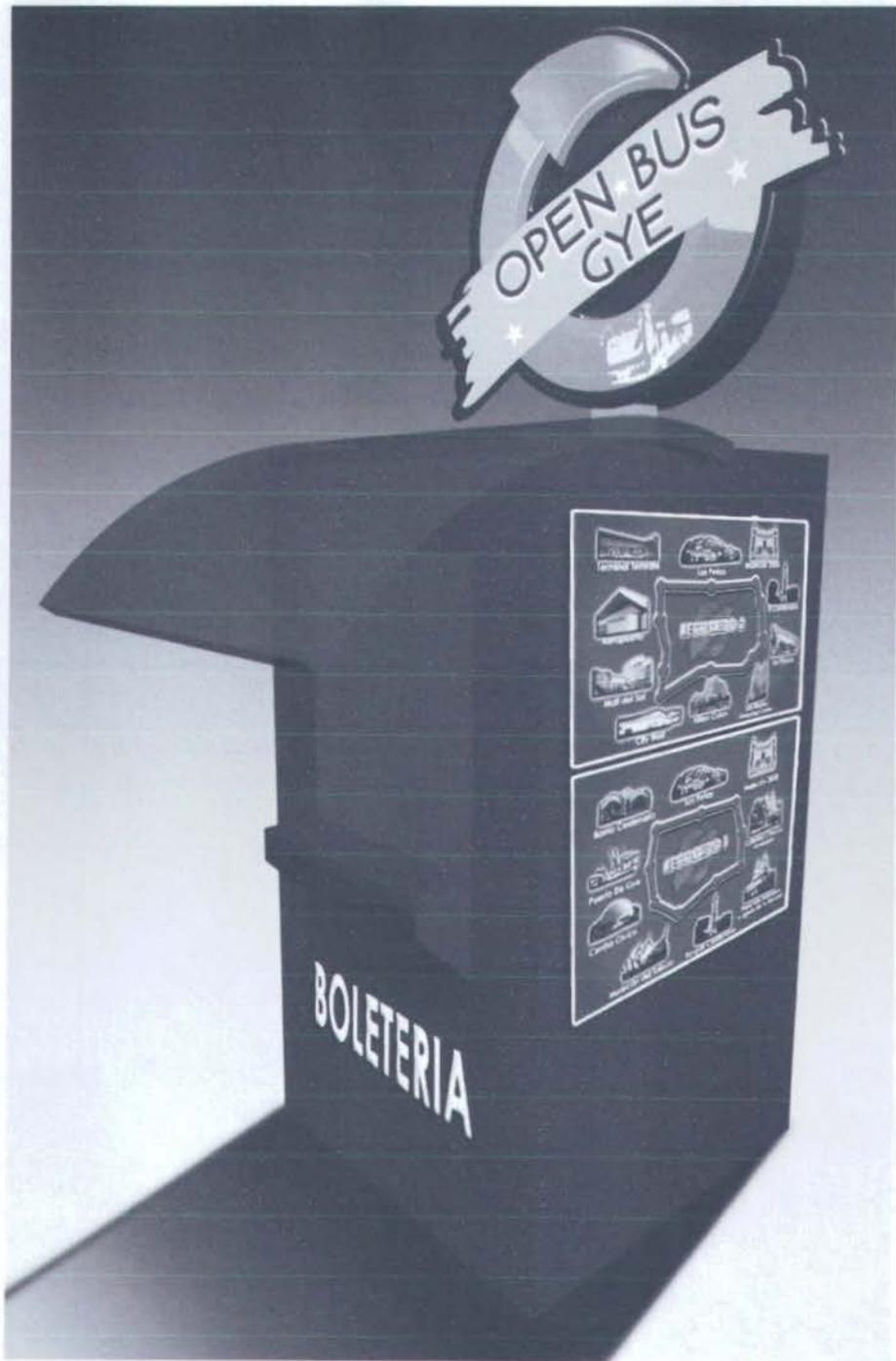
José Luis Alcívar B.
 Gerente General
 Gye Open Bus

Contacto: Telf: 2 240 779 - 095 288 937 / E-mail: ppuchio@hotmail.com / Visitenos en Facebook




José Luis Alcívar B.
 Gerente General

Contactos: Telf: 2 240 779 - 095 288 937 /
 E-mail: ppuchio@hotmail.com /
 Visitenos en Facebook





CONOZCA GUAYAQUIL DESDE OTRA PERSPECTIVA



- Celebre con nosotros todo tipo de eventos a bordo de nuestro bus descapotado.
- Charter del bus.



Recorridos escénicos
por la ciudad desde:

\$5

Contactos: Telf: 2 240 779 - 095 288 937 / E-mail: ppluchio@hotmail.com / Visitenos en Facebook

3.3. Investigación de Mercado

3.3.1. *Diseño del Plan de Investigación*

Dadas las características del negocio el plan de investigación del mercado que utilizaremos para definir nuestros clientes potenciales, serian las siguientes:

➤ En investigación cualitativa

Utilizaremos la técnica de observación directa la cual nos ayudara a analizar cuál es la percepción del cliente, al utilizar los servicios de quien será nuestra competencia directa, en base a esto atacar a sus falencias que encontremos a simple vista. En un focus group se podría utilizar como estrategia, el presentarle a un grupo de personas selectas (operadores de turismo en Guayaquil, representantes de hoteles, etc.), el competidor más fuerte del mercado (Guayaquil Visión.); una vez realizado esto, analizar los perfiles y obtener los resultados en base a percepciones.

➤ En investigación cuantitativa

A nuestro parecer podemos definir a nuestro mercado como amplio, debido a que indirectamente la mayoría de personas que habitan en la ciudad realizan turismo interno, de la misma manera el grupo de turistas extranjeros que pasan de tránsito por Guayaquil; razón por la cual podremos realizar un muestreo probabilístico con una muestra aleatoria simple para los habitantes de la ciudad y una muestra aleatoria específica, para los turistas extranjeros. Estos datos los obtendremos obligatoriamente que obtener por medio de las estadísticas de la entrada de turistas a la ciudad

ENCUESTAS

Una vez definida la muestra se procederá a realizar encuestas a nuestro grupo seleccionado, descubriendo así preferencias y gustos.

Nombre: _____ Edad: _____

Tiene conocimiento de algún tipo de servicio de recorridos turísticos por la ciudad?

Si No

Ha utilizado este servicio?(respuesta negativa pase a la pregunta 6)

Si No

Disfrutó de este recorrido?

Si No

En el caso de ser no, Porque?

.....
.....

Si su respuesta fue Si, que fue lo que más disfrutó de este servicio?

.....
.....

Mencione un lugar turístico de la ciudad de Guayaquil que usted cree que no es muy visitado y que debería ser explotado

.....
.....

En orden de importancia escoja 8 lugares que más le gustaría visitar en un tour por Guayaquil (siendo 1 el más importante)

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| Malecón 2000..... | <input type="checkbox"/> | Cerro del Carmen..... | <input type="checkbox"/> |
| Parque centenario..... | <input type="checkbox"/> | Puerto Santa Ana..... | <input type="checkbox"/> |
| 9 de octubre..... | <input type="checkbox"/> | Las Exclusas..... | <input type="checkbox"/> |
| Parque de las iguanas..... | <input type="checkbox"/> | Playita del Guasmo (regenerada) | <input type="checkbox"/> |
| Parque histórico..... | <input type="checkbox"/> | Cerro Santa Ana..... | <input type="checkbox"/> |
| Parque lineal..... | <input type="checkbox"/> | Centro Cívico..... | <input type="checkbox"/> |

Las peñas.....

Otros _____

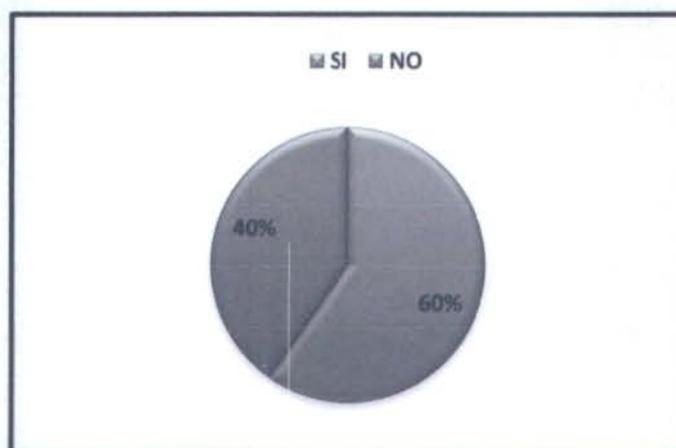
Enumere en orden de importancia siendo el 1 el más importante, Cuales son los factores que más influyen cuando usted realiza este tipo de recorridos por la ciudad

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Calidad del servicio | <input type="checkbox"/> | Comodidad | <input type="checkbox"/> |
| Recorrido durable | <input type="checkbox"/> | Precio | <input type="checkbox"/> |

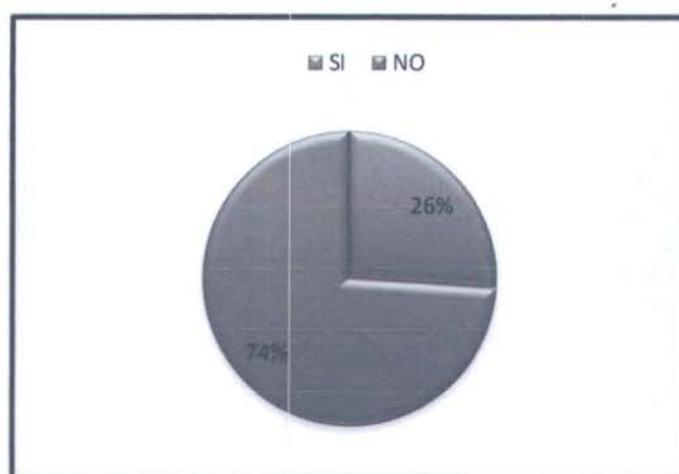
Que aspectos negativos no le gustaría a usted encontrarse en este tipo de servicio?

.....
.....
.....

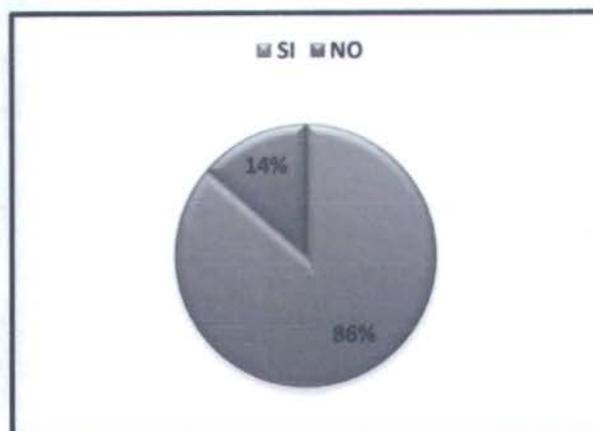
1.- ¿Tiene conocimiento de algún tipo de servicio de recorridos turísticos por la ciudad?



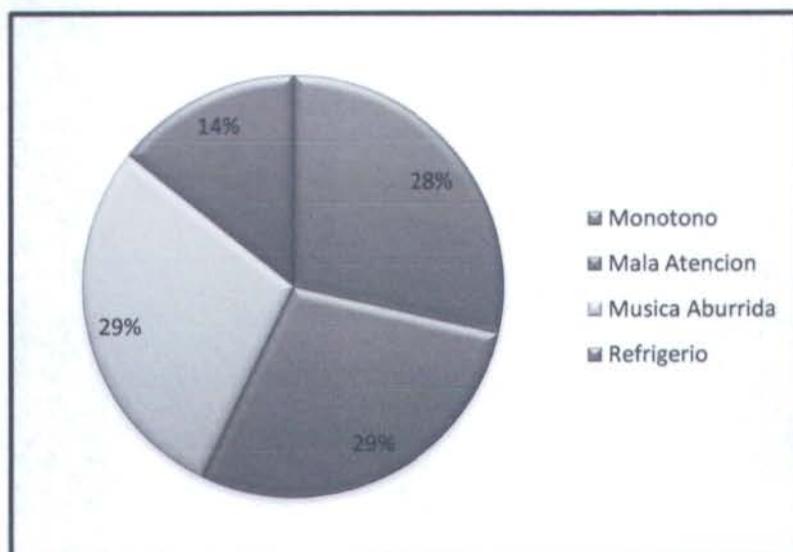
2.- ¿Ha utilizado este servicio? (Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 6)



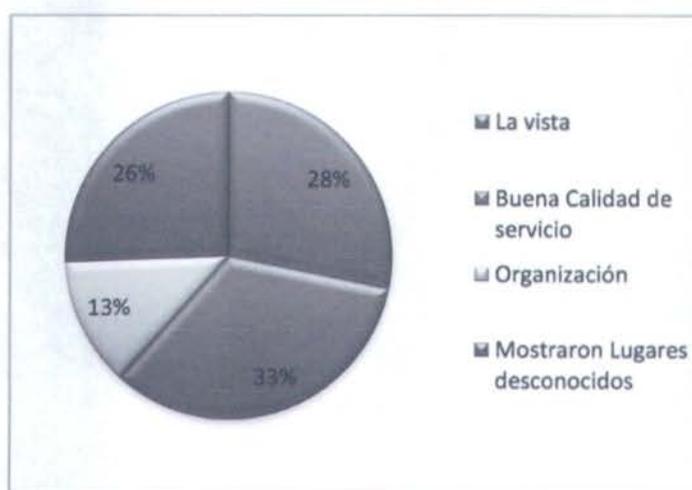
3.- ¿Disfrutó de este recorrido?



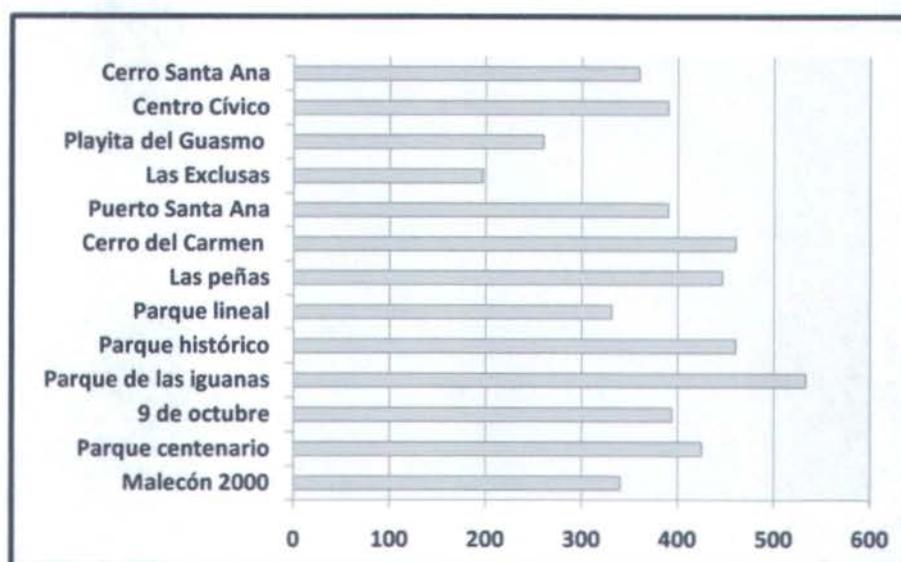
4.- En el caso de ser no, ¿Por qué?



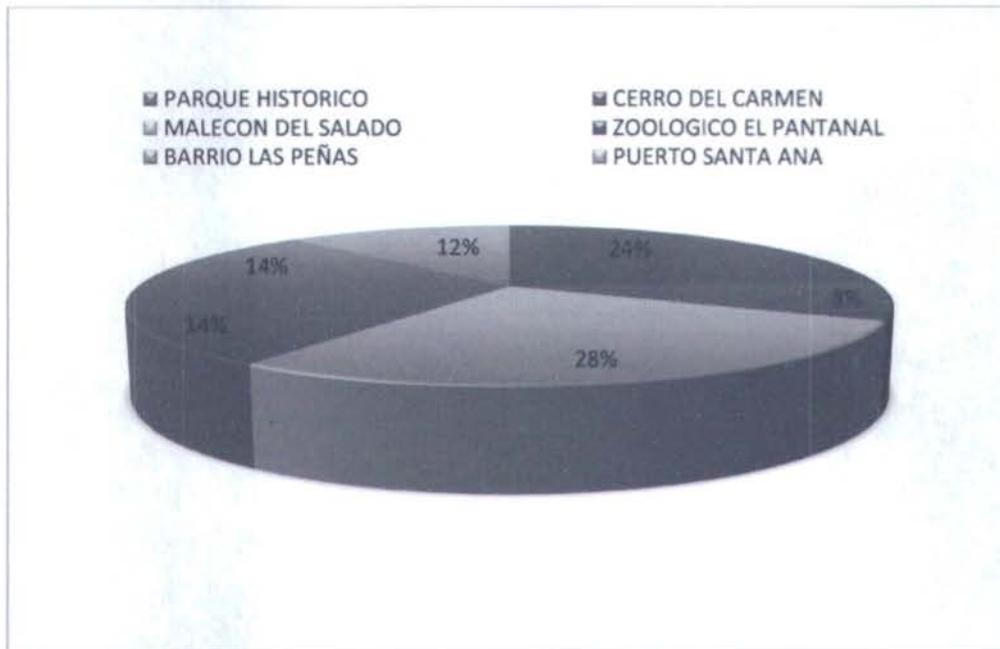
5.- ¿Si su respuesta fue Si, que fue lo que más disfrutó de este servicio



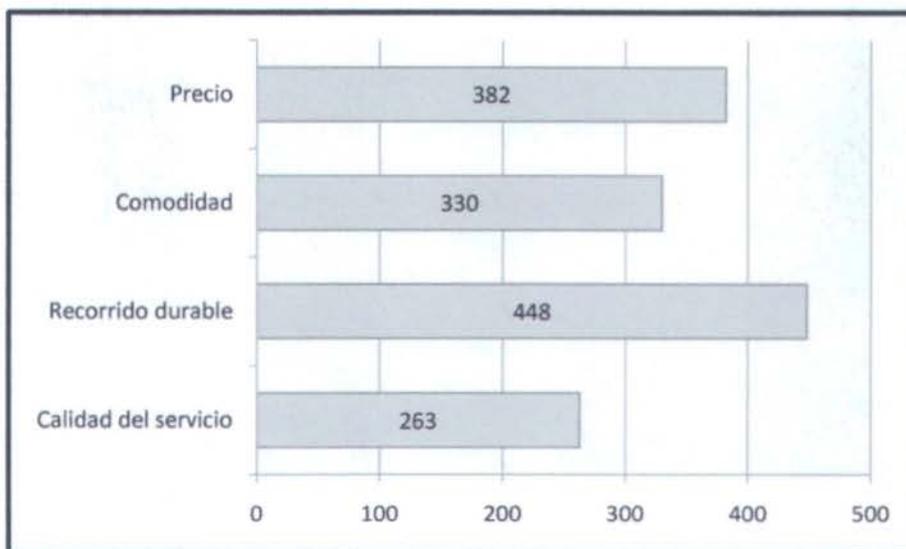
6.- Mencione un lugar turístico de la ciudad de Guayaquil que usted cree que no es muy visitado y que debería ser explotado



7.- En orden de importancia escoja 8 lugares que más le gustaría visitar en un tour por Guayaquil (siendo 1 el más importante)

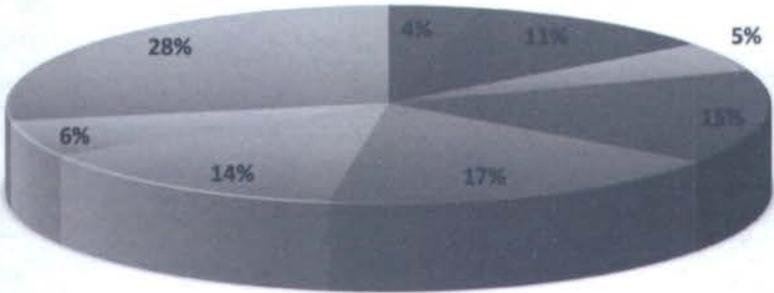


8.- Enumere en orden de importancia siendo el 1 el más importante, Cuales son los factores que más influyen cuando usted realiza este tipo de recorridos por la ciudad.



9.- Que aspectos negativos no le gustaría a usted encontrarse en este tipo de servicio?

- Impuntualidad
- Incomodidad
- Vehiculo en mal estado
- Poco profesionalismo
- desaseo y basura
- inseguridad
- desorganizacion
- Mala calidad de servicio



3.3.2. Interpretación de Encuestas

En este apartado analizamos los resultados de las encuestas y sacamos una conclusión de cada una de las preguntas presentadas en las mismas.

- La primera pregunta hace referencia a que cantidad de personas tienen conocimiento de algún tipo de servicios de recorridos turísticos por la ciudad, a lo cual el 40 % respondió que No, mientras que el 60% restante respondió que Si, esto nos ayuda a concluir que los potenciales clientes están familiarizados con este tipo de actividades, fervorizando así la puesta en marcha de nuestro negocio, ya que si las personas saben que existe esta actividad en Guayaquil, no se deberá invertir demasiado en publicidad.

- La segunda pregunta dice textualmente: Ha utilizado usted este servicio?, La gran mayoría con el 74% no han utilizado los servicios de los city Tour, mientras que el 26% si lo ha utilizado. Gracias a esto sabemos que la gente conoce de estos servicios pero sin embargo no los han utilizado, ya sea por falta de conocimiento del producto o por poco interés del mismo, es aquí donde debemos atacar y dar a conocer nuestros servicios ofrecidos, con promociones atractivas para el cliente e incentivos para que se interesen por el Tour.

- La tercera pregunta está dirigida a las personas que si han utilizado el servicio de los city Tour y hace referencia al grado de satisfacción que tuvieron del mismo; de esta manera sabemos que un 86% si disfruto de haber realizado el paseo, mientras que el 14% restante no lo hizo; Este porcentaje nos indica que existe todavía una demanda insatisfecha, que espera mas del servicio por algún motivo en particular.

- La cuarta pregunta analiza los diferentes factores por los cuales algunas clientes no disfrutaron del servicio, entre los que tenemos: mala atención y música aburrida el 29% respectivamente, Tour monótono un 28%, y disconformidad con el refrigerio el 14%. Debido a esto sabemos que los factores más determinantes para la no conformidad de los clientes son una mala atención y recorridos monótonos sin música agradable, atacaremos estas falencias del mercado para poder diferenciamos de la competencia.

- La quinta pregunta por el contrario hace hincapié en los aspectos positivos de la oferta de este servicio de recorridos turísticos por la ciudad. Destacan: Calidad del servicio 33%, la vista y el paisaje 28%, la visita de lugares nuevos 26%, y la organización del servicio 13%. Gracias a esto sabemos cuáles son los puntos fuertes de la competencia, nos queda seguirlos cumpliendo y mejorándolos cada día con la retroalimentación con el fin de no quedarnos atrás del competidor y no perder mercado.

- La sexta pregunta hace un análisis de preferencia para los lugares que las personas creen que deberían ser explotados, los primeros lugares fueron: Los miradores de la ciudad, el Parque histórico, la Playita del Guasmo, el Zoológico del Pantanal, Las esclusas y el Barrio Centenario, algunos de estos lugares no son visitados en los tours ofrecidos por la ciudad por lo que sería un punto a favor el aprovecharlos y explotarlos de tal manera para salir de la monotonía que se menciona en una pregunta anterior sobre las disconformidades con el servicio.

- La séptima pregunta demanda escoger 8 lugares que más atractivo resulta para visitar a un turista, el resultado fue el siguiente:

1.- Las esclusas.

2.- Playita del Guasmo.

3.- Parque Lineal.

4.- Malecón 2000.

5.- Cerro Santa Ana.

6.- Av. 9 de Octubre, Centro Cívico y Puerto Santa Ana.

7.- Parque Centenario.

8.- Las Peñas.

Esta es la opinión de potenciales clientes que opinan que estos lugares no deberían faltar en un Tour para conocer la ciudad de Guayaquil.

- La octava pregunta investiga cuales son los factores más importantes a tomar en cuenta cuando se realiza este tipo de recorridos turísticos por la ciudad; La calidad del servicio, seguido por la comodidad de los buses son los dos aspectos más importantes, mientras que el precio y un recorrido durable, se ubican en el tercer y cuarto lugar respectivamente. No por esta razón vamos a trabajar en uno solo de los aspectos, sino haremos un equilibrio entre todos priorizando la calidad del servicio y la comodidad del cliente.

La última pregunta nos ayuda a analizar los aspectos negativos que no le gustaría encontrarse al cliente si utiliza este tipo de servicio, tenemos por orden de importancia:

- 1.- La mala calidad.
- 2.- El desaseo y la basura.
- 3.- Poco profesionalismo.
- 4.- La inseguridad.
- 5.- La incomodidad.
- 6.- La desorganización.
- 7.- El vehículo en mal estado.
- 8.- La impuntualidad.

Todos estos aspectos calificados por el cliente son negativos y construyen una mala imagen para nosotros, razón por la cual debemos siempre evitar caer en estas faltas y garantizar así la fidelidad del cliente.

Los ciudadanos encuestados, tienen conocimiento de que en la ciudad existen recorridos turísticos por la ciudad, sin embargo una gran mayoría no han hecho uso de este por lo que tendremos una gran oportunidad de darnos a conocer como algo novedoso. De esta minoría que si utilizó la mayor parte quedo satisfecha en un 86% dando a pensar que es una gran cantidad de turistas que han quedado complacidos en lo que a servicio se refiere. El porcentaje que no lo disfruto en su gran parte se sabe que es por la mala atención y recorridos monótonos sin música agradable.

Al contrario los que salieron totalmente satisfechos han sido por la calidad de servicio, la vista y el paisaje, la visita de lugares nuevos y su organización de servicio en general por lo que en esto daremos enfoque más aun para ganar clientes a la competencia

Según los resultados se puede notar que las personas que se subirán a este tipo de recorridos les interesara más la calidad de servicio y la comodidad de los buses siendo estos los aspectos más importantes seguidos de un buen precio y un recorrido durable. Al contrario se tiene que el aspecto negativo que los turistas no quisieran experimentar durante los recorridos turísticos seria el desaseo, la basura y la mala calidad en servicio.

Así se concluye que según este estudio de mercado que la competencia a dado una muy buena imagen a los turistas pero esto no es su punto tan fuerte ya que hemos podido notar, según este análisis, que tenemos muchas oportunidades de ingresar en el mercado con este servicio, no nuevo, pero si novedoso en lugares a que llegaremos.

Preguntas del FocusGroup:

Con esta técnica buscamos encontrar características del mercado y de la industria dentro de la cual se desarrollara nuestro proyecto, y cuáles son las percepciones, opiniones y sugerencias de clientes potenciales para nosotros como empresa, la idea es recolectar la mayor información posible y usarla como base para los estudios que realizamos tomando así una decisión en cuanto al producto a ofrecer, la muestra fue escogida de una manera aleatoria simple debido a que el mercado objetivo de nuestro negocio es amplio, sin embargo veremos las diferentes opiniones que fueron vertidas al respecto una vez que pusimos sobre la mesa el desarrollo de este tema.

Así tenemos las preguntas que nos ayudaron con este estudio y el respectivo comentario en consenso con las diferentes opiniones vertidas.

- Que entiende por transportación turística?

Entendemos que son paseos para conocer la ciudad, lugares históricos

- Que percepción tiene de la transportación turística en la ciudad?

Que no hay mucha no hemos visto muchos city tours como se debería de ver estando la ciudad tan bonita.

- Alguna vez ha utilizado algún servicio que usted crea que se relacione con este tópico?

Claro no específicamente de citytour pero me he subido al Morgan donde sería un tipo de tour por la ciudad pero vista desde el rio y también me he subido al Guayaquil visión una vez

- Que le pareció este servicio?

Muy bueno la atención espectacular.

- Porque su percepción fue de esa manera?

Porque fue una atención personalizada fueron muy atentos en todo momento y eso decía mucho.

- Que aspectos considera primordiales a la hora de usar este tipo de servicios?

Definitivamente el servicio que se ofrezca seguido por lo que no sea aburrido creo que estas dos características se llevan de la mano en este tipo de negocios.

- Que recomendaciones daría al respecto?

Que den lunch y que el recorrido tenga más duración.

- Que no le gustaría encontrar si usa este servicio?

Ladrones, o sea ir en el paseo y ver delincuencia, que haya un mal trato en el servicio que al subimos huelga mal el bus y que al guía turístico no se le entienda lo que dice y no explique bien.

- Que se le viene a la mente cuando le digo Guayaquil Visión?

Paseos por la ciudad y los buses.

- Qué opina de sus servicios?

Algo novedoso cuando se los veía por primera vez pero ahora se los ve vacíos siempre eso sí es que se los ve porque ya no los veo casi nunca no sé si me equivoque pero creo que para un turista no deja de ser novedoso conocer la ciudad así.

- Que le parecería que existiese una nueva compañía que se dedica a ofrecer estos servicios?

Sería chévere atraería más turistas y sería más atractivo para la ciudad habría más oferta porque esto actualmente está monopolizado.

- Que le gustaría que fuera diferente en esta nueva empresa?

Que tengan catálogos de la ciudad Guayaquil antiguo y que este en los folletos lo que se dice, también que hayan fotos de Guayaquil antiguo y que hayan más lugares que visitar.

- Utilizaría el servicio por novedad?

Claro todo al principio se usa por novelería y después de esto si le gusta a la gente siguen yendo siempre.

- Que sugerencias haría si fuese parte del proyecto?

Que tomemos en cuenta la música del bus que sea de Guayaquil para que se conozca mucho más, que haya variedad en este servicio y que no sea lo mismo de siempre

Una vez realizado esta investigación de mercado analizando las respuestas y diferentes reacciones ante las distintas preguntas nos podemos dar cuenta que sería muy aceptado este producto en el mercado ya que como dicen sería buena otra opción de estas porque ayudaría al crecimiento del turismo en la ciudad y nos permitiría conocerla no solo los lugares regenerados sino también otros sectores históricos olvidados como el centro de Guayaquil recorriendo todas sus iglesias o dirigiéndonos hacia los barrios del sur como el barrio Orellana o Centenario.

3.4. Pronóstico de Ventas

3.4.1. Pronóstico de gastos de Marketing.

En el cuadro presentado a continuación podemos observar cual va a ser nuestro presupuesto mensual de gastos de marketing, estamos conscientes de la importancia de dedicar un porcentaje de las ventas en este rubro que en este caso representa es el 6.3 % de las ventas en comparación a las ventas proyectadas del primer mes del año 1, además de representar el 2,1 % de la inversión Inicial, cabe mencionar que a medida que las ventas suban durante el primer año no va a ser necesario al aumento de dichos gastos de marketing, pero sin embargo a partir de los años 3 y 4 y debido a los normales cambios en la economía, estos gastos variarían, contrarrestando aquello de la misma manera con una mayor cantidad de ventas.

MARKETING	CADA DOS MESES	MENSUALMENTE	ANUAL
Revista		315	3780
Pagina web		17	204
Volantes	250.00	125	1500
Gorras con logo	200.00	100	1200
Vasos con logo	100.00	50	600
Servilletas con logo	150.00	75	900
Paraguas con logo	140.00	70	840
		752	9024

		Porcentaje
Inversion Inicial	214.737	96.30%
Promoción	7.587	3.70%

100.00%

	TRIMESTRE I			Porcentaje
	Enero	Febrero	Marzo	
Ventas	19.500	15.375	19.500	93.70%
Marketing	752	752	752	6.30%
				100.00%

3.5. Auditoría y Control de Resultados

3.5.1. Implementación

La puesta en marcha del plan de marketing la podemos dividir en tres etapas o secciones, es decir la promoción previa a la apertura de la empresa, la que se dará mientras se ofrece el servicio con los suvenires, el merchandising y la recolección de datos a los clientes, y finalmente la retroalimentación según la opinión de la percepción de los turistas por el servicio brindado. Todo esto será detallado en el cronograma de actividades previas a realizar antes de la apertura de la empresa y el plan operativo para poner en práctica lo estudiado en el mercado.

En primer lugar se espera analizar los resultados del estudio de mercado y tomar decisiones en base a esto, posteriormente trabajaremos en el posicionamiento de la marca para ingresar en la mente de los consumidores potenciales. Para esto es muy importante tomar en cuenta sus opiniones y sugerencias, como punto final debemos realizar una constante retroalimentación y mejorar de manera progresiva, realizando más estudios del mercado y analizando los patrones de compra de los clientes, esto sin olvidar tomar en cuenta la reacción de los mismos frente al nuevo servicio ofrecido.

Otro punto que no debemos olvidar es analizar a la competencia y ver su reacción frente a la entrada de la nueva empresa para preparar y trabajar en una guerra de marketing que seguramente se llevara a cabo con el fin de ganar más mercado. Constantemente se deberán realizar análisis de resultados para constatar que lo que se ha programado se realiza de la manera prevista o de lo contrario observar y analizar cuáles son las fallas y las causas de la falencia de los mismos además de averiguar siempre en que se puede mejorar o cambiar.

3.5.2 Plan de Contingencia

En el caso de presentar inconvenientes en la puesta en marcha del plan de marketing se debe de estar siempre preparado y saber tomar decisiones oportunas a la altura del caso, para esto es muy importante contar con personal que sepa desarrollarse bajo situaciones que requieran de profesionalismo y posibilidad de trabajo bajo presión. Durante la promoción se utilizará diferentes medios de comunicación como es el caso de publicidad en revistas especializadas y páginas web con contenidos turísticos. Conjuntamente con el marketing directo a personas claves del medio se espera tener resultados favorables, en el caso de no obtener los resultados esperados, la solución sería en primer lugar conocer la causa de las falencias y tratar de mejorarlas o cambiarlas para que puedan dar el resultado esperado, en segundo lugar y como plan de contingencia se realizarán recorridos de familiarización con precios bajos como precio de introducción. Con esto se espera atraer a la clientela y motivarla a hablar bien de nuestro servicio, una vez conseguido aquello, nuevamente se implementará la publicidad adecuada para este tipo de empresas.

Como se mencionó anteriormente la retroalimentación es un aspecto muy importante que se tomará siempre en cuenta en la empresa, pero de la misma manera fue planteada la interrogante de saber que sucedería si las hojas de sugerencias que se dan a nuestros clientes no dicen exactamente en que estamos fallando y en que se puede mejorar. Pues para evitar esta situación se espera enviar mensualmente o quincenalmente un cliente misterioso que se encargue de recolectar las fallas de los colaboradores y de los equipos con los que se opera para así poder hacer más eficiente la retroalimentación.

Como conclusión se puede decir que la inversión que se realizará en el plan de marketing desde la investigación de mercado, desarrollo de estrategias de posicionamiento, la promoción y la retroalimentación son costos que se asumirán con el principal objetivo de incrementar las ventas en la empresa, de la misma manera se incluirá siempre un porcentaje de las ganancias para reinvertir en este importante rubro, a esto sumadas las oportunas decisiones gerenciales que se deberán tomar en el caso de algún imprevisto en el cronograma del plan de marketing y si acaso fallaran las proyecciones presupuestadas en el plan financiero.

4. PLAN DE DESARROLLO

Introducción

Se debe tomar en cuenta todas las tareas que se tienen que realizar antes de la apertura del negocio. Es importante que no se obvien detalles que repercutirán en el futuro funcionamiento del negocio; algunos de los puntos a considerar en este caso específico son las cotizaciones de los equipos principales, ya que para la puesta en marcha de la empresa es necesario adquirir la materia prima, útil para poder brindar el servicio que se espera alcanzar, esto es la compra del bus con las características que se mencionaron en el producto, incluyendo el chasis y la elaboración de la carrocería. Posteriormente se adjuntarán los requisitos necesarios para los permisos legales pertinentes previos la apertura de Gye Open Bus.

A continuación se detallará la cotización y los detalles técnicos del chasis conjuntamente con la carrocería que lo recubrirá.

4.1. Cotizaciones y Permiso legales

4.1.1. Cotización de bus

MARCA: MERCEDES BENZ

MODELO: OF 1721/59

AÑO: 2011

TIPO: BUS

MOTOR

MODELO: DC OM 366 LA

UBICACIÓN: DELANTERA

TIPO: 6 CILINDROS, VERTICALES EN LÍNEA, CON
TURBOCOOLER

POTENCIA: 155 KW (211 CV) @ 2.600 R.P.M

TORQUE: 660 NM (67MKGf) @1.400 R.PM

CILINDRADA (CM3): 5.958

TRANSMISION

EMBRAGUE: GMF 350X; MONODISCO, SECO, CON
ACCIONAMIENTO SERVO-ASISTIDO

CAJA DE CAMBIOS: MB G60-6 / 9,2

MARCHAS SINCRONIZADAS: 6 + 1

EJE DELANTERO: MB VL 3/8 D-6,5

EJE TRASERO: MB HL 5/60 DZ-10 (DOBLE REDUCCIÓN)

REDUCCIÓN DE EJE TRASERO: 39:8 / 4,875 : 1 – 6,844 : 1

CHASIS

AROS : 7,50X22,5

NEUMÁTICOS: 275/80R-22,5PR16

DIRECCION: HIDRÁULICA ZF 8097

TANQUE DE COMBUSTIBLE: 300L. (PLÁSTICO CON LLAVE)

DESEMPEÑO

VELOCIDAD MÁXIMA: 105 KM/H

SUSPENSIÓN

EJE DELANTERO: BALLESTAS SEMI-ELÍPTICAS CON
AMORTIGUADORES TELESCÓPICOS DE DOBLE
ACCIÓN Y BARRA ESTABILIZADORA.

EJE TRASERO: BALLESTAS SEMI-ELÍPTICAS CON
BALLESTAS AUXILIARES; AMORTIGUADORES
TELESCÓPICOS DE DOBLE ACCIÓN Y BARRA
ESTABILIZADORA.

FRENOS

- DE SERVICIO:

SISTEMA: A TAMBOR EN LAS RUEDAS DELANTERAS Y POSTERIORES

TIPO: A AIRE COMPRIMIDO, DE DOS CIRCUITOS

DIÁMETRO DEL TAMBOR: 410MM

ESPESOR Y ANCHO DE ZAPATA: DELANTERO-18 MM / 160 MM : POSTERIOR-18MM / 220MM

- DE ESTACIONAMIENTO

TIPO: CÁMARA DE RESORTE ACUMULADOR, CON ACCIONAMIENTO NEUMÁTICO.

ACTUACIÓN: RUEDAS TRASERAS.

- ADICIONAL:

TIPO: FRENO DE MOTOR

ACCIONAMIENTO: ELECTRO NEUMÁTICO; PUEDE ACTUAR EN CONJUNTO CON EL FRENO DE

SERVICIO.

PESOS (KG.) Y CAPACIDADES

CARGA ÚTIL MÁXIMA: 12.060

CAPACIDAD EJE DELANTERO: 6.500

CAPACIDAD EJE TRASERO: 10.500

PESO BRUTO VEHICULAR (PBV) 17.000

DIMENSIONES (MM)

LARGO TOTAL: 11.769

DISTANCIA ENTRE EJES: 5.950

VOLADIZO DELANTERO: 2.275

VOLADIZO TRASERO: 3.544

CONDICIONES COMERCIALES ESPECIALES

PRECIO VENTA AL PUBLICO: \$ 67.900.00 INCLUIDO IVA

PRECIO CARROCERIA DESCAPOTADA \$ 28.000.00

TOTAL \$ 95.900.00

FINANCIAMIENTO

ENTRADA \$ 28.770.00

48 MESES \$ 2.187.37

FINANCIAMIENTO INCLUYE 2 AÑOS DE SEGURO Y 1 AÑO DE DISPOSITIVO

A continuación presentamos los requisitos de los permisos legales de la constitución de la empresa y su formalización.

4.1.2. Permisos legales de circulación y funcionamiento

Permiso de operación otorgado por la Comisión Nacional de Transporte terrestre y seguridad vial.

Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, debidamente inscrita en el registro mercantil y sus reformas, en caso de haberlas.

Copia de nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el registro mercantil.

Copia de registro único de contribuyentes (RUC).

Copia a color de la cedula de identidad del representante legal.

Copia del comprobante de votación del representante legal.

Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento.

Copia de la matricula de cada uno de los vehículos

Copia de pago del impuesto predial o contrato del local debidamente registrado.

Inventario valorado de los activos de la empresa firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados.

Declaración de activos fijos para la declaración del 1/1000, debidamente suscrita por el representante legal o apoderado de la empresa.

(Formulario del ministerio de turismo)

4.1.3. Permiso de Operaciones (requisito 1)

Este documento emitido por la CNTTTSV y CPT, faculta a personas naturales o jurídicas, para operar dentro del territorio Nacional, por un período de cinco años desde su emisión, de esta manera se controla que los vehículos no excedan los años de vida útil, según su modalidad y tipo de transporte.

Requisitos:

1.- Resolución de Constitución de la Compañía emitida por la Superintendencia de Compañías e inscrita en el Registro Mercantil o Propiedad o Acuerdo Ministerial emitido por la Dirección Nacional de Cooperativas e inscrita en la misma

2.- Documentos personales: copia de cédulas de identidad y papeletas de votación de socios o accionistas.

3.-Copia de la licencia y matrícula, o copia del contrato notarizado de compra venta con la certificación de la matrícula, de ser el caso. Tratándose de automotores nuevos, se presentará copia notarizada de la factura comercial.

4.-Copia RUC (Registro Único de Contribuyentes) Formato XML, regido bajo la ficha técnica respectiva, de los socios y flota vehicular Nómina original y actualizada de los accionistas o socios otorgada por el Organismo Competente. Para interprovincial, contrato de arrendamiento o escritura pública de propiedad del terminal de estacionamiento en las ciudades de origen y destino.

5.- Copia del Nombramiento y cédula de identidad del representante legal, guardado en un disquete o CD, libre de virus, en formato jpg.

6.- Copia de documentos personales de los firmantes: cédula(s) de identidad papeleta de votación y sello de la operadora.

Todos los documentos deben ser actualizados (Plazo máximo 90 días a la presentación, salvo que el mismo documento indique la fecha de caducidad), originales o copias notariadas.

Las copias pueden ser en blanco y negro o a color, pero legibles, caso contrario se rechazará la solicitud. En caso de la revisión vehicular el documento debe ser original.

El peticionario es el único responsable del origen de las firmas que se presentan en los documentos ingresados para el trámite correspondiente. La Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, se reserva el derecho de iniciar la acción legal pertinente, en caso de que se detecte cualquier adulteración en las mismas

4.1.4. Requisitos de personas jurídicas para obtener el RUC

- Original del formulario 01-A (resolución 00279) Suscrito por el representante legal.
- Presentar el original y entregar copia de la escritura pública de la constitución de la compañía y la respectiva resolución e inscripción en el registro mercantil.
- Original y copia de la resolución de aprobación de los estatutos de la personería jurídica.
- Presentar original y entregar copia del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil y en el ministerio pertinente entidad que aprobó los estatutos.
- Original del registro de sociedades (datos generales, accionistas, y acto jurídico).
- Original y copia a color de cedula vigente legible o copia a color del pasaporte (extranjero) con visa vigente, presentar el original del certificado de votación (último proceso electoral, del representante legal).
- Original y entregar copia de la planilla de cualquier servicio básico, estado de cuenta (último trimestre o el contrato de arrendamiento copia de la

factura por el arrendamiento del inmueble, el mismo que deberá corresponder a cualquiera de los últimos 3 meses).

- Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de él, se presentara en última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia de cedula del sedante y la planilla de cualquiera de los servicios básicos a nombre del cedente correspondiente a los tres últimos meses anteriores a la fecha de realización del trámite.

4.2. Cronograma de Desarrollo

En el cuadro presentado a continuación se detallan las actividades que desarrollaremos previa la apertura de Gye open bus, aquí se especifican las actividades divididas en semanas hasta el día de la apertura. Ver cuadro al final del capítulo.

EQUIPOS	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Cotizar el chasis y la carrocería	x	x	x	x																												
Conseguir el financiamiento					x	x	x	x	x	x	x	x																				
Elegir y adquirir el más adecuado													x																			
Ensamblaje y puesta en marcha de todos los equipos																	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Establecer fecha plazo de entrega del bus																					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

ORGANIZACIONAL	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definir el # de colaboradores	x																			
Dividirlos según áreas		x																		
Definir el perfil de cada puesto			x	x																
Inicia el proceso de selección																				
Convocatoria en medios									x	x	x	x	x	x						

OPERATIVOS	ENERO				FEBRERO				MARZO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Realizar la escritura pública para la constitución compañía	x	x																							
Nombrar representante legal e inscribir en registro mercantil			x	x																					
Tramite de Registro de sociedades				x	x																				
Realizar los trámites del nombre legal y comercial en el IEPI						x	x	x																	
Proceder a sacar el Ruc en el SRI									x	x	x														
Justificar el activo real de la empresa										x	x														
Matricular los vehículos en la CTG													x	x											
Sacar permiso de operaciones en la comisión de Transporte													x	x											
Búsqueda y alquiler de local donde funcionara GYE OPEN BUS														x	x										
Adquisición de mobiliario de oficina														x	x										
Permiso de uso de suelo municipio														x	x	x									
Pago de impuesto predial																	x	x							

4.3. Estrategias de desarrollo

Para poder llevar a cabo el plan de desarrollo se vio la necesidad de plantear las siguientes interrogantes, que básicamente son sencillas y de sentido común, pero sin embargo facilitaron enormemente el avance del cronograma de actividades a realizar en la empresa antes de su apertura.

¿Qué tareas están pendientes para el lanzamiento de nuestra empresa y nuestros productos?

En primer lugar se anotaron todos los aspectos que faltaban resolver, para posteriormente agruparlos por categorías y urgencia de ser resueltos, de esta manera se obtuvieron las categorías de: Marketing, Legales, Organizacionales, de Equipos, de Financiamiento y Otros.

Posteriormente a esta acción se le asignó fecha a cada una de estas actividades dividiendo los meses por semanas y considerando un lapso prudencial para cada una de estas diligencias.

¿Qué factores necesitan juntarse para hacer que el concepto funcione?

Para poder sincronizar cada una estas actividades se tomaron un tiempo considerable entre acciones dejando un tiempo de gracia en caso de cualquier imprevisto, lo que se necesitó para que se lleve a cabo el cronograma al pie de la letra es evitar que las acciones tomen más tiempo del previsto y actuar según lo indique el calendario de actividades de la empresa.

¿Cuáles son los riesgos para que se implementen exitosamente nuestros planes de desarrollo?

Los riesgos más importantes serán que los trámites legales o la entrega de los materiales que utilizaremos en el plan de marketing y el bus se retrasen y nos desprogramen el cronograma que tenemos con las fechas establecidas.

En el desarrollo del cronograma el principal riesgo se sabe que es el incumplimiento por parte de los proveedores acorde a la fecha indicada de entrega o el retraso en un trámite para la legalización y constitución de la empresa, se esta conscientes que son aspectos que se nos salen de las manos y no dependen de la empresa, pero sin embargo se sabe también que en el caso de suceder nos afectaría directamente desprogramando nuestras fechas previstas; con el fin de mitigar estas vicisitudes en el cronograma se considera fechas tope y márgenes de error considerables entre actividades, más aun los inadvertidos casos pueden ocurrir.

5. PLAN OPERATIVO

Introducción

Elaborar un plan operativo implica establecer cómo funcionará la empresa en sus labores cotidianas. Se tomara en cuenta ciertos aspectos para que la empresa funcione de una manera eficaz y que cada uno de los colaboradores realice un trabajo de manera eficiente. Para esto se debe entregar un valor agregado con la calidad del servicio y hacer énfasis en la logística de las operaciones diarias.

5.1. Logística de los servicios

5.1.1. *Rutas y servicios*

- Circuito Tour escénico Centro-Sur: Inicia el recorrido en el Barrio de las Peñas bajando por la calle Chile y atravesando el centro de la ciudad alcanzando así la avenida Domingo Comín para llegar al emblemático Barrio Centenario, una vez en este lugar, retoma la Avenida 25 de Julio para dirigirse al puerto de la ciudad y finalmente retornar por la Avenida 25 de Julio pasando por el Centro Cívico y alcanzando la Avenida 9 de Octubre. Una vez en la Avenida 9 de Octubre, se dirigirá hacia el Malecón del Salado y retornará por la Avenida 9 de Octubre hasta llegar al monumento de los Próceres de la Independencia en el Parque Centenario, continuará su recorrido por la Avenida hasta llegar a la Plaza San Francisco y

retomar la calle Escobedo, pasando por la Iglesia de la Merced y dirigirse a la Catedral y el Parque de las Iguanas, aquí continuara su recorrido hasta llegar a la Calle Olmedo pasando por la Bahía y llegando al Malecón 2000 y su boulevard hasta llegar a las Peñas, lugar donde el circuito iniciara nuevamente.

- Circuito Tour escénico Centro-Norte: Inicia el recorrido en el barrio de Las Peñas, para tomar la Avenida Pedro Menéndez Gilbert atravesando los túneles, así toma la Avenida Benjamín Rosales y alcanza el Terminal Terrestre de la ciudad, una vez en este lugar sigue su camino por la Avenida de las Américas divisando el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo y el Centro de Convenciones para dirigirse hacia el centro comercial Mall del Sol y seguir su camino por la Avenida Juan Tanca Marengo y entrar a la nueva zona de centros comerciales del norte de la ciudad, lugar donde también se encuentra el Monumento al Loro, con el fin de seguir su recorrido el bus emprende el retorno por la Avenida Francisco de Orellana hasta llegar al Hotel Hilton Colon y pasar por la zona comercial y financiera del norte de la urbe, llegando así al Centro Comercial San Marino; al momento de llegar a este lugar el bus se dirigirá hacia la Avenida Víctor Emilio Estrada tanto de ida como de retorno para al fin internarse a la Avenida Carlos Julio Arosemena, pasando por Aventura Plaza y el monumento de La Iguana, una vez tomada esta Avenida, emprenderá su retorno hacia el centro de la ciudad pasando por el Malecón del Salado, divisando el Puente del Velero donde comienza la avenida 9 de Octubre, llegando así al Parque Centenario, finalmente continuará su recorrido por la Avenida 9 de Octubre y llegará al Monumento de la Rotonda en el Malecón 2000, haciendo un giro hacia su izquierda, arribando al lugar donde inicio el recorrido en el Barrio de Las Peñas.

- Otro de los servicios que ofrecerá Gye Open bus será a partir de las 21h00 el Open Party, Open Birthday, Open Despedida de Soltería, los cuales incluyen en su mayoría: música, barra libre y piqueos, estos servicios saldrán con una cantidad mínima de 25 personas.

- El Tour Open Birthday incluye decoración, torta, barra libre de coctel y cervezas, piqueos y música el mismo que será bajo pedido y a gusto de nuestros clientes.

- Tour Open Despedida de Soltería incluye un show stripper o striptease, barra libre de coctel y cerveza, piqueos y música con una duración de tres horas de recorrido.

- Tour OpenParty incluye barra libre de coctel y cerveza, piqueos y música.

- Tour Open Ladies Night los días Miércoles y Jueves incluye barra libre de coctel y cerveza, piqueos y música el mismo que también será bajo pedido y a gusto de las más distinguidas señoritas clientes.

Además posee extras en cada uno de estos tours con un costo adicional ofrecen hora loca, magic show y música en vivo.

El Tour a recorrer será el siguiente: Inicia en el Malecón del Salado, avanza por la Avenida 9 de Octubre, llegando a la Zona Rosa de la ciudad en la calle Rocafuerte, regresa por la calle Panamá, para retomar el Malecón 2000 y acceder por los túneles a la Zona Norte retomando la Avenida de las Américas, la Avenida Francisco de Orellana para dirigirse finalmente al Malecón del Salado.

El servicio de chárter de los buses para todo tipo de evento, y transfer de pasajeros a partir de las 21 horas, también se encuentra en nuestra oferta de servicios.

Para el caso de los chárter y los transfer existirá una tarifa establecida mientras que para el chárter para cualquier evento se podrá operar con una cantidad mínima de 25 pasajeros y con precios por persona dependiendo el evento ya que incluirán barra libre durante el recorrido, piqueros y música.

5.1.2. Horarios

Los horarios de los diferentes circuitos serán los siguientes:

Horario Ruta Centro-Sur					
Las Peñas	08:00	10:30	13:00	15:30	18:00
Malecón del Salado	09:30	12:00	14:30	17:00	19:30
Parque Iguanas	09:50	12:20	14:50	17:50	19:50

Horario Ruta Centro-Norte					
Las Peñas	08:00	10:30	13:00	15:30	18:00
San Marino	09:30	12:00	14:30	17:00	19:30
Malecón salado	09:50	12:20	14:50	17:50	19:50

En cada una de estas paradas se encontrará una publicidad que indique el lugar de abordaje y la hora preestablecida, mientras que los boletos se adquirirán a bordo del bus durante el recorrido o al finalizar el tour.

Por otra parte el horario de atención en la oficina principal es el siguiente

Horario de Oficina	
Vendedoras	Lunes a Viernes
	de 8 am a 5 pm

5.2. Perfil de Candidatos

Los candidatos que apliquen para cada una de las siguientes funciones deberán llenar el siguiente perfil:

➤ **Administrador:**

Sexo: Indistinto

Edad: de 25 años en adelante

Estudios: Superiores en Administración de Empresas, Economía o Gestión empresarial.

Experiencia: Mínimo 3 años en puestos de manejo de personal y administración de empresas y recursos, de preferencia en empresas de servicios como hoteles, restaurantes,

Competencias: Don de mando, organizado, metódico, vocación de servicio, Orientado a resultados, con metas personales y deseos de superación, capacidad de trabajar bajo presión, liderazgo, alto grado de responsabilidad, motivación de personal, honesto, que aplique la ética profesional y el trabajo en equipo.

➤ *Vendedor de Oficina:*

Sexo: De preferencia Femenino.

Edad: De 21 a 35 años de edad.

Estudios: Superiores en carreras de marketing, ventas, administración o afines.

Experiencia: Mínimo un año en puestos similares de venta y atención al cliente.

Competencias: Buena presencia, responsable, con deseos de superación, organizado, metódico, habilidad matemática y comunicativo.

➤ *Vendedor de boletería Impulsador (temporal)*

Sexo: Indistinto

Edad: De 20 a 35 años de edad.

Estudios: Bachillerato o estudios superiores en Ventas.

Experiencia: No es indispensable experiencia, en el caso de tenerlas comprobar con certificados.

Competencias: Buena presencia, organizado, dinámico, extrovertido, honesto y responsable,

➤ **Choferes:**

Sexo: Masculino

Edad: 25 años en adelante.

Tipo de licencia de conducir profesional.

Experiencia: Mínimo un año en manejo de buses pesados de transporte urbano o de pasajeros.

Buenas relaciones interpersonales, buena presencia y carisma.

➤ **Guías Turísticos:**

Sexo: Indistinto

Edad: De 20 años en adelante.

Estudios: En Hotelería y Turismo, Guianza turística.

Experiencia: Experiencia en Guianza dentro de la ciudad de Guayaquil, sólidos conocimientos de los atractivos turísticos de la ciudad, mínimo idioma Inglés fluido, buena presencia, comunicativo, extrovertido, y responsable.

5.3. Manual de funciones

Administrador

- Verificar el cumplimiento de los presupuestos de ventas de los recorridos llevando un reporte detallado del mismo.
- Llevar el calendario de los mantenimientos rutinarios de los buses.
- Atención a los clientes internos de la empresa.
- Planificación de recorridos, logística y planes de contingencia de la cotidianidad de los servicios.
- Estar al tanto de los pormenores de los recorridos de los buses manteniendo un contacto constante con el personal operativo.
- Encargarse además de las relaciones públicas de la empresa, buscando auspicios y contratos con agencias y operadores de turismo.

- Llevar un control de los horarios de trabajo de los colaboradores y elaborar el horario de trabajo de los mismos.
- Encargarse de entregar un reporte mensual de las ventas y proyecciones de ventas.
- Encargarse de planificar las capacitaciones y entrenamiento al personal, mediante charlas motivadoras.
- Planificar, dirigir, organizar y evaluar tomando decisiones eficientes, obteniendo excelentes resultados utilizando los menores recursos.
- Llevar la logística de los recorridos, reportes de salidas de buses, organización y despacho de turistas en los recorridos chárter.
- Llevar un cronograma de las salidas diarias y de traer la retroalimentación de las opiniones de los turistas al fin de cada tour.
- Coordinar las horas de los recorridos diarios e informar las novedades de los tours escénicos y demás servicios al administrador.
- Es la voz entre el personal operativo y el personal administrativo, debe estar al tanto de cualquier anomalía que se presente.
- Llevar el reporte con las novedades diarias de los buses a la oficina para cuestiones de control

Vendedor de Oficina

- Encargado de Manejar la caja chica para gastos varios de la oficina y de los buses
- Recolectar el dinero de las ventas diarias, llevando un reporte del mismo y entregarlo al administrador.
- Ayudar a verificar el cumplimiento de los presupuestos de ventas.
- Ayudar a manejar los requerimientos y llevar el calendario de los mantenimientos de los buses.
- Atención a clientes externos de la empresa, manejando las reservas y planificando un calendario para las mismas.
- Programar los recorridos llevando correctamente las reservas telefónicas, personales y vía correo electrónico.
- Tener conocimiento de los productos que vende Guayaquil Open Bus
- Hacer seguimiento a posibles clientes, por medio de la base de datos, proporcionada por el administrador.

Vendedor de Boletería Impulsador (temporal)

- Deben conocer las características y atributos de los servicios que ofrece Guayaquil Open Bus.
- Promocionar y vender los servicios de los recorridos diarios de los recorridos chárter y demás servicios.
- Captar la atención de clientes potenciales invitándolos a utilizar nuestros servicios.
- Recolectar el dinero llevando un reporte de las ventas diarias y entregándolo en las oficinas principales.

Choferes

- Cumplir con los recorridos diarios y los recorridos chárter.
- Disponibilidad de trabajar a la hora que se lleve a cabo el tour chárter y horarios rotativos durante la semana.

- Cumplir con las horas establecidas con puntualidad y conducir bajo las normas de las leyes de tránsito.
- Mantener una buena actitud de servicio y vocación orientada hacia la satisfacción del turista.

Guías Turísticos

- Interactuar y brindar información de la ciudad a los turistas durante el recorrido.
- Brindar asistencia al turista atendiendo sus requerimientos
- Tener siempre vocación de servicio y orientación al servicio al cliente.
- Fabricar experiencias con los turistas que ingresen al bus, ya que ellos son la imagen del personal humano y por ende de Guayaquil Open Bus.
- Estar siempre dispuestos a satisfacer en lo posible las necesidades de los turistas.
- Es uno de los elementos más importantes en la empresa porque de ellos depende en gran porcentaje la experiencia que se lleven los turistas con nosotros.

5.4. Logística de Operaciones

5.4.1. Cotidianidad del servicio

Las paradas para el abordaje de los pasajeros serán en los siguientes lugares dependiendo del circuito que elijan:

- Circuito Centro-Sur, Primera parada e inicio del tour en el Barrio las Peñas, frente al teatro IMAX, Segunda parada Malecón del Salado y la tercera parada será en el Parque de las Iguanas

- Circuito Centro-Norte, primera parada para iniciar el tour será en el mismo Barrio de las Peñas, segunda parada en el centro comercial San Marino, y la tercera parada en el Malecón del Salado.

En estos lugares se encontrará publicidad con vendedores que promocionarán el servicio durante los viajes de familiarización y por un periodo establecido de un mes, hasta que los consumidores se familiaricen con la logística del servicio, una vez pasado este período se mantendrán solamente las publicidades. Por otra parte los colaboradores que se encuentran en las oficinas promocionarán y venderán los servicios que el Gye Open Bus se ofrecen, a mas de recolectar las ventas diarias de todas los circuitos, de la misma manera se llevará un control de las ventas e ingresos diarios con proyecciones y análisis de ventas para comprobar que se están cumpliendo con los presupuestos del flujo de caja en el plan financiero.

Durante los recorridos los guías junto al guardia y el chofer iniciaran las rutas, brindando a los turistas el mejor de los servicios a bordo, con información y asistencia precisa de los lugares turísticos de la ciudad, en el caso de realizarse un tour chárter el guardia con el chofer están en la obligación de asistir y brindar los servicios de manera eficiente y oportuna.

5.4.2. Estándares de Calidad

Con el objetivo de mantener estándares de calidad en la prestación de los servicios y lograr el posicionamiento y la diferenciación por la calidad de la experiencia brindada, manejamos estándares de calidad que los colaboradores deben conocer y poner en práctica siempre con los turistas, estos son:

- Mantener el contacto visual y utilizar el nombre del turista no más de dos veces durante la conversación si lo conociere.

- Los colaboradores deben conocer bien los servicios y las características generales de los mismos.

- Los colaboradores de Gye Open Bus deben mantener una apariencia profesional y pulcra, de acuerdo a las normas dentro de la industria para cualquier persona en una posición similar.

- Cuando un turista se aproxime o se dirija al colaborador debe saludarlo utilizando si lo conoce su apellido y con una sonrisa.

- Recibir y dirigirse a los turistas con su propio idioma, si se encuentra en la posibilidad, si no se encuentra seguro de que país son los turistas o no han hablado, dirijase a ellos en el lenguaje local y con una sonrisa.

- Siempre ceder el paso a los clientes, abrir y retener las puertas como una atención especial a los turistas.

- Reconocer a los niños que viajan con los huéspedes adultos.

- Cuando un turista se dirija a usted, primero decir su nombre, atender su inquietud y preguntar si puede hacer algo mas por él, posteriormente invitarlo a que lo contacte a usted o a cualquiera de los miembros del equipo de colaboradores, por si tiene alguna duda o necesidad durante su recorrido.

- Si no puede cumplir con alguna solicitud del turista, de inmediato contactar a alguien que pueda responder sus necesidades, luego decir al turista quien lo atenderá y cuando se podrá cumplir con su petición.

6. PLAN FINANCIERO

La inversión inicial tiene un costo total de \$ 232 737, dentro de la cual se encuentran los rubros de Caja para el capital de Trabajo de los primeros meses de Guayaquil Open Bus, Alquiler de oficina y sus debidos meses de adelanto y de garantía, mobiliarios de oficina donde se detallan todos los muebles que equiparán la oficina, los equipos de computación para poder llevar a cabo la logística de las funciones operativas, los gastos de promoción y marketing previo a la apertura de Guayaquil Open Bus y los primeros meses del año, tenemos el rubro de equipos de trabajo que es la inversión más fuerte ya que se habla de los buses o materia prima para producir nuestros servicios, finalmente tenemos los gastos de constitución, además de los gastos de alquiler del galpón para los buses y el costo de los recorridos de familiarización a las personas claves dentro de la escena turística en la ciudad.

INVERSION INICIAL				
Cantidad	Descripción	V. unitario	Subtotal	Total
1	Caja	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00
OFICINA				
1	Mes de adelanto	\$500.00	\$500.00	\$500.00
1	Mes de garantía	\$500.00	\$500.00	\$500.00
MOBILIARIO OFICINA				
3	Escritorios	\$200.00	\$600.00	\$600.00
7	Sillas	\$30.00	\$210.00	\$210.00
1	Juego de Muebles	\$300.00	\$300.00	\$300.00
1	Counter de Recepción	\$150.00	\$150.00	\$150.00
1	Acondicionador de aire	\$500.00	\$500.00	\$500.00
1	Decoración	\$100.00	\$100.00	\$100.00
1	Dispensador de agua	\$25.00	\$25.00	\$25.00
1	Utilitarios oficina	\$30.00	\$30.00	\$30.00
3	Aparatos telefónicos	\$50.00	\$150.00	\$150.00
EQUIPOS DE COMPUTACION				
4	Computadoras	\$800.00	\$3,200.00	\$3,200.00
1	Central Telefónica	\$250.00	\$250.00	\$250.00
1	Impresora	\$400.00	\$400.00	\$400.00
1	Router	\$35.00	\$35.00	\$35.00
PROMOCION				
1	Diseño e impresión publicidad para revista	\$315.00	\$ 315.00	\$ 315.00
1	Publicación publicidad pagina web	\$17.00	\$ 17.00	\$ 17.00
50	Diseño e impresión de cartas invitación	\$30.00	\$ 30.00	\$ 30.00

10000	Diseño e impresión de volantes	\$250.00	\$ 250.00	\$ 250.00
50	Diseño e impresión de logo en vasos	\$100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
50	Diseño e impresión de logo en gorras	\$200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
1000	Diseño e impresión de logo en servilletas	\$150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
50	Diseño e impresión de logo en paraguas	\$140.00	\$ 140.00	\$ 140.00
50	Diseño e impresión de logo en carpetas	\$100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
1000	Diseño e impresión de tarjetas presentación	\$60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
3	Lonas Publicitarias	\$25.00	\$ 75.00	\$ 75.00
3	Porta lona para las	\$50.00	\$ 150.00	\$ 150.00
1	Diseño de pagina web	\$1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
1	Boletería	\$1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
3000	Impermeables para Lluvia	\$1.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
EQUIPOS DE TRABAJO				
2	Chasis	\$67,900.00	\$135,800.00	\$135,800.00
2	Carrocería	\$28,000.00	\$56,000.00	\$56,000.00
2	Mano de obra pintura	\$500.00	\$1,000.00	\$1,000.00
2	Televisión	\$950.00	\$1,900.00	\$1,900.00
2	Equipos de sonido para bus	\$450.00	\$900.00	\$900.00
GASTOS DE CONSTITUCION				
1	Tramites legales de constitución	\$700.00	\$700.00	\$700.00
1	Permisos de funcionamiento	\$800.00	\$800.00	\$800.00
1	RUC	\$100.00	\$100.00	\$100.00
2	Permiso de circulación y matriculación CTG	\$500.00	\$500.00	\$500.00
OTROS				
1	Gastos de alquiler de galpón	\$300.00	\$300.00	\$300.00
8	Recorridos de familiarización	\$25.00	\$200.00	\$200.00
TOTAL INVERSION INICIAL				\$232,737.00

La inversión inicial se financiará de la siguiente manera, considerando como capital social el 30 % del valor total que es de 69,821.10, se financiara al banco un monto de 162,915.90 que representa el 70 % del costo de la inversión inicial.

De esta manera el banco nos da una tasa del 9% a 5 años, obteniendo un pago mensual de \$ 3381.87 y pagando al final del periodo un monto de \$ 202 911.97 debido a los intereses.

PRESTAMO INVERSION INICIAL		
va	\$ 162,915.90	
nper		5 Años
tasa		9%
pago mens	\$ 3,381.87	
pago int	\$ 1,221.87	
capital	\$ 2,160.00	
total	\$ 202,911.97	

Financiamiento		
Inversión Inicial		\$ 232,737.00
Banco	70%	\$ 162,915.90
Capital Social	30%	\$ 69,821.10

# Cuota	Pago de Capital	Intereses	Cuota	Saldo de Capital
				\$ 162,915.90
1	\$ 2,160.00	\$ 1,221.87	\$ 3,381.87	\$ 160,755.90
2	\$ 2,176.20	\$ 1,205.67	\$ 3,381.87	\$ 158,579.71
3	\$ 2,192.52	\$ 1,189.35	\$ 3,381.87	\$ 156,387.19
4	\$ 2,208.96	\$ 1,172.90	\$ 3,381.87	\$ 154,178.23
5	\$ 2,225.53	\$ 1,156.34	\$ 3,381.87	\$ 151,952.70
6	\$ 2,242.22	\$ 1,139.65	\$ 3,381.87	\$ 149,710.48
7	\$ 2,259.04	\$ 1,122.83	\$ 3,381.87	\$ 147,451.44
8	\$ 2,275.98	\$ 1,105.89	\$ 3,381.87	\$ 145,175.46
9	\$ 2,293.05	\$ 1,088.82	\$ 3,381.87	\$ 142,882.41
10	\$ 2,310.25	\$ 1,071.62	\$ 3,381.87	\$ 140,572.16
11	\$ 2,327.57	\$ 1,054.29	\$ 3,381.87	\$ 138,244.58
12	\$ 2,345.03	\$ 1,036.83	\$ 3,381.87	\$ 135,899.55
13	\$ 2,362.62	\$ 1,019.25	\$ 3,381.87	\$ 133,536.93
14	\$ 2,380.34	\$ 1,001.53	\$ 3,381.87	\$ 131,156.59
15	\$ 2,398.19	\$ 983.67	\$ 3,381.87	\$ 128,758.40
16	\$ 2,416.18	\$ 965.69	\$ 3,381.87	\$ 126,342.22
17	\$ 2,434.30	\$ 947.57	\$ 3,381.87	\$ 123,907.92
18	\$ 2,452.56	\$ 929.31	\$ 3,381.87	\$ 121,455.37
19	\$ 2,470.95	\$ 910.92	\$ 3,381.87	\$ 118,984.42
20	\$ 2,489.48	\$ 892.38	\$ 3,381.87	\$ 116,494.93
21	\$ 2,508.15	\$ 873.71	\$ 3,381.87	\$ 113,986.78
22	\$ 2,526.97	\$ 854.90	\$ 3,381.87	\$ 111,459.81
23	\$ 2,545.92	\$ 835.95	\$ 3,381.87	\$ 108,913.90
24	\$ 2,565.01	\$ 816.85	\$ 3,381.87	\$ 106,348.89
25	\$ 2,584.25	\$ 797.62	\$ 3,381.87	\$ 103,764.64
26	\$ 2,603.63	\$ 778.23	\$ 3,381.87	\$ 101,161.00
27	\$ 2,623.16	\$ 758.71	\$ 3,381.87	\$ 98,537.85
28	\$ 2,642.83	\$ 739.03	\$ 3,381.87	\$ 95,895.01
29	\$ 2,662.65	\$ 719.21	\$ 3,381.87	\$ 93,232.36
30	\$ 2,682.62	\$ 699.24	\$ 3,381.87	\$ 90,549.74
31	\$ 2,702.74	\$ 679.12	\$ 3,381.87	\$ 87,846.99
32	\$ 2,723.01	\$ 658.85	\$ 3,381.87	\$ 85,123.98
33	\$ 2,743.44	\$ 638.43	\$ 3,381.87	\$ 82,380.54
34	\$ 2,764.01	\$ 617.85	\$ 3,381.87	\$ 79,616.53
35	\$ 2,784.74	\$ 597.12	\$ 3,381.87	\$ 76,831.79
36	\$ 2,805.63	\$ 576.24	\$ 3,381.87	\$ 74,026.16
37	\$ 2,826.67	\$ 555.20	\$ 3,381.87	\$ 71,199.49
38	\$ 2,847.87	\$ 534.00	\$ 3,381.87	\$ 68,351.62

39	\$ 2,869.23	\$ 512.64	\$ 3,381.87	\$ 65,482.39
40	\$ 2,890.75	\$ 491.12	\$ 3,381.87	\$ 62,591.64
41	\$ 2,912.43	\$ 469.44	\$ 3,381.87	\$ 59,679.22
42	\$ 2,934.27	\$ 447.59	\$ 3,381.87	\$ 56,744.94
43	\$ 2,956.28	\$ 425.59	\$ 3,381.87	\$ 53,788.66
44	\$ 2,978.45	\$ 403.41	\$ 3,381.87	\$ 50,810.21
45	\$ 3,000.79	\$ 381.08	\$ 3,381.87	\$ 47,809.42
46	\$ 3,023.30	\$ 358.57	\$ 3,381.87	\$ 44,786.13
47	\$ 3,045.97	\$ 335.90	\$ 3,381.87	\$ 41,740.16
48	\$ 3,068.81	\$ 313.05	\$ 3,381.87	\$ 38,671.34
49	\$ 3,091.83	\$ 290.04	\$ 3,381.87	\$ 35,579.51
50	\$ 3,115.02	\$ 266.85	\$ 3,381.87	\$ 32,464.49
51	\$ 3,138.38	\$ 243.48	\$ 3,381.87	\$ 29,326.11
52	\$ 3,161.92	\$ 219.95	\$ 3,381.87	\$ 26,164.19
53	\$ 3,185.63	\$ 196.23	\$ 3,381.87	\$ 22,978.56
54	\$ 3,209.53	\$ 172.34	\$ 3,381.87	\$ 19,769.03
55	\$ 3,233.60	\$ 148.27	\$ 3,381.87	\$ 16,535.43
56	\$ 3,257.85	\$ 124.02	\$ 3,381.87	\$ 13,277.58
57	\$ 3,282.28	\$ 99.58	\$ 3,381.87	\$ 9,995.30
58	\$ 3,306.90	\$ 74.96	\$ 3,381.87	\$ 6,688.39
59	\$ 3,331.70	\$ 50.16	\$ 3,381.87	\$ 3,356.69
60	\$ 3,356.69	\$ 25.18	\$ 3,381.87	\$ 0.00

En el siguiente cuadro se puede apreciar la proyección mensual de los gastos, dentro de la cual se encuentran los rubros de Sueldos y Salarios, Servicios Básicos, Arriendo, mantenimiento del bus, suministros de oficina y gastos de marketing, mensualmente se puede ver los totales de cada uno de estos rubros que es de 9,981.01 mientras que al final del año el valor total es de 119,772.10

PROYECCIÓN MENSUAL DE GASTOS													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SUELDOS Y SALARIOS													
GERENTE	\$2,016.75	\$2,016.75	\$2,016.75	\$2,016.75	\$2,016.75	\$2,016.75	\$2,016.75	\$2,016.75	\$2,016.75	\$2,016.75	\$2,016.75	\$2,016.75	\$24,201.00
ADMINISTRADOR	\$1,351.83	\$1,351.83	\$1,351.83	\$1,351.83	\$1,351.83	\$1,351.83	\$1,351.83	\$1,351.83	\$1,351.83	\$1,351.83	\$1,351.83	\$1,351.83	\$16,222.00
VENDEDOR OFICINA	\$553.93	\$553.93	\$553.93	\$553.93	\$553.93	\$553.93	\$553.93	\$553.93	\$553.93	\$553.93	\$553.93	\$553.93	\$6,647.20
VENDEDOR DE BOLETERIA	\$487.44	\$487.44	\$487.44	\$487.44	\$487.44	\$487.44	\$487.44	\$487.44	\$487.44	\$487.44	\$487.44	\$487.44	\$5,849.30
CHOFERES X 3	\$2,512.70	\$2,512.70	\$2,512.70	\$2,512.70	\$2,512.70	\$2,512.70	\$2,512.70	\$2,512.70	\$2,512.70	\$2,512.70	\$2,512.70	\$2,512.70	\$30,152.40
GUIAS X 3	\$1,278.35	\$1,278.35	\$1,278.35	\$1,278.35	\$1,278.35	\$1,278.35	\$1,278.35	\$1,278.35	\$1,278.35	\$1,278.35	\$1,278.35	\$1,278.35	\$15,340.20
	\$8,201.01	\$8,201.01	\$8,201.01	\$8,201.01	\$8,201.01	\$8,201.01	\$8,201.01	\$8,201.01	\$8,201.01	\$8,201.01	\$8,201.01	\$8,201.01	
SERVICIOS BÁSICOS													
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$720.00
AGUA	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$120.00
TELEFONÍA	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$480.00
	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	
ARRIENDO													
OFICINA	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$6,000.00
GALPON	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$3,600.00
	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	
MANTENIMIENTO BUS													
MANTENIMIENTO BUS	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$1,200.00
	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	
SUMINISTROS DE OFICINA													
ESFEROGRÁFICOS	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$24.00
PAQUETES DE HOJAS	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$48.00

CARPETAS	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$48.00
SOBRES	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$36.00
TINTA PARA IMPRESORA	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$60.00
	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	
MARKETING													
REVISTA	\$315.00	\$315.00	\$315.00	\$315.00	\$315.00	\$315.00	\$315.00	\$315.00	\$315.00	\$315.00	\$315.00	\$315.00	\$3,780.00
PAGINA WEB	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$204.00
VOLANTES	\$125.00	\$125.00	\$125.00	\$125.00	\$125.00	\$125.00	\$125.00	\$125.00	\$125.00	\$125.00	\$125.00	\$125.00	\$1,500.00
GORRAS CON LOGO	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$1,200.00
VASOS CON LOGO	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$600.00
SERVILLETAS CON LOGO	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$900.00
PARAGUAS CON LOGO	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$70.00	\$840.00
	\$752.00	\$752.00	\$752.00	\$752.00	\$752.00	\$752.00	\$752.00	\$752.00	\$752.00	\$752.00	\$752.00	\$752.00	
TOTAL MENSUAL	\$9,981.01												
TOTAL COSTOS OPERATIVOS													\$ 119,772.10

Se aprecian los gastos desglosados por cada uno de sus rubros, obteniendo el total de los gastos fijos, para funciones operativas que es de usd 9,981.01

GASTOS MENSUALES	
SUELDOS Y SALARIOS	
GERENTE	
ADMINISTRADOR	
VENDEDOR OFICINA	
VENDEDOR DE BOLETERIA	
CHOFERES X 3	
GUIAS X 3	
SERVICIOS BÁSICOS	
ENERGÍA ELÉCTRICA	
AGUA	
TELEFONÍA	
ARRIENDO	
OFICINA	
GALPON	
MANTENIMIENTO BUS	
MANTENIMIENTO	
SUMINISTROS DE OFICINA	
ESFEROGRÁFICOS	
PAQUETES DE HOJAS	
CARPETAS	
SOBRES	
TINTA PARA IMPRESORA	
MARKETING	
REVISTA	
PAGINA WEB	
VOLANTES	
GORRAS CON LOGO	
VASOS CON LOGO	
SERVILLETAS CON LOGO	
PARAGUAS CON LOGO	
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	9,981.01

Los sueldos y Salarios son un rubros sumamente importantes para Guayaquil Open bus, porque son los recursos humanos que utilizamos para garantizar la calidad del servicio que ofrecemos, en los siguientes cuadros se detalla el valor que los colaboradores reciben, se hace hincapié en el valor real que la empresa desembolsa debido a las aportaciones y obligaciones de ley a las que tienen derecho los trabajadores, por ejemplo el gerente recibe un total mensual de 1500 dólares, pero realmente le cuesta a la empresa 2.016.75 debido a las aportaciones de ley.

Sueldo Gerente		\$ 1,500
XIII sueldo	\$ 125.00	
XIV sueldo	\$ 22.00	
Fondos de reserva	\$ 125.00	
Aporte Patronal	\$ 182.25	
Vacaciones	\$ 62.50	
		\$ 516.75
		\$ 2,016.75

Vendedor de Boletaria		\$ 350
XIII sueldo	\$ 29.17	
XIV sueldo	\$ 22.00	
Fondos de reserva	\$ 29.17	
Aporte Patronal	\$ 42.53	
Vacaciones	\$ 14.58	
		\$ 137.44
		\$ 487.44

Sueldo Administrador		\$ 1,000
XIII sueldo	\$ 83.33	
XIV sueldo	\$ 22.00	
Fondos de reserva	\$ 83.33	
Aporte Patronal	\$ 121.50	
Vacaciones	\$ 41.67	
		\$ 351.83
		\$ 1,351.83

Choferes x 3		\$ 1,800
XIII sueldo	\$ 150.00	
XIV sueldo	\$ 44.00	
Fondos de reserva	\$ 150.00	
Aporte Patronal	\$ 218.70	
Vacaciones	\$ 150.00	
		\$ 712.70
		\$ 2,512.70

Sueldo Vendedor Oficina		\$ 400
XIII sueldo	\$ 33.33	
XIV sueldo	\$ 22.00	
Fondos de reserva	\$ 33.33	
Aporte Patronal	\$ 48.60	
Vacaciones	\$ 16.67	
		\$ 153.93
		\$ 553.93

Guías x 3		\$ 900
XIII sueldo	\$ 75.00	
XIV sueldo	\$ 44.00	
Fondos de reserva	\$ 75.00	
Aporte Patronal	\$ 109.35	
Vacaciones	\$ 75.00	
		\$ 378.35
		\$ 1,278.35

Se detallan los gastos de Marketing mensuales y anuales para garantizar un alza en las ventas tratando el posicionamiento de la marca Guayaquil Open Bus.

MARKETING	Cada dos meses	Mensualmente	ANUAL
REVISTA		\$ 315.00	\$ 3,780.00
PAGINA WEB		\$ 17.00	\$ 204.00
VOLANTES	\$ 250.00	\$ 125.00	\$ 1,500.00
GORRAS CON LOGO	\$ 200.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
VASOS CON LOGO	\$ 100.00	\$ 50.00	\$ 600.00
SERVILLETAS CON LOGO	\$ 150.00	\$ 75.00	\$ 900.00
PARAGUAS CON LOGO	\$ 140.00	\$ 70.00	\$ 840.00
		\$ 752.00	\$ 9,024.00

Según los gastos mensuales sabemos cuántos boletos diarios de nuestro producto estrella, que son los recorridos escénicos, debemos vender para esta al día con nuestros gastos fijos mensuales, de esta manera necesitamos vender 66.54 pasajes diarios o 1996 pasajes mensuales para cumplir esta premisa.

PUNTO DE EQUILIBRIO		
Gastos mensuales	\$ 9,981.01	
Pvp	\$ 5.00	
	1996.20167	Pasajes mensuales
	66.5400556	Pasajes diarios

EXPLICACION DE VENTAS

Para justificar las ventas se ha considerado la ocupación del bus dependiendo las diferentes temporadas del año, tomando en cuenta los dos servicios que se ofrecen, que son el recorrido escénico y el tour chárter del bus, de esta manera se ha dividido el periodo anual de la siguiente manera:

- **Temporada Alta:** Son los meses de festividades de la ciudad, están los meses de Julio, Octubre y Diciembre. En cuanto al tour escénico se tiene los siguientes parámetros: el bus tiene una capacidad de 50 personas, tenemos dos buses y por ende dos rutas diferentes, con 5 frecuencias diarias cada una, el valor del recorrido es de \$5 y se toma en cuenta un periodo laboral de 30 días.

Es decir que considerando que se vende un 50 % de la ocupación del bus en cada recorrido, se habla de 50 pasajeros por los dos buses, multiplicado por las 5 frecuencias nos da un total de 250 pasajeros diarios. Cada boleto tiene un costo de \$5 así se tiene una ganancia de usd 1250 diarios, multiplicado por los 30 días laborables, se puede hablar de un monto de \$37500.

$$25 \text{ Pasajeros} \times 2 \text{ Rutas} \times 5 \text{ Frecuencias} = 250 \text{ Pasajeros diarios}$$

$$250 \text{ Pasajeros} \times \$ 5 \text{ c/u} = \$ 1250 \text{ diarios.}$$

$$\$ 1250 \times 30 \text{ días} = \$ 37500 \text{ mensuales.}$$

Por otro lado se tiene al servicio de chárter de los buses; en temporada alta se habla del chárter del bus para cualquier tipo de evento en un promedio de 8 veces al mes, de esta manera el precio de venta es de \$15 por cada persona, con una cantidad mínima de 25 personas, se habla de una ganancia de \$375 por cada chárter, este valor multiplicado por la cantidad promedio de chárter al mes nos da un total de \$3000 mensuales.

$$8 \text{ chárter al mes} \times \$ 375 \text{ c/u} = \$ 3000 \text{ mensuales.}$$

Finalmente se suman las ganancias producidas por los tours escénicos con las ganancias producidas por los chárter y nos da una ganancia mensual de \$ 40500 en los meses de temporada alta.

- **Temporada Media:** Son los meses en los cuales se observa una cotidianidad en la urbe, no hay festividades pero tampoco hay ausentismo de gente en la ciudad, están los meses de Mayo, Junio, Agosto, Septiembre y Noviembre. Tomando en cuenta los mismos parámetros mencionados anteriormente tenemos que considerando que se vende un 35 % de la ocupación del bus en cada recorrido, se habla de 35 pasajeros por los dos buses, multiplicado por las 5 frecuencias nos da un total de 175 pasajeros diarios. Cada boleto tiene un costo de \$5 así se tiene una ganancia de \$875 diarios, multiplicado por los 30 días laborables, se puede hablar de un monto de \$26 250.

$$17.5 \text{ Pasajeros} \times 2 \text{ Rutas} \times 5 \text{ Frecuencias} = 175 \text{ Pasajeros diarios}$$

$$175 \text{ Pasajeros} \times \$ 5 \text{ c/u} = \$ 875 \text{ diarios.}$$

$$\$ 875 \times 30 \text{ días} = \$ 26 250 \text{ mensuales.}$$

Por otro lado se tiene al servicio de chárter de los buses; en temporada media se habla del chárter del bus para cualquier tipo de evento en un promedio de 4 veces al mes, de esta manera el precio de venta es de usd 15 por cada persona, con una cantidad mínima de 25 personas, se habla de una ganancia de \$375 por cada chárter, este valor multiplicado por la cantidad promedio de chárter al mes nos da un total de \$1500 mensuales.

$$4 \text{ chárter al mes} \times \$ 375 \text{ c/u} = \$ 1500 \text{ mensuales.}$$

Finalmente se suman las ganancias producidas por los tours escénicos con las ganancias producidas por los chárter y nos da una ganancia mensual de \$ 27 750 en los meses de temporada media.

- **Temporada Baja Alta:** Son los meses en los que la ciudad está en temporada de lluvia y por la naturaleza del bus, las ventas caen considerablemente, están los meses de Enero y Marzo. Tomando en cuenta los mismos parámetros mencionados anteriormente tenemos que considerando que se vende un 25 % de la ocupación del bus en cada recorrido, se habla de 25 pasajeros por los dos buses, multiplicado por las 5 frecuencias nos da un total de 125 pasajeros diarios. Cada boleto tiene un costo de \$5 así se tiene una ganancia de \$625 diarios, multiplicado por los 30 días laborables, se puede hablar de un monto de \$18 750.

$$12.5 \text{ Pasajeros} \times 2 \text{ Rutas} \times 5 \text{ Frecuencias} = 125 \text{ Pasajeros diarios}$$

$$125 \text{ Pasajeros} \times \$ 5 \text{ c/u} = \$ 625 \text{ diarios.}$$

$$\$ 625 \times 30 \text{ días} = \$ 18 750 \text{ mensuales.}$$

Por otro lado se tiene al servicio de chárter de los buses; en temporada Baja Alta se habla del chárter del bus para cualquier tipo de evento en un promedio de 2 veces al mes, de esta manera el precio de venta es de \$15 por cada persona, con una cantidad mínima de 25 personas, se habla de una ganancia de \$375 por cada chárter, este valor multiplicado por la cantidad promedio de chárter al mes nos da un total de \$750 mensuales.

$$2 \text{ chárter al mes} \times \$ 375 \text{ c/u} = \$ 750 \text{ mensuales.}$$

Finalmente se suman las ganancias producidas por los tours escénicos con las ganancias producidas por los chárter y nos da una ganancia mensual de \$ 19 500 en los meses de temporada Baja Alta.

- **Temporada Baja:** Son los meses en los que la ciudad está en temporada de lluvia a mas de ser temporada de Playa y semana Santa, por ende las personas están fuera de la ciudad, las ventas sufren una baja considerable, así se tiene los meses de Febrero y Abril. Tomando en cuenta los mismos parámetros mencionados anteriormente tenemos que considerando que se vende un 20 % de la ocupación del bus en cada recorrido, se habla de 20 pasajeros por los dos buses, multiplicado por las 5 frecuencias nos da un total de 100 pasajeros diarios. Cada boleto tiene un costo de \$5 así se tiene una ganancia de \$500 diarios, multiplicado por los 30 días laborables, se puede hablar de un monto de \$15 000.

$$10 \text{ Pasajeros} \times 2 \text{ Rutas} \times 5 \text{ Frecuencias} = 100 \text{ Pasajeros diarios}$$

$$100 \text{ Pasajeros} \times \$ 5 \text{ c/u} = \$ 500 \text{ diarios.}$$

$$\$ 500 \times 30 \text{ días} = \$ 15 000 \text{ mensuales.}$$

Por otro lado se tiene al servicio de chárter de los buses; en temporada Baja - Baja se habla del chárter del bus para cualquier tipo de evento en un promedio de 1 vez al mes, de esta manera el precio de venta es de \$15 por cada persona, con una cantidad mínima de 25 personas, se habla de una ganancia de \$375 por cada chárter, este valor multiplicado por la cantidad promedio de chárter al mes nos da un total de \$375 mensuales.

1 chárter al mes x \$ 375 c/u = \$ 375 mensuales.

Finalmente se suman las ganancias producidas por los tours escénicos con las ganancias producidas por los chárter y nos da una ganancia mensual de \$ 15 500 en los meses de temporada Baja.

EXPLICACION DE COSTOS

Con respecto a los costos se tiene los siguientes rubros: Combustible, los impermeables para los meses de lluvia, el cambio de aceite de los buses, el cambio de llantas de los mismos y finalmente el costo de realizar un recorrido chárter, de esta manera se tiene lo siguiente:

Combustible: Diariamente se llena el tanque de los buses a un costo de sud 20 cada bus, de esta manera se gasta sud 40 diarios, multiplicado por los 30 días laborables da un total de \$ 1200 mensuales, este costo es fijo en los recorridos escénicos debido a que en cualquier temporada del año, sea baja o alta el bus sale a realizar los recorridos diariamente.

Por otro lado para los tours chárter se ha considerado llenar el tanque por cada uno de estos recorridos, así tenemos el costo extra en cada una de las temporadas del año:

- Alta: Valor Tanqueada $\text{usd } 20 \times 8 \text{ Chárter} = 160$ mensuales.
- Media: Valor Tanqueada $\text{usd } 20 \times 4 \text{ chárter} = 80$ mensuales.
- Baja Alta: Valor Tanqueada $\text{usd } 20 \times 2 \text{ chárter} = 40$ mensuales.
- Baja: Valor Tanqueada $\text{usd } 20 \times 1 \text{ chárter} = 20$ mensuales.

Impermeables: En temporadas de lluvia solamente se registra el gasto de impermeables, estos son los meses de Diciembre, Enero, Febrero, Marzo y Abril, el costo de los mismos es de sud 1 cada uno, multiplicado por 3000 unidades, da un total de \$ 3000 por mes.

Cabe mencionar que según los cálculos realizados con un 50 % de ocupación en un mes de temporada alta, se recibirán una cantidad promedio de 7 500 pasajeros al mes, pero sin embargo no todos los días del mes llueve por lo que 3000 impermeables es una cantidad razonable para mantener en stock por cada uno de los meses de lluvia.

Cambio de Aceite de los buses: Cada 15 días es necesario realizar el cambio de aceite de los buses, se ha considerado entonces reflejar en costos este rubro 2 veces al mes.

Así tenemos que cada bus necesita de 3 galones de aceite a un costo de usd 12 cada uno, nos da un gasto de usd 72 en total por cada cambio de aceite.

- 3 galones x 2 buses = 6 galones cada 15 días
- 6 galones x \$ 12 cada uno= \$ 72 cada 15 días
- \$ 72 x dos quincenas = \$ 144 al mes.

Cambio de llantas: Se ha considerado que cada 60 000 Kilómetros o cada Año se cambie las llantas, las llantas tienen un costo de \$ 500 cada una, de esta manera a partir del año 2 este será el gasto mensual:

- 6 llantas x 2 dos buses = 12 llantas al año.
- 12 llantas x \$ 500 cada una= \$ 6000 al año.
- \$ 6000 / 12 meses = \$ 500 mensual.

Costo de realizar un chárter: Para realizar un chárter utilizaremos los siguientes implementos considerando que el recorrido de dos horas incluye barra libre de coctel y cerveza, piqueos y música.

Cerveza: El costo de la cerveza es de \$ 60 por un barril, se necesitaran 2, por consecuencia es un costo de \$ 120, así tenemos según las temporadas del año:

- Alta: \$ 120 Cerveza x 8 chárter mensuales= \$ 960 mensuales.
- Media: \$ 120 por Cerveza x 4 chárter mensuales = \$480 mensuales.
- Baja Alta: \$ 120 por Cerveza x 2 chárter mensuales= \$ 240 mensuales.
- Baja: \$ 120 por Cerveza x 1 chárter mensual = \$ 120 mensuales.

Vodka y demás Utensilios: El costo de esto es de \$ 50 entre el vodka, vasos, hielos, etc., de esta manera tenemos según las temporadas:

- Alta: \$ 50 Vodka x 8 chárter mensuales = \$ 400 mensuales.
- Media: \$ 50 Vodka x 4 chárter mensuales = \$ 200 mensuales.
- Baja Alta: \$ 50 Vodka x 2 chárter mensuales = \$ 100 mensuales.
- Baja: \$ 50 Vodka x 1 chárter mensual = \$ 50 mensuales.
- Snacks
- Se pronostica gastar en promedio \$ 40 en snacks por cada chárter, así tenemos:
 - Alta: \$ 40 snacks x 8 charters mensuales = \$ 320 mensuales.
 - Media: \$ 40 snacks x 4 chárter mensuales = \$ 160 mensuales.
 - Baja Alta: \$ 40 snacks x 2 chárter mensuales = \$ 80 mensuales.
 - Baja: \$ 40 snacks x 1 chárter mensual= \$ 40 mensuales.

Persona Extra: Se utilizara una persona extra en cada chárter con el fin de asistir a los pasajeros, el costo de contratar a esta persona es de \$ 30, según las temporadas tenemos:

- Alta: \$ 30 persona x 8 chárter mensuales = \$ 240 mensuales.
- Media: \$ 30 persona x 4 chárter mensuales = \$ 120 mensuales.
- Baja Alta: \$ 30 persona x 2 chárter mensuales = \$ 60 mensuales.
- Baja: \$ 30 persona x 1 chárter mensual = \$ 30 mensuales.

Finalmente se suma cada uno de estos rubros para darnos el costo total de realizar los recorridos chárter según el presupuesto realizado, es decir dependiendo de las diferentes temporadas del año se tendrá lo siguiente:

Temporada Alta: \$ 1920 mensuales en total.

Temporada Media: \$ 960 mensuales en total.

Temporada Baja Alta: \$ 480 mensuales en total.

Temporada Baja: \$ 240 mensuales en total.

NOTA: Todos estos valores están reflejados en el estado de resultados totalizados como costos, considerando que no todas los meses del año son iguales, habiendo meses altos y bajos.

CUADRO DE DEPRECIACIÓN

Se detallan los activos de la empresa que se deprecian anualmente con su debido valor mensual y anual.

Se los refleja en los estados de Resultados proyectados.

CUADRO DE DEPRECIACION					
Vehiculos					
Descripción	Cantidad	Valor	Total	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Buses	2	\$97,800.00	\$195,600.00	\$ 39,120.00	\$ 3,260.00

Equipos de computación					
Descripción	Cantidad	Valor	Total	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Computadoras	4	\$800.00	\$3,200.00	\$1,066.67	\$88.89
Central Telefónica	1	\$250.00	\$250.00	\$83.33	\$6.94
Impresora	1	\$400.00	\$400.00	\$133.33	\$11.11
Reuter	1	\$35.00	\$35.00	\$11.67	\$0.97

Mobiliario de oficina					
Descripción	Cantidad	Valor	Total	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Escritorios	3	\$200.00	\$600.00	\$60.00	\$5.00
Sillas	7	\$30.00	\$210.00	\$21.00	\$1.75
Juego de Muebles	1	\$300.00	\$300.00	\$30.00	\$2.50
Counter de Recepción	1	\$150.00	\$150.00	\$15.00	\$1.25

Equipos de oficina					
Descripción	Cantidad	Valor	Total	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Acondicionador de Aire	1	\$500.00	\$ 500.00	\$ 100.00	\$ 8.33
Aparatos telefónicos	3	\$ 50.00	\$ 150.00	\$ 30.00	\$ 2.50

Anual	Mensual
\$40,671.00	\$3,389.25

Se sabe que según los informes del Servicio de Rentas Internas el impuesto a la renta a partir de año 2012 disminuye a 24% y así anualmente hasta llegar a 22 % a partir del año 2013, sin embargo se ha considerado mantener el 25% de esta obligación de la empresa, con el fin de mantener un margen de error en el estado de resultados.

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Ventas	\$19,500.00	\$15,375.00	\$19,500.00	\$15,375.00	\$27,750.00	\$27,750.00	\$40,500.00	\$27,750.00	\$27,750.00	\$40,500.00	\$27,750.00	\$40,500.00	\$330,000.00
Costo de ventas	\$4,864.00	\$4,604.00	\$4,864.00	\$4,604.00	\$2,384.00	\$2,384.00	\$3,424.00	\$2,384.00	\$2,384.00	\$3,424.00	\$2,384.00	\$6,424.00	\$44,128.00
Utilidad bruta	\$14,636.00	\$10,771.00	\$14,636.00	\$10,771.00	\$25,366.00	\$25,366.00	\$37,076.00	\$25,366.00	\$25,366.00	\$37,076.00	\$25,366.00	\$34,076.00	\$285,872.00
Gastos	\$9,981.01	\$9,981.01	\$9,981.01	\$9,981.01	\$9,981.01	\$9,981.01	\$9,981.01	\$9,981.01	\$9,981.01	\$9,981.01	\$9,981.01	\$9,981.01	\$119,772.10
Depreciación	\$3,389.25	\$3,389.25	\$3,389.25	\$3,389.25	\$3,389.25	\$3,389.25	\$3,389.25	\$3,389.25	\$3,389.25	\$3,389.25	\$3,389.25	\$3,389.25	\$40,671.00
Amortización	\$58.33	\$58.33	\$58.33	\$58.33	\$58.33	\$58.33	\$58.33	\$58.33	\$58.33	\$58.33	\$58.33	\$58.33	\$700.00
Utilidad antes de imp. e int.	\$1,207.41	-\$2,657.59	\$1,207.41	-\$2,657.59	\$11,937.41	\$11,937.41	\$23,647.41	\$11,937.41	\$11,937.41	\$23,647.41	\$11,937.41	\$20,647.41	\$124,728.90
Costo financiero	\$1,221.87	\$1,205.67	\$1,189.35	\$1,172.90	\$1,156.34	\$1,139.65	\$1,122.83	\$1,105.89	\$1,088.82	\$1,071.62	\$1,054.29	\$1,036.83	\$13,566.05
Utilidad antes de impuestos	-\$14.46	-\$3,863.26	\$18.06	-\$3,830.50	\$10,781.07	\$10,797.76	\$22,524.58	\$10,831.52	\$10,848.59	\$22,575.79	\$10,883.12	\$19,610.57	\$111,162.85
15% Participación empleados	-\$2.17	\$0.00	\$2.71	\$0.00	\$1,617.16	\$1,619.66	\$3,378.69	\$1,624.73	\$1,627.29	\$3,386.37	\$1,632.47	\$2,941.59	\$17,828.49
25% Impuesto a la renta	-\$3.07	\$0.00	\$3.84	\$0.00	\$2,290.98	\$2,294.52	\$4,786.47	\$2,301.70	\$2,305.33	\$4,797.36	\$2,312.66	\$4,167.25	\$25,257.03
Utilidad neta	-\$9.22	-\$3,863.26	\$11.51	-\$3,830.50	\$6,872.93	\$6,883.57	\$14,359.42	\$6,905.10	\$6,915.98	\$14,392.07	\$6,937.99	\$12,501.74	\$68,077.33
Utilidad neta + depreciación	\$3,438.36	-\$415.68	\$3,460.00	-\$382.91	\$10,859.57	\$10,871.05	\$18,933.23	\$10,894.26	\$10,905.99	\$18,968.44	\$10,929.73	\$16,929.85	\$115,391.89
Abono de capital	\$2,160.00	\$2,176.20	\$2,192.52	\$2,208.96	\$2,225.53	\$2,242.22	\$2,259.04	\$2,275.98	\$2,293.05	\$2,310.25	\$2,327.57	\$2,345.03	\$27,016.35
Flujo nominal	\$1,278.37	-\$2,591.87	\$1,267.48	-\$2,591.87	\$8,634.04	\$8,628.82	\$16,674.19	\$8,618.27	\$8,612.94	\$16,658.19	\$8,602.15	\$14,584.82	\$88,375.54

Bajo la premisa de basarse en la ocupación del bus para justificar las ventas tenemos que las ventas proyectadas de año a año suben de la siguiente manera, considerando la ocupación del bus con capacidad para 50 personas:

- Temporada Alta de 50% en año 1 a 55% en año 2 y en 60% en año 3.
- Temporada Media de 35 % en año 1 a 40% en año 2 y en 50% en año 3.
- Temporada Baja Alta de 25 % en año 1 a 30% en año 2 y en 35 % en año 3.
- Temporada Baja Baja de 20% en año 1 a 25 % en año 2 y en 30 % en año 3

Por otro lado el recorrido chárter sube de la siguiente manera:

- Temporada Alta de 8 chárter mensuales en ano 1 a 10 en ano 2 y a 12 en año 3
- Temporada Media de 4 chárter mensuales en ano 1 a 6 en ano 2 y a 8 en año 3.
- Temporada Baja Alta de 2 chárter mensuales en ano 1 a 4 en ano 2 y a 6 en año 3.
- Temporada Baja Baja de 1 chárter mensual en ano 1 a 2 en ano 2 y a 4 en año 3.

Nota: A partir del año 3 debido al posicionamiento logrado se subiría el precio de venta al público a usd 6 por el tour escénico.

En cuanto a los costos se puede observar que debido a la inflación los siguientes rubros suben anualmente en un 4.44 % Servicios básicos, Arriendos, Mantenimiento del bus, suministros, gastos de marketing, Gasolina, impermeables, Cambio de Aceite y costos de realizar el servicio chárter, por otro lado los sueldos y salarios tienen un incremento del 10 % anual.

Cabe recalcar que a partir del año 2 se cambian anualmente las 12 ruedas de los 2 buses, las mismas están reflejadas en los costos mensuales, ya que prorateamos el costo total de las mismas a 12 meses.

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 2 Y 3								
	Año 2				Año 3			
	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV
Ventas	\$67,500.00	\$84,000.00	\$109,500.00	\$122,250.00	\$96,000.00	\$115,500.00	\$145,500.00	\$160,500.00
Costo de ventas	\$17,892.66	\$12,862.83	\$11,751.59	\$15,970.96	\$20,388.70	\$14,978.47	\$13,974.96	\$18,381.68
Utilidad bruta	\$49,607.34	\$71,137.17	\$97,748.41	\$106,279.04	\$75,611.30	\$100,521.53	\$131,525.04	\$142,118.32
Gastos	\$32,640.42	\$32,640.42	\$32,640.42	\$32,640.42	\$35,267.15	\$35,267.15	\$35,267.15	\$35,267.15
Depreciación	\$10,167.75	\$10,167.75	\$10,167.75	\$10,167.75	\$10,167.75	\$10,167.75	\$10,167.75	\$10,167.75
Amortización	\$175.00	\$175.00	\$175.00	\$175.00	\$175.00	\$175.00	\$175.00	\$175.00
Utilidad antes de imp. e int.	\$6,624.17	\$28,154.00	\$54,765.24	\$63,295.86	\$30,001.40	\$54,911.63	\$85,915.14	\$96,508.42
Costo financiero	\$3,004.45	\$2,842.56	\$2,677.01	\$2,507.70	\$2,334.56	\$2,157.49	\$1,976.41	\$1,791.22
Utilidad antes de impuestos	\$3,619.72	\$25,311.43	\$52,088.23	\$60,788.16	\$27,666.84	\$52,754.14	\$83,938.73	\$94,717.21
15% Participación empleados	\$542.96	\$3,796.71	\$7,813.23	\$9,118.22	\$4,150.03	\$7,913.12	\$12,590.81	\$14,207.58
25% Impuesto a la renta	\$769.19	\$5,378.68	\$11,068.75	\$12,917.48	\$5,879.20	\$11,210.25	\$17,836.98	\$20,127.41
Utilidad neta	\$2,307.57	\$16,136.04	\$33,206.24	\$38,752.45	\$17,637.61	\$33,630.76	\$53,510.94	\$60,382.22
Utilidad neta + depreciación	\$12,650.32	\$26,478.79	\$43,548.99	\$49,095.20	\$27,980.36	\$43,973.51	\$63,853.69	\$70,724.97
Abono de capital	\$7,141.15	\$7,303.03	\$7,468.59	\$7,637.89	\$7,811.04	\$7,988.11	\$8,169.19	\$8,354.38
Flujo nominal	\$5,509.17	\$19,175.75	\$36,080.41	\$41,457.31	\$20,169.32	\$35,985.41	\$55,684.50	\$62,370.59
	Total Año 2			\$ 102,222.64	Total Año 3			\$174,209.82

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL

Para justificar las ventas de los años 4 y 5 se tomaron en cuenta los mismos parámetros de basarse en la ocupación del bus, de esta manera entre el año 3 y 4 las ventas suben en 5% de ocupación, lo mismo ocurre entre el año 4 y 5.

En cuanto a los recorridos chárter se tiene que suben en 1 mensual de año a año.

Nota: El precio de venta debido al posicionamiento de Guayaquil Open Bus es de usd 6 por el recorrido escénico.

Por su parte los costos continúan su incremento porcentual para la mayoría de los costos y gastos de un 4.44 % anual a excepción de los sueldos y salarios que continúan incrementando en un 10 % anual.

Por otro lado la depreciación a partir del año 4 baja debido a que los equipos de computación están depreciados a tres años, mientras que los gastos de constitución amortizados a 36 meses fueron completamente cancelados, por lo que se elimina este rubro.

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$330,000.00	\$383,250.00	\$517,500.00	\$576,000.00	\$634,500.00
Costo de ventas		\$44,128.00	\$58,478.04	\$67,723.81	\$74,285.06	\$81,295.44
Utilidad bruta		\$285,872.00	\$324,771.96	\$449,776.19	\$501,714.94	\$553,204.56
Gastos		\$119,772.10	\$130,561.69	\$141,068.59	\$153,952.81	\$169,498.90
Depreciación activos		\$40,671.00	\$40,671.00	\$40,671.00	\$39,376.00	\$39,376.00
Amortización de gastos de constitución		\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$0.00	\$0.00
Utilidad antes de impuestos e intereses		\$124,728.90	\$152,839.26	\$267,336.60	\$308,386.13	\$344,329.66
Costo financiero		\$13,566.05	\$11,031.73	\$8,259.67	\$5,227.58	\$1,911.05
Utilidad antes de impuestos		\$111,162.85	\$141,807.53	\$259,076.93	\$303,158.56	\$342,418.61
15% Participación de empleados		\$17,828.49	\$21,271.13	\$38,861.54	\$45,473.78	\$51,362.79
25% Impuesto a la renta		\$23,333.59	\$30,134.10	\$55,053.85	\$64,421.19	\$72,763.96
Utilidad neta		\$70,000.77	\$90,402.30	\$165,161.54	\$193,263.58	\$218,291.87
Utilidad neta más depreciación y amort.		\$111,371.77	\$131,773.30	\$206,532.54	\$232,639.58	\$257,667.87
Abono de capital		\$27,016.35	\$29,550.67	\$32,322.72	\$35,354.82	\$38,671.34
Flujo nominal		\$84,355.42	\$102,222.64	\$174,209.82	\$197,284.76	\$218,996.52
Valores actuales	\$ (232,737.00)	\$73,429.16	\$77,456.56	\$114,905.11	\$113,270.24	\$109,449.83

VAN - TIR	
\$488,510.91	Total Valores Actuales
\$232,737.00	Inversión requerida
\$255,773.91	VAN
\$0.28	TIR
2 Años 3 meses 13 días	PAY BACK
\$2.10	Índice de Rentabilidad
Por cada dólar recibido se gana 2,10 mas	

TMAR	
Inflación	4.44%
Tasa de interés	10.00%
Índice de Rentabilidad	0.44%
TMAR	14.88%

ANALISIS DE PROYECTO

Con el objetivo de obtener los valores actuales, Tasa interna de Retorno (TIR), y el retorno de la inversión (Pay Back), se calculo el TMAR que es la tasa mínima aceptable de rendimiento, la misma fue calculada sumando la inflación anual, mas la tasa de interés y la multiplicación entre estos dos indicadores, de esta manera se tiene un TMAR de 14.48 %.

Debajo de los flujos nominales se observan los valores actuales mostrando el dinero que representaría el tener ese monto en el año proyectado, ejemplo si en el año 1 se tiene un flujo de \$ 84,355.42, realmente ese valor en la actualidad representaría simplemente \$ 73,429.16.

El Pay back es de 2 años, 3 meses, 13 días aproximadamente, obteniendo estos flujos y con los valores actuales del análisis financiero, es decir en ese periodo se recupera la inversión inicial realizada.

El índice de rentabilidad es de \$ 2.10, eso quiere decir que por cada dólar recibido representa una ganancia de \$ 2.10 para la empresa.

El TIR da como resultado un valor porcentual de 28%, de esta manera bajo el criterio de la tasa mínima aceptable de retorno (TMAR), se puede concluir que el proyecto tiene altas probabilidades de ser aceptado por un inversionista, debido a que es mejor

invertir su dinero en Guayaquil Open Bus que tener el mismo monto de dinero ganando intereses en un banco.

BALANCE INICIAL

Activos		Pasivos	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja	\$20,000.00	Impuestos por pagar	\$0.00
Bancos	\$0.00	Intereses por pagar	\$0.00
Ctas por cobrar	\$0.00	Participación empleados	\$0.00
Cargos diferidos(Arriendos prepagados)	\$1,300.00		
Suministros	\$0.00		
Total de Activo Corriente:	\$21,300.00	Total de Pasivo Corriente:	\$0.00
Activo fijo		Pasivo Fijo	
Buses	\$195,600.00	Acreedores hipotecarios	\$162,915.90
Equipos de computación	\$3,885.00	Total Pasivo Fijo	\$162,915.90
Equipos de Oficina	\$2,065.00		
		Total Pasivos	\$162,915.90
Total de Activo Fijo:	\$201,550.00		
Activo diferido		Patrimonio	
Gastos de constitución	\$2,100.00	Capital Social	\$69,821.10
Gastos de mercadeo	\$7,787.00	Total Patrimonio	\$69,821.10
Total de Activo Diferido:	\$9,887.00		
		Patrimonio+Pasivo	\$232,737.00
Total Activos	\$232,737.00		

BALANCE GENERAL AÑO 5

Al final de las proyecciones anuales se detalla el respectivo balance general de la empresa con nombre comercial MEGA S.A.

Balance General al 31 de diciembre del 2016				
Activos			Pasivos	
Activo Corriente			Pasivo Corriente	
Caja	\$2,000.00		Impuestos por pagar	\$0.00
Bancos	\$218,996.52		Intereses por pagar	\$0.00
Ctas por cobrar	\$0.00		Participación empleados	\$0.00
Cargos diferidos(Arriendos prepagados)	\$0.00			
Total de Activo Corriente:		\$220,996.52	Total de Pasivo Corriente:	
Activo fijo			Pasivo Fijo	
Buses	\$195,600.00		Acreeedores hipotecarios	\$0.00
Equipos d computación	\$3,850.00		Total Pasivo Fijo	\$0.00
Equipos de Oficina	\$1,915.00			
Depreciación(-)	\$200,765.00		Total Pasivos	
Total de Activo Fijo:		\$600.00	Patrimonio	
Activo diferido			Capital Social	\$8,000.00
Gastos de constitución	\$0.00		Utilidad retenida	\$218,996.52
Gastos de mercadeo			Total Patrimonio	\$226,996.52
Total de Activo Diferido:		\$0.00	Patrimonio+Pasivo	\$226,996.52
Total Activos		\$ 221,596.52		

RATIOS FINANCIEROS

	Ratios Financieros	Balances	
		Inicial	General Año 5
1	Razón de Deuda	\$ 0.70	\$ -
2	Razón de Deuda a Capital	\$ 2.33	\$ -
3	Razón de rotación intereses ganados	N.A	\$ 8.48
4	Razón de ventas sobre activos	N.A	\$ 2.86
5	Razón de rendimiento sobre patrimonio	N.A	96.17%
6	Razón de rendimiento sobre inversión	N.A	98.51%
7	Razón de utilidad sobre activos	N.A	155.39%
8	Razón de utilidad sobre ventas	N.A	54.27%
9	Razón de margen bruto sobre utilidad	N.A	87.19%
10	Razón de margen neto sobre utilidad	N.A	34.40%
11	Razón de Análisis de Dupont	N.A	154.52%

N.A: No aplica en el balance inicial.

La razón de deuda significa que por cada dólar de activos se debe \$ 0.70 centavos de dólar en el balance inicial y \$ 0.00 en el balance general del año 5.

La Razón de deuda a Capital significa que por cada dólar invertido por los dueños de la empresa se debe \$ 2.33.

La Razón de rotación de intereses ganados significa que por cada dólar de que se gasta en intereses de la empresa genera \$ 12.17 de utilidades.

La Razón de ventas sobre activos, significa que por cada dólar de activos se genera ventas de \$ 2.51

La Razón de rendimiento sobre patrimonio significa que por la utilidad neta obtenida, genera un rendimiento del 97.87 %.

De la misma manera en la Razón de rendimiento sobre inversión que por la utilidad recibida se obtiene un rendimiento del 97.87 % por cada dólar vendido.

La Razón de utilidad sobre activos indica que la empresa genera una utilidad de 154.12 % sobre los activos.

La Razón de utilidad sobre ventas indica que la empresa genera una utilidad del 61.36% por cada dólar vendido.

La razón de margen bruto sobre utilidad indica las ganancias que la empresa obtiene una vez cubiertos los costos de producción, esto quiere decir que por cada dólar vendido se obtiene un 89.50%.

La razón de margen Neto sobre utilidad nos indica que la empresa obtiene una utilidad del 38.97 % por cada dólar recibido, una vez que todos los gastos e impuestos han sido deducidos.

En el análisis Dupont se puede concluir que por cada dólar invertido en los activos se obtendrá un rendimiento del 153.52%

Finalmente se representa el cambio porcentual al que son sometidos los costos y las ventas año a año, se pueden apreciar los incrementos porcentuales de año a año de cada uno de los costos de producción y gastos fijos. y en cada año se reflejarán estos porcentajes, de esta manera tenemos:

Incremento Sueldos	10%				
Inflación	4.44%	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Gasolina	20	20.888	21.8154272	22.78403217	23.7956432
Cerveza	120	125.328	130.8925632	136.704193	142.7738592
Vodka	50	52.22	54.538568	56.96008042	59.48910799
Snacks	40	41.776	43.6308544	45.56806434	47.59128639
Persona extra	30	31.332	32.7231408	34.17604825	35.69346479
Impermeables	3000	3133.2	3272.31408	3417.604825	3569.346479
Aceite	144	150.3936	157.0710758	164.0450316	171.328631
Llantas	500	522.2	545.38568	569.6008042	594.8910799
Arriendo	800	835.52	872.617088	911.3612867	951.8257278
Mantenimiento	100	104.44	109.077136	113.9201608	118.978216
Suministros	18	18.7992	19.63388448	20.50562895	21.41607888
Marketing	752	785.3888	820.2600627	856.6796095	894.7161842
Servicios básicos	110	114.884	119.9848496	125.3121769	130.8760376
Sueldos y Salarios	8201.01	9021.109167	9923.220083	10915.54209	12007.0963

VENTAS-COSTOS

	Ventas	Costos		Gastos				Utilidad Después
	Escénico y Chárter	Gasolina	Chárter	Gastos Fijos	Impermeables	Llantas	Aceite	de Costos y Gastos
Enero	19500	1240	480	9,981.01	3000	500	144	4154.991667
Febrero	15375	1220	240	9,981.01	3000	500	144	289.9916667
Marzo	19500	1240	480	9,981.01	3000	500	144	4154.991667
Abril	15375	1220	240	9,981.01	3000	500	144	289.9916667
Mayo	27750	1280	960	9,981.01		500	144	14884.99167
Junio	27750	1280	960	9,981.01		500	144	14884.99167
Julio	40500	1360	1920	9,981.01		500	144	26594.99167
Agosto	27750	1280	960	9,981.01		500	144	14884.99167
Septiembre	27750	1280	960	9,981.01		500	144	14884.99167
Octubre	40500	1360	1920	9,981.01		500	144	26594.99167
Noviembre	27750	1280	960	9,981.01		500	144	14884.99167
Diciembre	40500	1360	1920	9,981.01	3000	500	144	23594.99167

A partir del año 2

Baja Alta

Baja Baja

Alta

Media

Ocupación	50%	Alta
	35%	Media
	25%	Baja Alta
	20%	Baja Baja

Capacidad Bus	50
---------------	----

# Rutas	2
# Frecuencias	5
Valor del Recorrido	5
Días laborables	30

Recorridos Chárter				
	Cantidad x Mes	PVP Unitario	Cantidad mínima de Pax	PVP TOTAL
Alta	8	15	25	3000
Media	4	15	25	1500
Baja Alta	2	15	25	750
Baja Baja	1	15	25	375

Combustible Mensual			
Costo	# Días	# Buses	Costo
20	30	2	1200

Combustible Extra para Chárter			
	Costo	# Recorridos Mes	Costo
Temporada Alta	20	8	160
Temporada Media	20	4	80
Temporada Baja alta	20	2	40
Temporada Baja Baja	20	1	20

Gastos de Servicio Chárter						
	Cerveza	Coctel (Vodka y demás)	Snacks	Persona extra	# de Chárter	Total
Temporada Alta	120	50	40	30	8	1920
Temporada Media	120	50	40	30	4	960
Temporada Baja alta	120	50	40	30	2	480
Temporada Baja Baja	120	50	40	30	1	240

AÑO DOS VENTAS – COSTOS

	Ventas	Costos		Gastos				Utilidad Después de Costos y Gastos
	Escénico y Chárter	Gasolina	Chárter	Gastos Fijos	Impermeables	Llantas	Aceite	
Enero	24000	1336.832	1002.624	\$10,880.14	3133.2	522.2	150.3936	6974.609233
Febrero	19500	1295.056	501.312	\$10,880.14	3133.2	522.2	150.3936	3017.697233
Marzo	24000	1336.832	1002.624	\$10,880.14	3133.2	522.2	150.3936	6974.609233
Abril	19500	1295.056	501.312	\$10,880.14	3133.2	522.2	150.3936	3017.697233
Mayo	32250	1378.608	1503.936	\$10,880.14		522.2	150.3936	17814.72123
Junio	32250	1378.608	1503.936	\$10,880.14		522.2	150.3936	17814.72123
Julio	45000	1462.16	2506.56	\$10,880.14		522.2	150.3936	29478.54523
Agosto	32250	1378.608	1503.936	\$10,880.14		522.2	150.3936	17814.72123
Septiembre	32250	1378.608	1503.936	\$10,880.14		522.2	150.3936	17814.72123
Octubre	45000	1462.16	2506.56	\$10,880.14		522.2	150.3936	29478.54523
Noviembre	32250	1378.608	1503.936	\$10,880.14		522.2	150.3936	17814.72123
Diciembre	45000	1462.16	2506.56	\$10,880.14	3133.2	522.2	150.3936	26345.34523

Ocupación	55%	Alta
	40%	Media
	30%	Baja Alta
	25%	Baja Baja

Capacidad Bus	50
---------------	----

# Rutas	2
# Frecuencias	5
Valor del Recorrido	5
Días laborables	30

Recorridos Chárter				
	Cantidad x Mes	PVP Unitario	Cantidad mínima de Pax	PVP TOTAL
Alta	10	15	25	3750
Media	6	15	25	2250
Baja Alta	4	15	25	1500
Baja Baja	2	15	25	750

Combustible Mensual			
Costo	# Días	# Buses	Costo
20.888	30	2	1253.28

Combustible Extra para Chárter			
	Costo	# Recorridos Mes	Costo
Temporada Alta	20.888	10	208.88
Temporada Media	20.888	6	125.328
Temporada Baja alta	20.888	4	83.552
Temporada Baja Baja	20.888	2	41.776

Gastos de Servicio Chárter						
	Cerveza	Coctel (Vodka y demás)	Snacks	Persona extra	# de Chárter	Total
Temporada Alta	125.328	52.22	41.776	31.332	10	2506.56
Temporada Media	125.328	52.22	41.776	31.332	6	1503.936
Temporada Baja alta	125.328	52.22	41.776	31.332	4	1002.624
Temporada Baja Baja	125.328	52.22	41.776	31.332	2	501.312

AÑO TRES VENTAS – COSTOS

	Ventas	Costos		Gastos				Utilidad Después
	Escénico y Chárter	Gasolina	Chárter	Gastos Fijos	Impermeables	Llantas	Aceite	de Costos y Gastos
Enero	33750	1439.818195	1570.710758	\$11,755.72	3272.31408	545.38568	157.0710758	15008.9842
Febrero	28500	1396.187341	1047.140506	\$11,755.72	3272.31408	545.38568	157.0710758	10326.1853
Marzo	33750	1439.818195	1570.710758	\$11,755.72	3272.31408	545.38568	157.0710758	15008.9842
Abril	28500	1396.187341	1047.140506	\$11,755.72	3272.31408	545.38568	157.0710758	10326.1853
Mayo	43500	1483.44905	2094.281011	\$11,755.72		545.38568	157.0710758	27464.0972
Junio	43500	1483.44905	2094.281011	\$11,755.72		545.38568	157.0710758	27464.0972
Julio	58500	1570.710758	3141.421517	\$11,755.72		545.38568	157.0710758	41329.69
Agosto	43500	1483.44905	2094.281011	\$11,755.72		545.38568	157.0710758	27464.0972
Septiembre	43500	1483.44905	2094.281011	\$11,755.72		545.38568	157.0710758	27464.0972
Octubre	58500	1570.710758	3141.421517	\$11,755.72		545.38568	157.0710758	41329.69
Noviembre	43500	1483.44905	2094.281011	\$11,755.72		545.38568	157.0710758	27464.0972
Diciembre	58500	1570.710758	3141.421517	\$11,755.72	3272.31408	545.38568	157.0710758	38057.3809

Ocupación	60%	Alta
	45%	Media
	35%	Baja Alta
	30%	Baja Baja

Capacidad Bus	50
---------------	----

# Rutas	2
# Frecuencias	5
Valor del Recorrido	6
Días laborables	30

Recorridos Chárter				
	Cantidad x Mes	PVP Unitario	Cantidad minima de Pax	PVP TOTAL
Alta	12	15	25	4500
Media	8	15	25	3000
Baja Alta	6	15	25	2250
Baja Baja	4	15	25	1500

Combustible Mensual			
Costo	# Días	# Buses	Costo
21.81	30	2	1308.93

Combustible Extra para Chárter			
	Costo	# Recorridos Mes	Costo
Temporada Alta	21.82	12.00	261.79
Temporada Media	21.82	8.00	174.52
Temporada Baja alta	21.82	6.00	130.89
Temporada Baja Baja	21.82	4.00	87.26

Gastos de Servicio Chárter						
	Cerveza	Vodka y demás	Snacks	Persona extra	# de Chárter	Total
Temporada Alta	130.89	54.54	43.63	32.72	12.00	3141.42
Temporada Media	130.89	54.54	43.63	32.72	8.00	2094.28
Temporada Baja alta	130.89	54.54	43.63	32.72	6.00	1570.71
Temporada Baja Baja	130.89	54.54	43.63	32.72	4.00	1047.14

AÑO CUATRO VENTAS – COSTOS

	Ventas	Costos		Gastos				Utilidad Después
	Escénico y Chárter	Gasolina	Chárter	Gastos Fijos	Impermeables	Llantas	Aceite	de Costos y Gastos
Enero	38625.00	1526.53	1913.86	12829.40	3417.60	569.60	164.05	18203.96
Febrero	33375.00	1480.96	1367.04	12829.40	3417.60	569.60	164.05	13546.34
Marzo	38625.00	1526.53	1913.86	12829.40	3417.60	569.60	164.05	18203.96
Abril	33375.00	1480.96	1367.04	12829.40	3417.60	569.60	164.05	13546.34
Mayo	48375.00	1572.10	2460.68	12829.40		569.60	164.05	30779.18
Junio	48375.00	1572.10	2460.68	12829.40		569.60	164.05	30779.18
Julio	63375.00	1663.23	3554.31	12829.40		569.60	164.05	44594.41
Agosto	48375.00	1572.10	2460.68	12829.40		569.60	164.05	30779.18
Septiembre	48375.00	1572.10	2460.68	12829.40		569.60	164.05	30779.18
Octubre	63375.00	1663.23	3554.31	12829.40		569.60	164.05	44594.41
Noviembre	48375.00	1572.10	2460.68	12829.40		569.60	164.05	30779.18
Diciembre	63375.00	1663.23	3554.31	12829.40	3417.60	569.60	164.05	41176.81

Ocupación	65%	Alta
	50%	Media
	40%	Baja Alta
	35%	Baja Baja

Capacidad Bus	50
---------------	----

# Rutas	2
# Frecuencias	5
Valor del Recorrido	6
Dias laborables	30

Recorridos Chárter				
	Cantidad x Mes	PVP Unitario	Cantidad mínima de Pax	PVP TOTAL
Alta	13	15	25	4875
Media	9	15	25	3375
Baja Alta	7	15	25	2625
Baja Baja	5	15	25	1875

Combustible Mensual			
Costo	# Días	# Buses	Costo
22.78	30.00	2.00	1367.04

Combustible Extra para Chárter			
	Costo	# Recorridos Mes	Costo
Temporada Alta	22.78	13.00	296.19
Temporada Media	22.78	9.00	205.06
Temporada Baja alta	22.78	7.00	159.49
Temporada Baja Baja	22.78	5.00	113.92

Gastos de Servicio Chárter						
	Cerveza	Coctel	Snacks	Persona extra	# de Chárter	Total
Temporada Alta	136.70	56.96	45.57	34.18	13.00	3554.31
Temporada Media	136.70	56.96	45.57	34.18	9.00	2460.68
Temporada Baja alta	136.70	56.96	45.57	34.18	7.00	1913.86
Temporada Baja Baja	136.70	56.96	45.57	34.18	5.00	1367.04

AÑO CINCO VENTAS – COSTOS

	Ventas	Costos		Gastos				Utilidad Después de Costos y Gastos
	Escénico y Chárter	Gasolina	Chárter	Gastos Fijos	Impermeables	Llantas	Aceite	
Enero	43500.00	1618.10	2284.38	14124.91	3569.35	594.89	171.33	21137.04
Febrero	38250.00	1570.51	1713.29	14124.91	3569.35	594.89	171.33	16505.73
Marzo	43500.00	1618.10	2284.38	14124.91	3569.35	594.89	171.33	21137.04
Abril	38250.00	1570.51	1713.29	14124.91	3569.35	594.89	171.33	16505.73
Mayo	53250.00	1665.70	2855.48	14124.91		594.89	171.33	33837.70
Junio	53250.00	1665.70	2855.48	14124.91		594.89	171.33	33837.70
Julio	68250.00	1760.88	3997.67	14124.91		594.89	171.33	47600.33
Agosto	53250.00	1665.70	2855.48	14124.91		594.89	171.33	33837.70
Septiembre	53250.00	1665.70	2855.48	14124.91		594.89	171.33	33837.70
Octubre	68250.00	1760.88	3997.67	14124.91		594.89	171.33	47600.33
Noviembre	53250.00	1665.70	2855.48	14124.91		594.89	171.33	33837.70
Diciembre	68250.00	1760.88	3997.67	14124.91	3569.35	594.89	171.33	44030.98

Ocupación	70%	Alta
	55%	Media
	45%	Baja Alta
	40%	Baja Baja

Capacidad Bus	50
----------------------	----

# Rutas	2
# Frecuencias	5
Valor del Recorrido	6
Días laborables	30

Recorridos Chárter				
	Cantidad x Mes	PVP Unitario	Cantidad mínima de Pax	PVP TOTAL
Alta	14	15	25	5250
Media	10	15	25	3750
Baja Alta	8	15	25	3000
Baja Baja	6	15	25	2250

Combustible Mensual			
Costo	# Días	# Buses	Costo
23.80	30	2	1427.74

Combustible Extra para Chárter			
	Costo	# Recorridos Mes	Costo
Temporada Alta	23.80	14	333.14
Temporada Media	23.80	10	237.96
Temporada Baja alta	23.80	8	190.37
Temporada Baja Baja	23.80	6	142.77

Gastos de Servicio Chárter						
	Cerveza	Coctel	Snacks	Persona extra	# de Chárter	Total
Temporada Alta	142.77	59.49	47.59	35.69	14.00	3997.67
Temporada Media	142.77	59.49	47.59	35.69	10.00	2855.48
Temporada Baja alta	142.77	59.49	47.59	35.69	8.00	2284.38
Temporada Baja Baja	142.77	59.49	47.59	35.69	6.00	1713.29

Análisis de Sensibilidad

A continuación se realizará un análisis de sensibilidad que nos indicará que sucedería si nuestros costos iniciales son más altos que los que cotizamos al principio, de la misma manera anualmente se considera un incremento porcentual de 15 % en inflación acumulada para los costos de producción y ciertos gastos fijos y 15 % en sueldos y salarios.

Los costos se ven aumentados de la siguiente manera en comparación con los presupuestos iniciales.

Gasolina de \$20 a \$30 dólares.

Cervezas de \$120 a \$150.

Coctel de \$50 a \$70.

Snacks de \$40 a \$60.

Persona extra de \$30 a \$50.

Impermeables de \$3000 a \$4000.

Cambio de aceite de \$144 a \$200.

Cambio de llantas de \$500 a \$700.

Arriendo de \$800 a \$1000.

Mantenimiento de \$100 a \$200.

Suministros de \$18 a \$36.

Gastos de marketing de \$752 a \$850.

Servicios básicos de \$110 a \$200.

Cabe recalcar que de esta manera automáticamente los rubros mencionados subirán año a año en un 15 % debido a la inflación, incluidos los sueldos y salarios que incrementarán anualmente en los mismos puntos porcentuales.

Una vez realizados todos estos cambios la empresa se encuentra en un escenario completamente pesimista, ya que los costos iniciales fueron subidos excesivamente en comparación con la realidad y los incrementos porcentuales de los costos y gastos fueron subidos considerablemente.

De esta manera, se puede apreciar que aun en esta situación la empresa obtendría un TIR del 14 % que en comparación con la Tasa mínima Aceptable de rendimiento, que es de 14.88 % es relativamente alta considerando que esta es una situación extrema.

Por otro lado el Pay Back de la inversión inicial sería de 3 años, 7 meses y 10 días, aproximadamente 1 año más al que se tiene en el estado de resultados Inicial.

Se puede concluir que el proyecto es levemente sensible al cambio de los costos operacionales y gastos fijos, tomando en cuenta que los valores que se representan en este escenario son exagerados a la realidad.

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$330,000.00	\$383,250.00	\$517,500.00	\$576,000.00	\$634,500.00
Costo de ventas		\$62,000.00	\$90,298.00	\$115,004.60	\$152,622.85	\$167,205.00
Utilidad bruta		\$268,000.00	\$292,952.00	\$402,495.40	\$423,377.15	\$467,295.00
Gastos		\$119,772.10	\$144,030.72	\$162,461.32	\$186,830.52	\$219,052.71
Depreciación activos		\$40,671.00	\$40,671.00	\$40,671.00	\$39,376.00	\$39,376.00
Amortización de gastos de constitución		\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$0.00	\$0.00
Utilidad antes de impuestos e intereses		\$106,856.90	\$107,550.29	\$198,663.08	\$197,170.63	\$208,866.29
Costo financiero		\$13,566.05	\$11,031.73	\$8,259.67	\$5,227.58	\$1,911.05
Utilidad antes de impuestos		\$93,290.85	\$96,518.56	\$190,403.41	\$191,943.06	\$206,955.24
15% Participación de empleados		\$15,950.18	\$14,477.78	\$28,560.51	\$28,791.46	\$31,043.29
25% Impuesto a la renta		\$19,335.17	\$20,510.19	\$40,460.72	\$40,787.90	\$43,977.99
Utilidad neta		\$58,005.50	\$61,530.58	\$121,382.17	\$122,363.70	\$131,933.96
Utilidad neta más depreciación y amort.		\$99,376.50	\$102,901.58	\$162,753.17	\$161,739.70	\$171,309.96
Abono de capital		\$27,016.35	\$29,550.67	\$32,322.72	\$35,354.82	\$38,671.34
Flujo nominal		\$72,360.16	\$73,350.91	\$130,430.45	\$126,384.88	\$132,638.62
Valores actuales	\$ (232,737.00)	\$62,987.60	\$55,579.76	\$86,029.17	\$72,563.36	\$66,289.98

TMAR	
Inflación	4.44%
Tasa de interés	10.00%
Índice de Rentabilidad	0.44%
TMAR	14.88%

VAN - TIR	
\$343,449.87	Total Valores Actuales
\$ (232,737.00)	Inversión requerida
\$110,712.87	VAN
14%	TIR
2 Años 3 meses 13 días	PAY BACK
\$1.48	Índice de Rentabilidad
Por cada dólar recibido se gana 1,48 mas	

Cuadro que detalla todos los costos y su debido incremento porcentual proyectado.

Incremento Sueldos 15%					
	15.00%	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Inflación	15.00%				
Gasolina	30	34.5	39.675	45.63	52.47019
Cerveza	150	172.5	198.375	228.1	262.3509
Vodka	70	80.5	92.575	106.5	122.4304
Snacks	60	69	79.35	91.25	104.9404
Persona extra	50	57.5	66.125	76.04	87.45031
Impermeables	4000	4600	5290	6084	6996.025
Aceite	200	230	264.5	304.2	349.8013
Llantas	700	805	925.75	1065	1224.304
Arriendo	1000	1150	1322.5	1521	1749.006
Mantenimiento	200	230	264.5	304.2	349.8013
Suministros	36	41.4	47.61	54.75	62.96423
Marketing	800	920	1058	1217	1399.205
Servicios básicos	200	230	264.5	304.2	349.8013
Sueldos y Salarios	8201.01	9431	10845.83352	12473	14343.61

A continuación se detallará año a año la variación en las ventas tomando en cuenta los parámetros mencionados.

EXPLICACION DE VENTAS AÑO 1								
	Ventas	Costos		Gastos				Utilidad Despues
	Escenico y Charter	Gasolina	Charter	Gastos Fijos	Impermeables	Llantas	Aceite	de Costos y Gastos
Enero	19500	1860	660	9981.01	4000	700	200	2098.99
Febrero	15375	1830	330	9981.01	4000	700	200	-1666.01
Marzo	19500	1860	660	9981.01	4000	700	200	2098.99
Abril	15375	1830	330	9981.01	4000	700	200	-1666.01
Mayo	27750	1920	1320	9981.01		700	200	13628.99
Junio	27750	1920	1320	9981.01		700	200	13628.99
Julio	40500	2040	2640	9981.01		700	200	24938.99
Agosto	27750	1920	1320	9981.01		700	200	13628.99
Septiembre	27750	1920	1320	9981.01		700	200	13628.99
Octubre	40500	2040	2640	9981.01		700	200	24938.99
Noviembre	27750	1920	1320	9981.01		700	200	13628.99
Diciembre	40500	2040	2640	9981.01	4000.00	700	200	20938.99

Ocupación	50%	Alta
	35%	Media
	25%	Baja Alta
	20%	Baja Baja

Capacidad Bus	50
----------------------	----

# Rutas	2
# Frecuencias	5
Valor del Recorrido	5
Dias laborables	30

A partir del año 2
 Baja Alta
 Baja Baja
 Alta
 Media

Recorridos Chárter				
	Cantidad x Mes	PVP Unitario	Cantidad mínima de Pax	PVP TOTAL
Alta	8	15	25	3000
Media	4	15	25	1500
Baja Alta	2	15	25	750
Baja Baja	1	15	25	375

Combustible Mensual			
Costo	# Días	# Buses	Costo
30	30	2	1800

Combustible Extra para Chárter			
	Costo	# Recorridos Mes	Costo
Temporada Alta	30	8	240
Temporada Media	30	4	120
Temporada Baja alta	30	2	60
Temporada Baja Baja	30	1	30

Gastos de Servicio Chárter						
	Cerveza	Coctel	Snacks	Persona extra	# de Chárter	Total
Temporada Alta	150	70	60	50	8	2640
Temporada Media	150	70	60	50	4	1320
Temporada Baja alta	150	70	60	50	2	660
Temporada Baja Baja	150	70	60	50	1	330

EXPLICACION DE VENTAS AÑO 2								
	Ventas	Costos		Gastos			Utilidad Despues	
	Escenico y Charter	Gasolina	Charter	Gastos Fijos	Impermeables	Llantas	Aceite	de Costos y Gastos
Enero	24000	2208	1518	\$12,002.56	4600	805	230	2636.44
Febrero	19500	2139	759	\$12,002.56	4600	805	230	-1035.56
Marzo	24000	2208	1518	\$12,002.56	4600	805	230	2636.44
Abril	19500	2139	759	\$12,002.56	4600	805	230	-1035.56
Mayo	32250	2277	2277	\$12,002.56		805	230	14658.44
Junio	32250	2277	2277	\$12,002.56		805	230	14658.44
Julio	45000	2415	3795	\$12,002.56		805	230	25752.44
Agosto	32250	2277	2277	\$12,002.56		805	230	14658.44
Septiembre	32250	2277	2277	\$12,002.56		805	230	14658.44
Octubre	45000	2415	3795	\$12,002.56		805	230	25752.44
Noviembre	32250	2277	2277	\$12,002.56		805	230	14658.44
Diciembre	45000	2415	3795	\$12,002.56	4600	805	230	21152.44

Ocupación	55%	Alta
	40%	Media
	30%	Baja Alta
	25%	Baja Baja

Capacidad Bus	50
----------------------	----

# Rutas	2
# Frecuencias	5
Valor del Recorrido	5
Días laborables	30

Recorridos Chárter				
	Cantidad x Mes	PVP Unitario	Cantidad mínima de Pax	PVP TOTAL
Alta	10	15	25	3750
Media	6	15	25	2250
Baja Alta	4	15	25	1500
Baja Baja	2	15	25	750

Combustible Mensual			
Costo	# Días	# Buses	Costo
34.5	30	2	2070

Combustible Extra para Chárter			
	Costo	# Recorridos Mes	Costo
Temporada Alta	34.5	10	345
Temporada Media	34.5	6	207
Temporada Baja alta	34.5	4	138
Temporada Baja Baja	34.5	2	69

Gastos de Servicio Chárter						
	Cerveza	Coctel	Snacks	Persona extra	# de Chárter	Total
Temporada Alta	172.5	80.5	69	57.5	10	3795
Temporada Media	172.5	80.5	69	57.5	6	2277
Temporada Baja alta	172.5	80.5	69	57.5	4	1518
Temporada Baja Baja	172.5	80.5	69	57.5	2	759

EXPLICACION DE VENTAS AÑO 3								
	Ventas	Costos		Gastos				Utilidad Después
	Escénico y Chárter	Gasolina	Chárter	Gastos Fijos	Impermeables	Llantas	Aceite	de Costos y Gastos
Enero	33750	2618.55	2618.55	\$13,538.44	5290	925.75	264.5	8494.21
Febrero	28500	2539.2	1745.7	\$13,538.44	5290	925.75	264.5	4196.41
Marzo	33750	2618.55	2618.55	\$13,538.44	5290	925.75	264.5	8494.21
Abril	28500	2539.2	1745.7	\$13,538.44	5290	925.75	264.5	4196.41
Mayo	43500	2697.9	3491.4	\$13,538.44		925.75	264.5	22582.01
Junio	43500	2697.9	3491.4	\$13,538.44		925.75	264.5	22582.01
Julio	58500	2856.6	5237.1	\$13,538.44		925.75	264.5	35677.61
Agosto	43500	2697.9	3491.4	\$13,538.44		925.75	264.5	22582.01
Septiembre	43500	2697.9	3491.4	\$13,538.44		925.75	264.5	22582.01
Octubre	58500	2856.6	5237.1	\$13,538.44		925.75	264.5	35677.61
Noviembre	43500	2697.9	3491.4	\$13,538.44		925.75	264.5	22582.01
Diciembre	58500	2856.6	5237.1	\$13,538.44	5290	925.75	264.5	30387.61

Ocupación	60%	Alta
	45%	Media
	35%	Baja Alta
	30%	Baja Baja

Capacidad Bus	50
---------------	----

# Rutas	2
# Frecuencias	5
Valor del Recorrido	6
Días laborables	30

Recorridos Chárter				
	Cantidad x Mes	PVP Unitario	Cantidad mínima de Pax	PVP TOTAL
Alta	12	15	25	4500
Media	8	15	25	3000
Baja Alta	6	15	25	2250
Baja Baja	4	15	25	1500

Combustible Mensual			
Costo	# Días	# Buses	Costo
39.675	30	2	2380.5

Combustible Extra para Chárter			
	Costo	# Recorridos Mes	Costo
Temporada Alta	39.675	12	476.1
Temporada Media	39.675	8	317.4
Temporada Baja alta	39.675	6	238.05
Temporada Baja Baja	39.675	4	158.7

Gastos de Servicio Chárter						
	Cerveza	Coctel	Snacks	Persona extra	# de Chárter	Total
Temporada Alta	198.375	92.575	79.35	66.125	12	5237.1
Temporada Media	198.375	92.575	79.35	66.125	8	3491.4
Temporada Baja alta	198.375	92.575	79.35	66.125	6	2618.55
Temporada Baja Baja	198.375	92.575	79.35	66.125	4	1745.7

EXPLICACION DE VENTAS AÑO 4								
	Ventas	Costos		Gastos				Utilidad Después de Costos y Gastos
	Escénico y Chárter	Gasolina	Chárter	Gastos Fijos	Impermeables	Llantas	Aceite	
Enero	38625.00	3515.50	4040.20	15569.21	6083.50	1064.61	304.18	8047.80
Febrero	33375.00	3410.56	2885.86	15569.21	6083.50	1064.61	304.18	4057.08
Marzo	38625.00	3515.50	4040.20	15569.21	6083.50	1064.61	304.18	8047.80
Abril	33375.00	3410.56	2885.86	15569.21	6083.50	1064.61	304.18	4057.08
Mayo	48375.00	3620.44	5194.55	15569.21		1064.61	304.18	22622.01
Junio	48375.00	3620.44	5194.55	15569.21		1064.61	304.18	22622.01
Julio	63375.00	3830.32	7503.24	15569.21		1064.61	304.18	35103.44
Agosto	48375.00	3620.44	5194.55	15569.21		1064.61	304.18	22622.01
Septiembre	48375.00	3620.44	5194.55	15569.21		1064.61	304.18	22622.01
Octubre	63375.00	3830.32	7503.24	15569.21		1064.61	304.18	35103.44
Noviembre	48375.00	3620.44	5194.55	15569.21		1064.61	304.18	22622.01
Diciembre	63375.00	3830.32	7503.24	15569.21	6083.50	1064.61	304.18	29019.94

Ocupación	65%	Alta
	50%	Media
	40%	Baja Alta
	35%	Baja Baja

Capacidad Bus	50
----------------------	----

# Rutas	2
# Frecuencias	5
Valor del Recorrido	6
Días laborables	30

Recorridos Chárter				
	Cantidad x Mes	PVP Unitario	Cantidad mínima de Pax	PVP TOTAL
Alta	13	15	25	4875
Media	9	15	25	3375
Baja Alta	7	15	25	2625
Baja Baja	5	15	25	1875

Combustible Mensual			
Costo	# Días	# Buses	Costo
52.47	30	2	3148.21

Combustible Extra para Charter			
	Costo	# Recorridos Mes	Costo
Temporada Alta	52.47	13	682.11
Temporada Media	52.47	9	472.23
Temporada Baja alta	52.47	7	367.29
Temporada Baja Baja	52.47	5	262.35

Gastos de Servicio Charter						
	Cerveza	Coctel	Snacks	Persona extra	# de Charters	Total
Temporada Alta	262.35	122.43	104.94	87.45	13.00	7503.24
Temporada Media	262.35	122.43	104.94	87.45	9.00	5194.55
Temporada Baja alta	262.35	122.43	104.94	87.45	7.00	4040.20
Temporada Baja Baja	262.35	122.43	104.94	87.45	5.00	2885.86

EXPLICACION DE VENTAS AÑO 5								
	Ventas	Costos		Gastos				Utilidad Después de Costos y Gastos
	Escénico y Chárter	Gasolina	Chárter	Gastos Fijos	Impermeables	Llantas	Aceite	
Enero	43500.00	3567.97	4617.38	18254.39	6996.03	1224.30	349.80	8490.13
Febrero	38250.00	3463.03	3463.03	18254.39	6996.03	1224.30	349.80	4499.41
Marzo	43500.00	3567.97	4617.38	18254.39	6996.03	1224.30	349.80	8490.13
Abril	38250.00	3463.03	3463.03	18254.39	6996.03	1224.30	349.80	4499.41
Mayo	53250.00	3672.91	5771.72	18254.39		1224.30	349.80	23976.87
Junio	53250.00	3672.91	5771.72	18254.39		1224.30	349.80	23976.87
Julio	68250.00	3882.79	8080.41	18254.39		1224.30	349.80	36458.30
Agosto	53250.00	3672.91	5771.72	18254.39		1224.30	349.80	23976.87
Septiembre	53250.00	3672.91	5771.72	18254.39		1224.30	349.80	23976.87
Octubre	68250.00	3882.79	8080.41	18254.39		1224.30	349.80	36458.30
Noviembre	53250.00	3672.91	5771.72	18254.39		1224.30	349.80	23976.87
Diciembre	68250.00	3882.79	8080.41	18254.39	6996.03	1224.30	349.80	29462.27

Ocupación	70%	Alta
	55%	Media
	45%	Baja Alta
	40%	Baja Baja

Capacidad Bus	50
----------------------	----

# Rutas	2
# Frecuencias	5
Valor del Recorrido	6
Días laborables	30

Recorridos Chárter				
	Cantidad x Mes	PVP Unitario	Cantidad mínima de Pax	PVP TOTAL
Alta	14	15	25	5250
Media	10	15	25	3750
Baja Alta	8	15	25	3000
Baja Baja	6	15	25	2250

Combustible Mensual			
Costo	# Días	# Buses	Costo
52.47	30	2	3148.21

Combustible Extra para Chárter			
	Costo	# Recorridos Mes	Costo
Temporada Alta	52.47	14.00	734.58
Temporada Media	52.47	10.00	524.70
Temporada Baja alta	52.47	8.00	419.76
Temporada Baja Baja	52.47	6.00	314.82

Gastos de Servicio Chárter						
	Cerveza	Coctel	Snacks	Persona extra	# de Chárter	Total
Temporada Alta	262.35	122.43	104.94	87.45	14.00	8080.41
Temporada Media	262.35	122.43	104.94	87.45	10.00	5771.72
Temporada Baja alta	262.35	122.43	104.94	87.45	8.00	4617.38
Temporada Baja Baja	262.35	122.43	104.94	87.45	6.00	3463.03

7. CONCLUSIONES

Una vez realizado un estudio profundo de mercado, de analizar los factores externos que intervienen en las funciones operativas de Guayaquil Open Bus como empresa y el entorno en el que se desarrollará , se llegó a la conclusión de que se cumplieron los objetivos planteados previa a la investigación realizada, de esta manera se determinó la rentabilidad y viabilidad del proyecto, gracias a las encuestas y Focus Group se logró demostrar la demanda potencial y real del mercado, se determinó el monto a invertir en una empresa con estas características, a mas de demostrar con un análisis financiero la rentabilidad que se obtendrá con una proyección de ventas a 5 años.

Finalmente gracias a estos estudios se puede asegurar que en la práctica Guayaquil Open Bus es un negocio rentable en el que se puede invertir y correr el riesgo con la seguridad de obtener utilidades.

8. RECOMENDACIONES

Analizando el plan financiero se puede apreciar que existen meses del año que debido a factores del clima, que se salen de las manos de la empresa, las ventas sufren una baja considerable, para contrarrestar este problema se trabajó en un plan de contingencia que consiste en obsequiar a los clientes impermeables con el logotipo de la empresa para que se protejan de la lluvia, sin embargo, es en estos meses de año cuando la promoción debe ser más agresiva y se trate de vender la idea de disfrutar Guayaquil bajo la lluvia, transformando así esta amenaza en una oportunidad.

9. ANEXOS







CURRICULUM VITAE

José Luis Alcívar Briones,

22 años, Soltero

(5934) 2240779 / (5934) 095288937

Cdla. La Garzota 3 manzana 92 villa 1 , Guayaquil, Guayas, Ecuador

ppluchio@hotmail.com

C.I: 1711655629

EXPERIENCIA_LABORAL

Marzo 2011 / Actualidad, Recepcionista, Hotel Boutique Orilla del Río,

Función:

Procesos de check in y checkout, a más del control de las reservaciones tanto telefónicas como por vía correo electrónico, manejo de reportes de ventas y movimiento de las disponibilidades de las habitaciones conjuntamente con la Atención directa a los huéspedes.

Abril-2010 / Julio-2010 Supervisor de locales, Dolupa Dulcería

Función:

Supervisar la exhibición del producto en 5 de los 9 locales de la ciudad de Guayaquil, controlar el buen desempeño de los vendedores y una buena asesoría al cliente, llevar reportes de inventarios de productos, reportes de cuadros de caja, contratación del personal de ventas y elaboración de horarios de trabajo, además de solucionar cualquier tipo de inconvenientes que se presente en los locales.

Octubre-2007 / Enero-2008 Evaluador de planta turística, Consejo provincial del Guayas

Función:

Evaluador de la planta turística en cada uno de los cantones de la provincia, conjuntamente con la universidad central de Florida, evaluar hoteles, restaurantes y

centros de diversión, bajo los parámetros establecidos por el plan maestro de turismo (universidad central de Florida)

Febrero-2007 / Abril-2007Recepcionista, Hotel tortuga Bay(Galápagos)
Función:

Recepcionista Hotel tortuga Bay: check in, checkout, atención al cliente (turistas nacionales y extranjeros), Recibir grupos de turistas, coordinar el horario de trabajo del personal, Atención reservas teléfonos del hotel.

ESTUDIOS

Estudios Universitarios

Abril-2006 / Febrero-2010Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG)
Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Por sustentar la Tesis de grado.

Estudios secundarios

Abril -2000 / Enero -2006

ANAI Especialización Filosófico Sociales

Estudios Primarios

ANAI

IDIOMAS

- INGLÉS: Oral 90 %, Escrito 90 % COPEI (Finalizado 10 niveles).
- FRANCÉS: 80 %, Escrito 80% Alianza Francesa de Guayaquil (Finalizado 10 niveles).
Título DELF B1

SISTEMAS INFORMÁTICOS

- OFFICE
- SABRE RESERVATION SYSTEM (Sistema de reservas)
- FIDELIO Express (Sistema de reservas para Hoteles)
- ACRUX HOTEL (Sistema de reservas para Hoteles)
- CAPECOM (Sistema - control de llamadas telefónicas para Hoteles)

REFERENCIAS

- DRA. VERÓNICA MORANTE 2682-439 – 2848-909
- SRA. MARÍA PASTORA ZAMBRANO LOOR 2296-926

Manuel Geovany Castro Aguayo
Alborada 14 Mz3; V3
093-316-762 / 042-212-805
Guayaquil - Ecuador



DATOS PERSONALES

Cédula de Identidad: 091984109-8
Fecha de Nacimiento: 15 Enero 1988
Estado Civil: Soltero
Cargas Familiares: Ninguna
Licencia: Tipo B
Correo electrónico: manu_15888@hotmail.com

ESTUDIOS REALIZADOS

SUPERIOR: Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Título obtenido Ing. en Administración de Empresas Turísticas
(Todos los niveles de inglés aprobados)

TITULO OBTENIDO: Bachiller en Químico Biólogo

SECUNDARIA: Centro de Estudios "Espíritu Santo"

PRIMARIA: Unidad Educativa "Liceo Naval"

CURSOS REALIZADOS

- < Seminario Internacional "El papel del Entretenimiento en la Concepción del Producto Turístico"
Gobierno Provincial del Guayas 5 de Mayo del 2008
- < Seminario Internacional sobre Gerencia de Servicios de Turismo
H. Concejo Provincial del Guayas
Fundación Hanns Seidel 9 de Noviembre 2007
- < II Seminario Internacional Cultura y Turismo
Banco Central del Ecuador 26 y 27 de septiembre 2007
- < Spirit Schools of Languages
Tercer Nivel de Inglés De Febrero a Agosto 2005

EXPERIENCIA LABORAL (PASANTIAS)

- < *Gerente Administrador Restaurante Pique&Pase Samborondon* *del 3 de enero del 2011 a la actualidad*
- < *Manager - Barista Café Olala* *Del 15 de Marzo al 30 de Junio del 2010*
- < *Realización de paquete turístico a Baños de Agua Santa para estudiantes de 5to semestre de la U.C.S.G.* *Del 15 al 17 de diciembre 2007*
- < *Plan Maestro de Turismo de la Provincia del Guayas Universidad Central de Florida* *De Octubre a Noviembre 2007*
- < *Participación en la 5 edición de la Feria Internacional de Turismo en Ecuador Centro de Convenciones* *Del 06 al 09 de septiembre 2007*

REFERENCIAS LABORALES

- < *Carlos Eggeling* *093-797-914*
Ex Supervisor Café Olala
- < *Ing. Max Loayza* *2-391-266 ext 109*
Gerente General Corporacion Pique&Pase
- < *Giovanni Ospina* *098-928-631*
Apl Consulting Group

REFERENCIAS PERSONALES

- < *Dr. Alba Holguín Aguayo* *042-641-565*
- < *Lcda. Viviana Murillo* *097-194-122*
- < *Paola Landeta* *094-975-525*

10. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BCE. (Enero de 2011). *Inflacion*. Obtenido de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- BCE. (2011). *Riego Pais*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Ecuador, B. C. (2011).
- ESPOL. (2009). Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1436/1/2807.pdf>
- INEC. (2010). *Llegada de extranjeros al Ecuador*. Anuarios de Migracion Internacional.
- Mariño, W. (1999). *100 Estrategias de Publicidad para Bajos Presupuestos*. Monterrey: Instituto Tecnico de Monterrey.
- Mundi, I. (Diciembre de 2009). *Index Mundi*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=65&c=ec&l=es>
- OMT. (2010).
- Turismo, M. d. (2011). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gov.ec>
- Wikipedia. (18 de Febrero de 2011). Socialismo del Siglo XXI.