



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS HOTELERAS Y TURÍSTICAS

PROYECTO PRESENTADO AL CONSEJO DIRECTIVO:

ADQUISICIÓN Y OPERACIÓN DE
UN BUS DE ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN

ELABORADO POR:

LADY PAOLA BERMEO ORTEGA

NUBIA WENDY CUMBE LEÓN

CECIBEL MELISSA MACANCELA CARANGUI

AÑO 2009

... Plan de Negocios ...

Monobus - Guayaca Diversión sobre ruedas



Lady Paola Bermeo Ortega



Nubia Wendy Cumbe León



Cecibel Melissa Macancela Carangui



Agradecimientos

En primer lugar queremos agradecer a Dios, por bendecirnos y ser nuestra guía en la vida. Queremos agradecer a nuestros padres, hermanos y hermanas que han sido un soporte y apoyo en cada una de las etapas de nuestras vidas y a esas personas tan especiales que han contribuido de manera desinteresada en la elaboración de nuestro proyecto de graduación.

Agradecemos a nuestros profesores que a lo largo de la carrera han colaborado para nuestro desarrollo profesional. A nuestro tutor de seminario, Ing. Ángel Castro, que nos ha dado las herramientas y pautas para realizar el plan de negocios y al Eco. Venustiano Carrillo, por brindarnos su ayuda y tiempo al término del mismo.

Dedicatoria

*A Dios,
nuestros padres, hermanos,
Alba, Angélica, Oscar, Mario y Christian.*

CALIFICACIÓN

La calificación otorgada es de.....

Equivalente a.....

Firma:

Presentación del Proyecto

El proyecto MONOBUS consiste en la creación de un bus con enfoque en la actividad de entretenimiento, perteneciente a la industria turística, con el fin de proporcionar una forma exclusiva de diversión tanto para jóvenes y adultos en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo una atención de calidad, excelentes productos y con gran disposición a cumplir con las exigencias del cliente.

La industria de entretenimiento se encuentra en constante crecimiento debido a la globalización; por ello la realización de este proyecto tendría un buen nivel de aceptación por parte de las personas que buscan diversión; siendo entonces este concepto, una oferta de entretenimiento muy interesante y diferente.

Justificación del Proyecto

La búsqueda de un ambiente agradable, buena música, excelente atención y compartir con amigos momentos inolvidables, lleva a todos los habitantes de Guayaquil y turistas en general a visitar diferentes lugares donde puedan identificarse con sus gustos y necesidades, son estos factores los que han incidido a que los negocios dedicados al entretenimiento nocturno tengan buena acogida.

Por esta razón se ha decidido implementar una solución a esta necesidad ubicando este espacio de diversión móvil, en los principales sectores comerciales y turísticos de la ciudad, para celebrar cumpleaños, aniversarios, bodas, despedidas de solteros(as), graduaciones, y lo que el cliente requiera en donde, estudiantes universitarios, ejecutivos-colaboradores, y turistas puedan disfrutar de una agradable noche con varias opciones de entretenimiento, excelente música y buena atención, recorriendo la ciudad de Guayaquil.

Objetivos del Estudio

Objetivo General:

- Determinar la factibilidad económica de la implementación de un bus tipo fiesta en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Establecer el mercado potencial a través de las herramientas de investigación de mercado.
- Estimar la demanda a satisfacer.
- Fijar estrategias de comercialización y promoción para posicionar nuestro servicio en la mente de los consumidores.
- Determinar la inversión inicial y los costos totales en los que se debe incurrir para el buen funcionamiento del establecimiento.
- Obtener la rentabilidad del proyecto por medio de la TIR y el VAN.

Metodología

- Las encuestas ayudarán a conocer la aceptación del proyecto y la demanda de mercado.
- El análisis FODA determinará los elementos externos e internos de la idea del negocio.
- El análisis de las Fuerzas de Porter determinará las consecuencias de rentabilidad a largo plazo del proyecto.
- Se utilizarán razones financieras como herramientas para analizar la condición y desempeño de la empresa mediante la composición de activos, apalancamiento, rentabilidad y liquidez financiera.

Índice

	Pág.
Agradecimientos	I
Dedicatorias	II
Calificación	III
Presentación del proyecto	IV
Justificación	V
Objetivos del Estudio	VI
Metodología	VII
1. Resumen Ejecutivo.....	2
2. Oportunidad.....	5
3. Introducción.....	7
3.1 Antecedentes.....	8
3.2 Situación Actual y Tendencias.....	11
3.3 Justificación.....	12
CAPITULO I. ANALISIS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA	
4. Análisis de la Industria Turística.....	13
4.1 Perspectiva de la OMT.....	14
4.2 Análisis del Turismo en el Ecuador.....	18
4.2.1 Enfoque en la Transportación Turística.....	23
4.2.2 Análisis del Plan de Marketing del Ecuador....	24
4.2.3 Análisis del turismo en la Provincia del Guayas.....	25
4.2.4 Análisis del mercado.....	27
4.2.4.1 Análisis de la matriz FCB.....	29
4.2.4.2 Análisis del Consumo en	

Bares y Discotecas.....	30
4.2.4.3 Análisis de los Clientes.....	31
4.2.4.4 Análisis de la Competencia.....	35
4.2.4.4.1 Matriz Competitiva.....	41
4.2.4.5 Análisis de Porter.....	43
4.2.4.5.1 Cuadro de Análisis del Perfil Competitivo.....	46

CAPITULO II. EMPRESA

5. Empresa.....	49
5.1 Constitución de la Empresa.....	50
5.2 Generalidades.....	51
5.2.1 Micro localización.....	51
5.2.2 Logotipo.....	52
5.2.2.1 Origen del nombre.....	52
5.2.3 Slogan.....	54
5.3 Misión, Visión, Objetivos y Valores.....	55
5.4 Equipo de Trabajo.....	57
5.4.1 Organigrama.....	57
5.4.2 Resumen del Curriculum Vitae de Accionistas.....	58
5.4.3 Descripción de Cargos.....	59
5.5 Oferta del Servicio.....	63
5.5.1 Introducción.....	63
5.5.2 Características del Servicio.....	63
5.5.3 Características de la Unidad.....	64
5.5.4 Descripción del Servicio.....	67
5.5.4.1 Cuadro de Tarifas.....	71
5.5.4.2 Descripción de Paquetes.....	72
5.5.4.3. Proveedores.....	74
5.5.4.4 Menú de Alimentos y Bebidas.....	75
5.6 Análisis FODA.....	78

5.7 Estrategias competitivas en base al enfoque de Porter.....	80
5.8 Ciclo de vida del producto turístico y de recreación.....	81
5.9 Estrategias y ventajas competitivas.....	82
5.10 Atributos del Producto.....	84

CAPITULO III. PLAN DE MARKETING

6. Plan de Marketing.....	85
6.1 Introducción.....	86
6.2 Objetivos del Plan de Marketing.....	86
6.3 Marketing Mix.....	87
6.4 Investigación de Mercado	93
6.4.1 Encuesta.....	95
6.4.2 Tabulación de Encuestas.....	99
6.4.3 Entrevista.....	106

CAPITULO IV. SISTEMA OPERATIVO

7. Plan Operativo.....	108
7.1 Introducción.....	109
7.2 Estrategia de Operaciones.....	109
7.3 Alcance de Operaciones.....	109
7.4 Especificaciones Técnicas.....	111
7.5 Horarios de Trabajo.....	113
7.6 Proceso para Contratación del Servicio.....	114
7.7 Operación Diaria.....	116

CAPITULO V. DESARROLLO

8. Plan de desarrollo.....	118
8.1 Introducción.....	119
8.2 Cronograma de Desarrollo.....	120
8.3 Aspecto Legal.....	121
9. Riesgos Críticos.....	123

CAPITULO VI. ESTUDIO FINANCIERO

10. Presupuesto.....	125
10.1 Presupuesto en Inversiones.....	126
10.2 Presupuesto en Financiamiento.....	128
10.2.1 Estructura del Financiamiento.....	128
10.3. Estado de Resultados.....	131
10.3.1 Presupuesto de Ventas.....	132
10.3.2 Ingreso por Ventas.....	133
10.4 Presupuesto de Costos y Gastos.....	136
10.5 Balance General.....	147
10.6 Flujo de Caja.....	149
10.6.1 Flujo de Caja del Proyecto Global.....	150
10.7 Índices Financieros.....	152
10.8 Evaluación Financiera.....	155
10.8.1 VAN.....	155
10.8.2 TIR.....	155
10.8.3 Periodo de Recuperación de la Inversión ..	156
10.8.4 Análisis de Sensibilidad.....	157
Conclusiones y Recomendaciones.....	159
Bibliografía.....	161
Anexos.....	163

INDICE DE TABLAS

1. Estadísticas de creación de empresas turísticas.....	20
2. Análisis del nivel de Educación.....	31
3. Análisis Demográfico.....	32
4. Rango de Edad.....	32
5. Análisis del Perfil Competitivo	46
6. Descripción del servicio para fiestas o eventos.....	67
7. Descripción del servicio de transfers.....	68
8. Descripción de tarifas.....	71
9. Presupuesto de Campaña Promocional.....	91
10. Presupuesto de Medios Monobus.....	92
11. Costo Financiero del Proyecto.....	111
12. Horarios de Trabajo.....	113
13. Presupuesto de Inversión de Activos Fijos.....	127
14. Estructura del Financiamiento.....	128
15. Tabla de Amortización.....	130
16. Proyección de Ventas.....	132
17. Precios Estimados de Venta.....	133
18. Ingresos Estimados por Ventas.....	134
19. Costo de Ventas.....	137
20. Gastos de Administración y Ventas.....	138
21. Remuneraciones.....	139
22. Depreciaciones.....	140

23. Gastos de Ventas.....	141
24. Costos Indirectos de Operación.....	143
25. Seguros.....	144
26. Reparaciones y Mantenimiento.....	145
27. Estado de Perdidas y Ganancias Total.....	146
28. Balance General.....	147
29. Flujo de Caja Proyectado.....	150
30. Periodo de Recuperación.....	156
31. Análisis de Sensibilidad.....	157

ÍNDICE DE CUADROS

1. Caracterización Internacional de la Organización Mundial del Turismo.....	14
2. Crecimiento promedio de las empresas turísticas.....	19
3. Boletín Estadístico del promedio de turistas.....	21
4. Matriz Competitiva.....	41

ÍNDICE DE GRAFICOS

1. Estadísticas de llegada de extranjeros al Ecuador.....	22
2. Estadísticas de llegada de extranjeros al Ecuador.....	22
3. Matriz FCB.....	29
4. Análisis de Porter.....	43
5. Logotipo.....	52
6. Parte Frontal del Bus.....	65
7. Parte Posterior.....	65
8. Parte Lateral.....	66
9. Parte Interior.....	66
10.Menú de Piqueos.....	75
11. Menú de Bebidas.....	76
12.Menú de Cocteles.....	77
13.Estrategias Competitivas en base al enfoque de Porter.....	80
14. Ciclo de vida del producto turístico y de recreación.....	81
15. Atributos del Producto.....	84
16.Tabulación de Encuestas (Género)	99
17.Rango de Edad.....	99
18.Preferencia en Diversión Nocturna.....	100
19.¿Con quien asiste a estos lugares?	100
20.Bebidas de Preferencia.....	101
21.Medios de Publicidad.....	101

22.Medición de la Competencia.....	102
23.Opinión del Servicio que se ofrece.....	102
24.¿Conoce una discoteca móvil?	103
25.Disposición para conocer una discoteca móvil.....	103
26.Opciones de precio para el servicio.....	104
27.Opciones en la discoteca móvil.....	104
28.Atributos del servicio.....	105
29. Estructura del Vehículo “MONOBUS”	112
30.Proceso de Contratación del MONOBUS.....	114
31. Cronograma de Desarrollo.....	120
32. Estructura del Financiamiento.....	129
33.Proyección de Ventas.....	135
34.Flujo de Caja Proyectado.....	151
35.Tasa Interna de Retorno.....	158
36.Valor Actual Neto.....	158

ÍNDICE DE FOTOS

1. Vista de la parte interna y externa de buses bustonian.....	9
2. Vista de la parte interna y externa de buses bustonian.....	9
3. Vista de la parte interna y externa de buses bustonian.....	9
4. Vista de la parte interna y externa de buses bustonian.....	9
5. Vista de la parte interna de Lima Party Bus.....	10
6. Vista de la parte externa de Lima Party Bus.....	10
7. Chivas en Guayaquil.....	36
8. Guayaquil Visión.....	37
9. Cruceros Discovery.....	38
10. Micro-localización de la oficina.....	51
11. Barrio las Peñas.....	68
12. Túnel Cerro del Carmen.....	68
13. Puente Mendoza Avilés.....	69
14. Entre Ríos.....	69
15. Terminal Terrestre.....	69
16. Aeropuerto José Joaquín de Olmedo.....	69
17. Mall del Sol.....	69
18. Avenida Francisco de Orellana.....	70
19. Avenida del Periodista.....	70
20. Malecón del Salado.....	70
21. Bulevar 9 de Octubre.....	70
22. Malecón 2000.....	70

MONOBUS

PLAN DE NEGOCIOS

1. RESUMEN EJECUTIVO

Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocios consiste en la creación de un bus tipo fiesta de primera clase, en el sector del transporte terrestre privado perteneciente a la industria turística, con el fin de proporcionar una forma exclusiva de entretenimiento tanto para jóvenes y adultos en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo una atención de calidad, excelentes productos y con gran disposición a cumplir con las exigencias del cliente.

El transporte terrestre denominado MONOBUS iniciara su operación en el año 2010, con la realización de fiestas o cualquier evento social, adecuado y diseñado de manera original tanto en su interior como exterior, creando un espacio acogedor y atractivo, con la diferencia que se hará un recorrido por las calles de la ciudad. Adicional a este servicio, se realizará Transfers para grupos interesados por diferentes lugares de entretenimiento o distracción.

El bus en su parte interior, tiene 3 sofás grandes y 2 pequeños colocados a los extremos de la parte longitudinal del bus, dispone además de un minibar, pantalla plana, y dvd, Tiene aire acondicionado, y 6 parlantes con un sistema de sonido apropiado.

El propósito del transporte MONOBUS, es obtener un gran número de reservas o contrataciones del servicio, a un precio competitivo. Las herramientas de Marketing que serán usadas son volantes, mails para el target seleccionado, anuncios de prensa en revistas universitarias, suplementos especializados de periódicos, menciones en programas de radiales y televisivos.

Con la investigación de mercado se logró establecer que la actividad de entretenimiento y diversión ha ido creciendo paulatinamente, en el cual muchos inversionistas han visto una oportunidad y han creado un concepto que se apega a una realidad demográfica y social desarrollada en nuestro entorno, algunos de ellos trayendo ideas de negocio del extranjero, hacia un contexto que se adapte a un nicho de mercado que antes no veía una necesidad de reunirse con amigos y compañeros, de trabajo o estudio.

De acuerdo al análisis antes expuesto se ha determinado que para poder llevar a cabo este proyecto se necesita una inversión de \$39,675, el mismo que será financiado en un 79% por la Corporación Financiera Nacional, en el plan socio-empresa, que otorgan a universitarios recién graduados, a cinco años plazo con un interés del 10.5 %; el 21% restante corresponderá a fondos propios de las accionistas.

El estudio financiero indica una rentabilidad favorable de la inversión con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 81%, con un tiempo de recuperación de la inversión total de 3 años, y la inversión para la adquisición del vehículo en un tiempo estimado de 3 años, 1 mes. Además se obtiene un VAN positivo cuyo valor es de \$ 108.408.

En conclusión, se determinó que el proyecto es seguro, eficaz y rentable. Los estados financieros estimados mostraron que la situación económica del mismo será positiva, alcanzando utilidades durante los años en estudio, en virtud de que los ingresos proyectados solventarán los costos y gastos en que incurra la compañía.

MONOBUS

PLAN DE NEGOCIOS

2. OPORTUNIDAD

2. Oportunidad

*“Si todo el año fuera de alegre vacación,
divertirse sería el más enojoso de los trabajos”.*
William Shakespeare

La diversión siempre va formar parte de la sociedad, como una opción para salir de la rutina, ya que el trabajo, los problemas, las múltiples obligaciones, las presiones, el hogar, los conflictos; nos hacen olvidar de lo importante que es para el bienestar emocional.

La ciudad de Guayaquil, es considerada como una ciudad joven, alegre, cálida, hospitalaria donde las personas buscan diferentes formas de divertirse junto a su grupo de amigos, novio/a, familiares o grupos de trabajo, debido a esto se ha desarrollado un proyecto el cual se lo ha denominado Monobus, para incursionar dentro de la actividad de entretenimiento, mediante el posicionamiento de un bus innovador, que cuente con las características únicas en cuanto al ambiente, atención, seguridad que proporcione momentos inolvidables en cada uno de sus eventos o festejos.

Con esto también se pretende tener una proyección turística, teniendo en cuenta que el turismo es un fenómeno social que está en constante crecimiento, lo cual permitirá que Monobus sea considerado como un atractivo más de esta moderna ciudad y así atraer turistas que busquen el placer en sus viajes.

MONOBUS
PLAN DE NEGOCIO
3. INTRODUCCIÓN

3. Introducción

Monobus es una iniciativa de alumnas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil con visión innovadora. Esta empresa de transporte terrestre privado perteneciente a la industria turística, ha encontrado en el sector de entretenimiento tanto para jóvenes y adultos en la ciudad de Guayaquil, la falta de un ambiente original- privado para compartir con amigos, que ofrezca una atención de calidad, excelentes productos y con gran disposición al cumplimiento de las exigencias del cliente.

Por esta razón se ha decidido implementar una solución a dicho problema ubicando este espacio de diversión móvil, en los principales sectores comerciales y turísticos de la ciudad, para celebrar cumpleaños, aniversarios, bodas, despedidas de solteros(as), graduaciones, y lo que el cliente requiera en donde, estudiantes universitarios, ejecutivos-colaboradores, y turistas puedan disfrutar de una agradable noche con varias opciones de entretenimiento, excelente música y buena atención, recorriendo la ciudad de Guayaquil.

Para la creación de este negocio se cuenta con un capital propio inicial de \$8331.92, con el cual nos constituimos como una pequeña empresa del sector comercial de carácter privado.

3.1. Antecedentes

Monobus, se origina como una idea creativa e innovadora para transformar la noche guayaquileña, en un atractivo más de la moderna ciudad de Guayaquil. Con este servicio de transporte se pretende ofrecer una nueva alternativa, en un ambiente totalmente diferente para las personas que gusten de la diversión nocturna recorriendo los lugares estratégicos y turísticos de la urbe.

Este tipo de proyecto ha sido desarrollado en otras ciudades a nivel internacional, como Boston, México DF., Perú, en las cuales han logrado establecer flotas de buses a mediano plazo con temáticas y diseños variados para satisfacer a sus usuarios.

Party Bus o Bus Fiesta

La fiesta en los Buses es una fantástica manera de celebrar eventos privados y esto lo ha descubierto un sin número de ciudades a nivel internacional, adquiriendo unidades extravagantes, modernas, originales, para las personas que gustan celebrar sus reuniones en un ambiente diferente.

Para la realización de este proyecto se ha tomado como referencia algunas empresas que se dedican al servicio de transporte turístico y diversión. A continuación se muestra una empresa en la ciudad de Boston, Estados Unidos, conocida como "THE BUSTONIAN" que brinda el servicio de fiestas, eventos sociales, eventos corporativos y mucha más diversión.

El concepto de “THE BUSTONIAN¹”, nació en febrero del 2003, con la inserción de un primer bus conocido como el *Bustonian Original*, cuyo modelo es similar a un bus escolar grande, diseñado interiormente de una manera muy creativa y colorida.

Foto N°1



Foto N°2

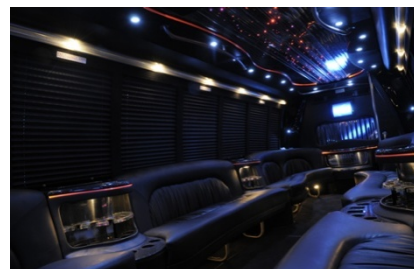


Al presente año, esta empresa cuenta con una flota de seis buses, siendo los últimos dos buses, modelos modernos. Cada uno tiene características únicas y temáticas variadas. Usados para eventos deportivos, bodas, fiestas para solteros(as), quinceañeras, fiestas de los años ochenta, fiestas corporativas, etc.

Foto N°3



Foto N°4



El país más cercano a nuestra región que brinda este servicio es Perú. Según la investigación realizada la ciudad de Lima ofrece esta opción de diversión, es conocido, el Lima Party Bus².

Foto N°5



Foto N°6



¹Fuente: www.bustonian.com

²Fuente: www.limapartybus.com

3.2. Situación actual y tendencias

La búsqueda de un ambiente agradable, buena música, excelente atención y compartir con amigos momentos inolvidables, lleva a todos los habitantes de Guayaquil a visitar diferentes lugares donde puedan identificarse con sus gustos y necesidades, son todos estos factores los que han incidido a que los negocios dedicados al entretenimiento nocturno tengan buena acogida, así lo comentan dueños y trabajadores de bares y discotecas, como el Gerente General de la discoteca República.

Los clientes principales de estos negocios se encuentran concentrados en el centro y norte de la ciudad y disponen de un promedio de \$20 a \$100 para gastar en una noche. El mercado de entretenimiento nocturno va en creciente aumento y eso se refleja en el incremento de locales ya establecidos en el país y la incursión de nuevos espacios.

Los cambios en las políticas gubernamentales, han afectado al mercado debido al incremento de aranceles en la importación de productos suntuarios como las bebidas alcohólicas, pero se puede regular adquiriendo licores de otras marcas reconocidas que puedan tener precios un poco más accesibles al consumidor.

3.3. Justificación

La economía actual del país genera gran especulación respecto a lo que sucederá con el desempleo, es por esta razón que al no existir un grado o nivel alto de confianza de encontrar un empleo, donde además de un buen salario, brinden todos los beneficios de ley y proporcionen una estabilidad a largo plazo; la mejor alternativa que la mayoría de las personas están realizando es la implementación de negocios propios donde cada uno busca su mayor beneficio y desea maximizar sus ingresos.

La industria de entretenimiento se encuentra en constante crecimiento debido a la globalización; por ello la realización de este proyecto tendría un buen nivel de aceptación por parte de las personas que buscan diversión o deseen compartir un momento con su gente; siendo entonces esta idea, una oferta de entretenimiento muy interesante y diferente, brindando de esta manera un valor agregado a la ciudad y otra opción de esparcimiento tanto para los habitantes como visitantes de diferentes partes del país y extranjeros.

MONOBUS

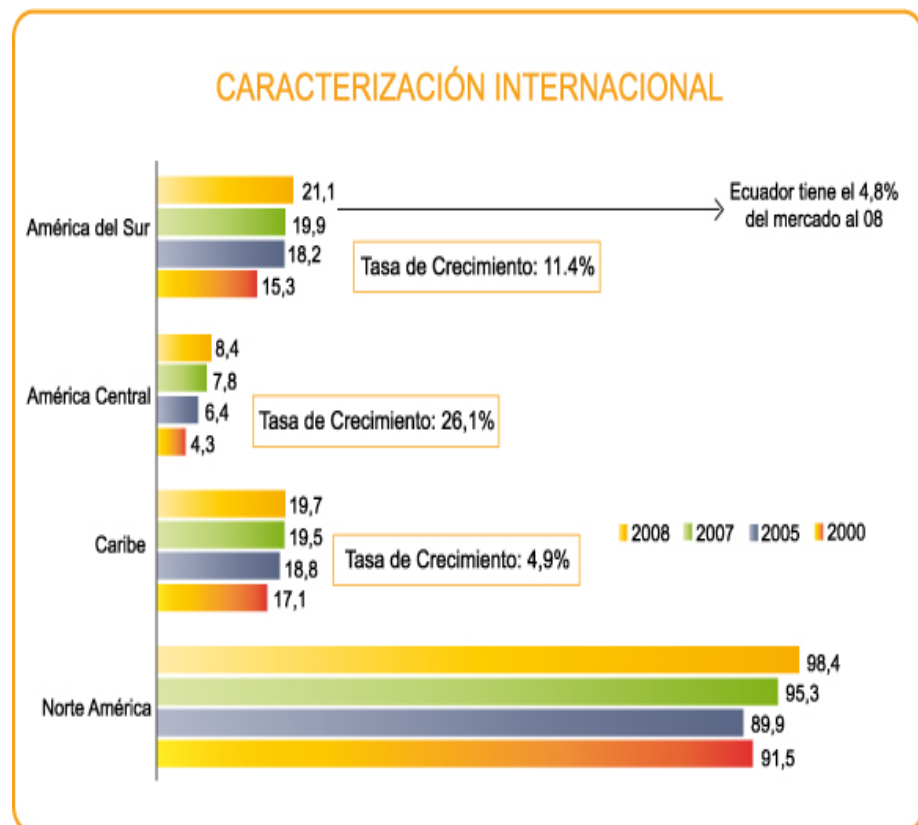
PLAN DE NEGOCIOS

4. ANALISIS DE LA INDUSTRIA TURISTICA

4.1 Perspectiva de la OMT

La Organización Mundial del Turismo en su resumen del Barómetro³ de la OMT de enero de 2009, ha destacado que el crecimiento general del turismo internacional es de un 2% en 2008, esto se debe a los notables resultados de la primera parte del año, antes del derrumbe de los mercados financieros, como lo explica el siguiente cuadro.

Cuadro N°1



³Fuente: Informe en PDF en español del Barómetro OMT del Turismo Mundial (Enero 2009)

En la segunda mitad del año, la tendencia cambió bruscamente y las llegadas de turistas internacionales se mantuvieron estables y empezaron a dar muestras de un crecimiento negativo en cada uno de los seis últimos meses de 2008. En general, el crecimiento del 5% registrado entre enero y junio dio paso a un declive del 1% en la segunda mitad del año.

Aunque sin duda no es inmune a las penurias de la economía, el turismo ha resistido inicialmente mejor a la desaceleración económica que otros sectores como la construcción, el sector inmobiliario y automotriz.

Como todo apunta a que el turbulento escenario económico se mantendrá en 2009 y probablemente después, la previsión inicial de la OMT para este año ha sido aún más modesta. Según el número de enero de 2009 del Barómetro OMT del Turismo Mundial, se pronosticó que el turismo internacional se estanque o incluso se contraiga ligeramente durante el año.

No obstante, todavía existe un alto grado de incertidumbre y su comportamiento dependerá en gran parte de la evolución de las condiciones económicas. Si la economía comienza a mostrar signos de una pronta recuperación, el turismo internacional puede crecer ligeramente en 2009, pero si la economía continúa deteriorándose, la previsión actual podría tener que revisarse a la baja.

Ante la incertidumbre global y con previsiones económicas que se revisan continuamente a la baja, la OMT tendrá que seguir de cerca la situación a fin de suministrar los análisis más precisos posibles. Estos resultados reflejan únicamente las llegadas de turistas internacionales, cuyos datos están actualmente disponibles. En lo que concierne el turismo interno, cuya

importancia es significativa para muchos países, la OMT espera que muestre una tendencia a la ralentización más o menos similar.

La previsión para 2009 está vinculada a la situación económica mundial.

La desaceleración en las economías avanzadas, que se enfrentan a una contracción del producto interior bruto por primera vez desde la Segunda Guerra Mundial, se está extendiendo ya a los grandes mercados emergentes como China, la India y Brasil.

La OMT espera que en 2009 los resultados del turismo internacional se muevan en una horquilla de entre el 0% y el -2%. Junto con las Américas, Europa será la región más afectada en términos de resultados generales del turismo, ya que la mayor parte de sus mercados emisores están ya, o están entrando, en recesión. En Asia y el Pacífico, se espera obtener resultados positivos, aunque el crecimiento seguirá siendo mucho más lento en comparación con los resultados de la región en años precedentes. Lo mismo cabe decir de África y de Oriente Medio.

A pesar de esta estimación, la OMT incide en el hecho de que el debilitamiento del crecimiento del turismo internacional se produce después de cuatro años de resultados sin precedentes.

- El crecimiento medio entre 2004 y 2007 fue de un 7% anual, muy por encima de la tendencia a largo plazo del 4%.
- El año 2008 finalizó con un incremento del 2%, apuntalado en la fortaleza del comportamiento en la primera mitad del año.

Recomendaciones de la OMT

La historia demuestra que las crisis pueden también ofrecer oportunidades porque exigen esfuerzos sustanciales y la solidaridad del sector. Además, si las acciones para afrontar la crisis a corto plazo se combinan con la atención continuada a los retos a más largo plazo del cambio climático y la pobreza, la estructura global del sector puede, de hecho, salir fortalecida.

En este contexto, la OMT está incrementando sus esfuerzos por ofrecer respuestas y proporcionar al sector, y a sus Miembros en particular, el apoyo necesario para ayudarles a salir adelante en estos tiempos difíciles. La OMT se centrará en tres iniciativas interrelacionadas:

- Apoyar la respuesta inmediata del sector mediante el Comité de Reactivación del Turismo, recientemente constituido, para mejorar los estudios de mercado y el intercambio de prácticas idóneas.
- Defender la inclusión prioritaria del turismo en las medidas generales de estimulación de la economía.
- Promover el turismo en la nueva «economía verde» como sector que puede generar un crecimiento racional, una infraestructura inteligente y puestos de trabajo en energías limpias.

El mensaje seguirá siendo que el turismo, es un sector notablemente resistente, que volverá a experimentar un fuerte crecimiento cuando la crisis económica amaine y que puede contribuir más que ningún otro a la atenuación de la pobreza, a la lucha contra el cambio climático.

4.2 Análisis del Turismo en el Ecuador

Generalmente en el Ecuador y en muchos otros países la mayoría de los estudios económicos se han centrado en analizar el comportamiento e impacto de los principales agregados macroeconómicos, las crisis financieras, los impuestos, la inflación, la deuda externa e interna, la corrupción, el precio del petróleo, etc.; sin lugar a dudas puntos importantes en la agenda económica de cualquier gobierno.

Sin embargo, también es fundamental considerar aquellos sectores que siendo de gran trascendencia no son analizados adecuadamente. Entre estos sectores se encuentra el turismo del Ecuador como una de las opciones de desarrollo más atractivas disponibles. Los activos principales son de primera calidad. Hay un alto nivel de concientización, en cuanto a la necesidad de una estrategia de competitividad, para lo cual buscamos que el desarrollo turístico tenga un alto valor ambiental y cultural.

Por lo general se observa que los gobiernos suelen subestimar los beneficios económicos que reporta el área turística, ya que no es lo suficientemente tangible como lo puede ser una industria textil o una empresa automotriz. Al referirnos a datos estadísticos podemos comprobar que el Gobierno Nacional mediante el análisis respectivo que realiza el ⁴Banco Central del Ecuador, se puede percibir la siguiente información:

Cuadro N°2

- Existen 15.085 empresas registradas en el Ministerio de Turismo.
- Su composición es mayoritariamente Mypime, con un promedio de 5,47 trabajadores por empresa, a 2008.
 - De 2002 a 2008 se han creado 4.132 nuevas empresas. El crecimiento promedio anual es de 5,2% en este período.

El aumento en la demanda de servicio de diversión, ha generado un alto nivel de negocios, esto se debe al enorme número de familias que trabajan, y las limitadas instalaciones y pequeños espacios en la mayoría de las casas y departamentos que han contribuido al crecimiento⁵ de empresas turísticas.

Así como también muy pocas familias cuentan con el equipo para servir a más personas que las que integran su familia, es por ello que el entretenimiento a gran escala y el servicio de alimentos deben ser realizados de forma externa, es decir contratando servicios de empresas especializadas; ya sean en restaurantes, en salones de banquetes, salones de conferencias entre otros.

Fuente: Banco Central de Ecuador, Boletín Estadístico. Ene. 2009.

Tabla N° 1

Año	Número de Empresas (1)	Empleo(2)	Número Promedio de Trabajadores por empresa (3)
1997	9.071		
1998	9.585	54.667	6
1999	9.735	55.453	6
2000	10.654	56.537	5
2001	10.703	60.215	6
2002	11.102	62.568	6
2003	11.725	67.126	6
2004	12.129	69.766	6
2005	12.442	75.353	6
2006	13.503	78.531	6
2007	14.725	77.255	5
2008	15.234	83.333	5
TC Promedio	5%	4%	Promedio Serie 6 Trb

En un entorno caracterizado por la intensa competencia, donde los clientes demandan servicios de calidad, esta condición se convierte, en una ventaja o desventaja competitiva. Es necesario por tanto perfeccionar los mecanismos de mejoramiento de la calidad de los servicios, así como la metodología para medir, calificar y difundir el nivel de esta.

Para ello podemos tomar en cuenta las cifras estadísticas, en las cuales podemos conocer cuanto es el incremento anual del ⁶ingreso de turistas a nuestro país.

⁵ Fuente: Banco Central de Ecuador, Boletín Estadístico. Ene. 2009.

Cuadro Nº 3

- ❖ Tasa de crecimiento promedio (2002-2008) 8,5% anual.
- ❖ Tasa de crecimiento 2008: 7,2%, con un total captado de 1,005 millones de arribos, es decir, 67,5 mil arribos adicionales en comparación con 2007.
- ❖ La tasa de crecimiento anual promedio es del 6,7.

Además, según la Dirección Nacional de Migración⁷, muestra que en enero de 2009 la afluencia de viajeros fue mayor con 87.719 arribos, seguido de abril con 74.552, febrero con 74.124 y marzo con 73.724. Con respecto a la salida de los ecuatorianos al exterior, se registra en el último cuatrimestre una cifra de 279.440 salidas, que comparada con el mismo período del 2008, 286.254 salidas, se determina un decrecimiento mínimo del 2.38%, atribuido principalmente a la crisis económica y al cambio de las condiciones de financiamiento en las tarjetas de crédito.

⁶ Fuente: Banco Central de Ecuador, Boletín Estadístico. Ene. 2009.

Grafico N°1

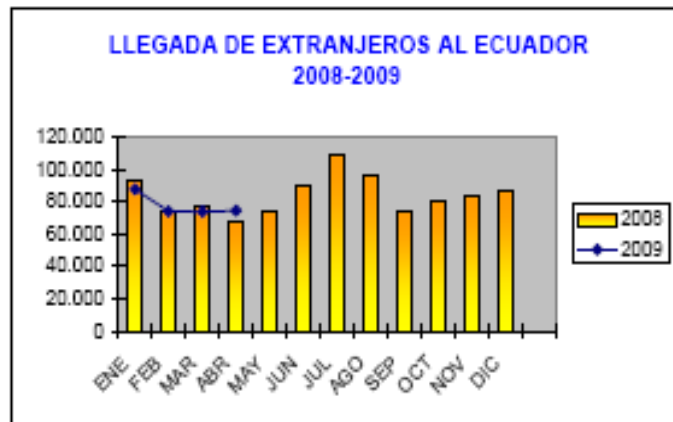
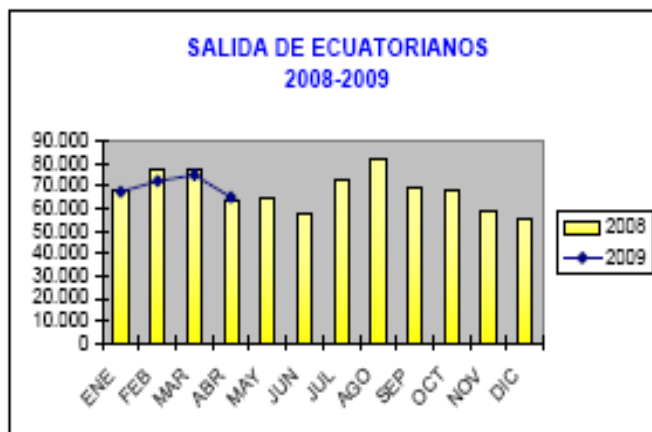


Grafico N°2



Así, el turismo receptor y emisor en el Ecuador se ha mantenido prácticamente regular, superando las conservadoras proyecciones oficiales, frente a la crisis económica mundial, y en los últimos días frente al virus AN1H1, que afecta a algunos países. La meta del Gobierno Nacional para este año es, por lo menos, mantener la cifra de visitantes que ingresaron el año pasado, es decir 1'005.297.

⁷Fuente: Banco Central de Ecuador, Boletín Estadístico. Ene. 2009.

⁸Fuente: Banco Central de Ecuador, Boletín Estadístico. Ene. 2009.

Para ello, el Ministerio está trabajando con una agresiva promoción internacional, con una firme presencia del Destino Ecuador en las últimas ferias de turismo a escala mundial: Fitur 2009, Madrid; ANATO 2009, Bogotá; ITB 2009 Berlín; con viajes de familiarización turística, tours de prensa y distribución de folletería a escala internacional.

De igual forma, la política se amplía a captar en mayores niveles el turismo, no solo externo, sino también interno con la construcción de nuevos productos turísticos como es el caso de la "Ruta de Sucre", en el centro histórico de Quito, la Ruta Spondylus (Costa), Ruta Tren Mitad del Mundo (Andes), Ruta del Agua (Amazonia), Ruta Qhapaq Ñan resaltando la gran diversidad que ofrecen como destino natural, histórico y cultural.

4.2.1 Enfoque en la Transportación Terrestre Turística

La Transportación Terrestre Turística es la movilización de personas que tengan la condición de turistas de conformidad con la denominación otorgada por la Organización Mundial de Turismo, en vehículos de transporte terrestre debidamente habilitados, desde y hacia los establecimientos o sitios de interés turístico, con objetivos específicos de recreación, mediante el pago acordado libremente por las partes, que contemplará el arriendo del vehículo, con chofer y la prestación del servicio.

El servicio de transporte en el país, al momento no cuenta con los suficientes instrumentos reglamentarios necesarios que le permita ofrecer un "servicio especializado", con seguridad y confort, que en última instancia redunde en encontrar una excelencia operativa en todos y cada uno de los circuitos turísticos que se pudieren establecer a nivel nacional e internacional.

Es una realidad que en el país existen empresas de este tipo que cuentan con buses intercantonales, e interprovinciales, que llevan al turista ya sea nacional o internacional hacia diferentes puntos del Ecuador, y que no necesariamente se realiza en las mejores condiciones. Son pocas las empresas que cuentan con un servicio de calidad. Aunque ahora se han establecido microempresas que cuentan con furgones o busetas que buscan dar un servicio más personalizado en el cual puedan llegar a su lugar de destino de una forma más rápida y segura.

4.2.2 Análisis del Plan de Marketing del Ecuador

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014⁹ contempla posicionar al Ecuador como destino turístico sostenible líder a nivel internacional. Considerando que el Ecuador es el país más mega-diverso del mundo, y que existe una creciente consciencia en el sector turístico del país del adecuado uso de los recursos naturales y de la responsabilidad social con las comunidades de los lugares donde existen servicios turísticos, el plan de marketing pondrá especial énfasis en el aumento de servicios de calidad que sean sostenibles.

Se pronostica un crecimiento promedio de cerca del 10% anual en el ingreso de dólares por turismo hasta el año 2014. En un escenario optimista, este ingreso podría ser de hasta un 16%. El crecimiento de ingresos por turismo al país no sólo respondería a un aumento en el número de turistas que visitan el Ecuador, sino también a un incremento en la estancia media y el gasto por turista, que son los objetivos del Plan de Marketing Turístico del Ecuador 2010 - 2014.

Para las proyecciones se han tomado en cuenta las tasas de crecimiento de mercados emisores de la Organización Mundial de Turismo (OMT), la tasa de ajuste por crisis para 2009 y 2010, la tasa de crecimiento interanual histórica, entre otras variables.

4.2.3 Análisis del turismo en la Provincia del Guayas

Según el análisis del Plan Maestro de Turismo en Guayas⁹, acerca del incremento de turistas en nuestra provincia, se dice que desde el año 2001, se ha podido observar un crecimiento en el desarrollo turístico. El número de visitantes ha aumentado significativamente en un promedio de 12% anual. En el 2001 la provincia recibió 113,875 turistas, mientras que para el 2009 se recibieron alrededor de 228,352 turistas internacionales.

En promedio, los gastos que realiza el turista durante su visita a Guayas son de 804 dólares. Los gastos realizados por el turista que visita la región son mayores que el promedio de gastos en Sur-América y del país, pero todavía muy por debajo del promedio de las Américas.

Percepción del Turista

El desempeño del Guayas, como destino turístico, se mide utilizando 5 categorías específicas: Hoteles y Restaurantes, Transportación, Atracción del Destino, Infraestructura, y Entretenimiento y Compras. Según la percepción del viajero, el Guayas obtuvo un mejor desempeño en lo que se relaciona a la atracción del destino.

⁹Fuente: www.turismo.gov.ec

Los turistas indicaron altas apreciaciones para atributos como: la cultura, la gentileza de los visitantes, conectividad de vuelos y la calidad de la naturaleza. Estos atributos recibieron una puntuación significativamente más alta que cualquier otro, especialmente en lo que se refiere a la amabilidad de los habitantes.

En cuanto al entretenimiento, compras, hoteles y restaurantes, los resultados no demuestran diferencia significativa entre ambos. En el área de hoteles y restaurantes, los turistas percibieron alto desempeño en áreas tales como: la accesibilidad a restaurantes, variedad gastronómica, y seguridad en hoteles y restaurantes. Las áreas que recibieron la puntuación mas baja, fueron el profesionalismo del personal en hoteles y restaurantes, demostrando entonces la necesidad de mejorar el trato que ofrece el empleado a los visitantes.

Al analizar los atributos de entretenimiento y compras, Guayas se desempeño muy bien con respecto a la accesibilidad y variedad de las facilidades de compra. La puntuación mas baja para los atributos de entretenimiento y compras fue para la seguridad de atracciones.

Con respecto a la infraestructura, los turistas perciben que el Guayas posee muy buena infraestructura (turística y general). Las puntuaciones más bajas la recibieron los sectores de: la seguridad, la calidad de agua potable y señalización. Aunque la percepción de la infraestructura en general es alta en las áreas específicas, son de alta importancia para el turista.

La categoría de transportación recibió las puntuaciones mas bajas entre todas las categorías. Los viajeros perciben que las áreas de transporte en Guayas no son seguras y accesibles.

El 90% de los turistas aseguró que es probable que regrese a Guayas, mientras que un 93% indico que es probable que recomiende a Guayas como destino turístico.

La realidad es que los visitantes de la provincia del Guayas y la ciudad de Guayaquil, están altamente satisfechos y con una inclinación elevada para recomendar y regresar.

4.2.4 Análisis del mercado

El impulso que genera el sector turístico en la ciudad de Guayaquil, ha provocado que muchos sectores residenciales se convierten en comerciales, que se implanten negocios que atraen, no solo a los turistas, sino también a los guayaquileños, que cada día sienten como la ciudad se va transformando en una urbe moderna, dinámica, capaz de satisfacer todas sus necesidades de consumo.

Las cuales han ido creciendo paulatinamente a raíz de la recuperación económica que trajo consigo la dolarización, el alto precio del petróleo y las remesas de los inmigrantes, entre otros factores, aunque hay que acotar que este aumento del consumo se ve sustentado más en dinero plástico, que en moneda corriente, lo que provoca también una mayor brecha entre las clases sociales existentes en nuestras ciudades.

Pero muchos han sido los inversionistas que han visto una oportunidad en el mercado y han creado un concepto que se apega a una realidad demográfica y social desarrollada en nuestro

entorno, trayendo las ideas de negocio de los “pubs” europeos (sobre todo ingleses), hacia un contexto que se adapte a un nicho de mercado que antes no veía una necesidad de reunirse con amigos y compañeros, de trabajo o estudio.

Hoy en día, esto se ha convertido en una constante y solo en nuestra ciudad, se han creado más de 173 establecimientos legales (de acuerdo a la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil) que brindan un servicio que satisface las necesidades de una población deseosa de relajarse, después de una larga jornada laboral o estudiantil.

Solamente en la conocida “Zona Rosa” de la ciudad de Guayaquil, ubicada en pleno centro (a lo largo de la calle Rocafuerte) a escasos metros del atractivo turístico Malecón 2000, existen establecimientos que brindan un servicio de esparcimiento y que es frecuentado por miles de jóvenes, especialmente los días jueves, viernes y sobre todo, sábados. La jornada empieza a partir de las 8 de la noche y bien puede terminar a las 3 o 4 de la mañana.

¹⁰ Fuente: www.guayas.gov.ec/turismo/

4.2.4.1 Análisis de la Matriz FCB

A través de la Matriz FCB¹⁰, se puede analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores en la ciudad, al momento de optar por usar los servicios de una actividad de paseo o entretenimiento.

- **Modo intelectual**, los consumidores se basan en la razón, lógica y hechos.
- **Modo emocional**, los consumidores se basan en emociones, sentidos e intuición.
- **Implicación débil**, representa para los consumidores una decisión fácil de compra.
- **Implicación fuerte**, representa para los consumidores una decisión complicada de compra.

Grafico Nº 3

		MATRIZ FCB	
		Modo Intelectual	Modo Emocional
IMPLICACIÓN	Fuerte	Aprendizaje (i, e, a)	Afectivo (e, i, a)
	Débil	Rutina (a, i, e)	Hedonismo (a, e, i)

a = actúa e = evalúa i = investiga

El cuadro de la Matriz FCB, señala que la compra por parte de los consumidores en Guayaquil, es de Modo Emocional con una implicación fuerte, es decir la parte afectiva tiene mucha influencia, pudiendo determinar que en primer lugar los consumidores evalúan, después investigan y finalmente actúan. Entonces para elegir un servicio de entretenimiento, éste debe cumplir con las características solicitadas por parte del comprador ya que sus expectativas son altas.

1

¹Fuente: proyectoguayaquilvision.pdf

4.2.4.2 Análisis del consumo en bares y discotecas

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)¹¹, en la ciudad de Guayaquil, el rubro de gasto en Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes representa el 2% del consumo total de los hogares guayaquileños, o sea, \$233.560 mensual. En restaurantes y hoteles, este porcentaje se incrementa considerablemente al 12%, representando un monto de 1.407.846 dólares.

En locales como, Praga o El Colonial (ubicados en la zona rosa), semanalmente se compran entre 100 y 120 jabsas de cerveza, adquisición que les permite satisfacer la demanda de los consumidores. Esa cifra aumenta los días feriados ya que la afluencia de clientes es mayor. Las botellas de esta bebida tienen costos que oscilan entre USD 2 y 3, según la marca y procedencia. Mientras que una botella de whisky de marca/12 años cuesta en promedio, 70 dólares. Los más apetecidos por los noctámbulos son Johnny Negro y Azul (Swing), Buchanan's de 8 y 12 años y Chivas Regal. El vodka más demandado es el Finlandia y en algunos establecimientos el vodka Absolut.

¹²Fuente:www.inec.gov.ec

El ingreso promedio por noche en los bares es de USD 800. La cifra varía según los días de consumo y la capacidad que poseen los establecimientos. En ese ingreso se incluyen las ventas por piqueos, cigarrillo y bebidas alcohólicas.

Pero esta situación también se vive en otros bares y discotecas ubicadas en el nuevo polo habitacional de la ciudad como es la zona de Entreríos (Vía a Samborondón) por la capacidad económica de las familias que habitan en dicha zona residencial, en donde entrar a un bar o discoteca (como Mute, Cannopus, Black o Gadesh), cuesta el doble o hasta el triple que en los locales ubicados en el centro de la ciudad, y las bebidas y piqueos son mucho más caros pero las personas que acuden o frecuentan estos lugares, tienen un alto poder adquisitivo para realizar estos gastos.

4.2.4.3 Análisis de los clientes

El nicho al cual va enfocado el transporte de diversión nocturna es a los jóvenes universitarios, turistas internos, turistas extranjeros y empresarios. Los mismos que corresponden a un sector muy amplio, ya que se encuentran en todo el país, por lo cual consideramos que su nivel de formación corresponden a los siguientes porcentajes:

Nivel de Educación:

Tabla N°2

10% Graduados Secundaria	30% Graduados Universitarios
10% Post-Grados	50% Estudiantes Universitarios

Análisis Demográfico:

Al hacer referencia al género, se considera que está dividido en partes iguales:

Tabla N°3

Género	
Masculino	Femenino
50%	50%

También se debe tomar en cuenta la edad en la cual oscilan los potenciales clientes, distribuida de la siguiente forma:

Tabla N°4

Rango de Edad	
18-20	50%
20-30	40%
30-45	10%

Uno de los puntos importantes para poder evitar errores es aprender del cliente, conocerlo, y entender sus necesidades para poder satisfacerlas. De mutuo acuerdo con el consumidor, debe establecerse una planificación con objetivos a medio y largo plazo. Para llegar a esto es primordial mantener abierta una línea de comunicación.

El precio de los productos debe ser simple, directo y dar una información clara al cliente. Y, por supuesto, es preciso que todo cambio se comunique de inmediato al cliente.

Perfil del turista nacional

El principal motivo que impulsa a los turistas nacionales a visitar Guayaquil es el turismo, las vacaciones y la recreación. No obstante, existe un significativo grupo de turistas que llegan a la ciudad por negocios. Esto indica que aunque Guayaquil siempre ha sido considerada como la capital económica del Ecuador, también existen turistas que ven en ella una ciudad ideal para realizar turismo.

La mitad de los turistas nacionales que visitan Guayaquil lo representan los jóvenes-adultos, comprendido entre los 25 y 44 años, revelando que Guayaquil es una ciudad que atrae a la juventud tal vez por el ritmo de vida que se lleva en la misma. Una de las características del turista es que posee espíritu de aventura, gusta de realizar compras, son hombres de negocios, profesionales, padres de familia.

Más de la mitad de los turistas son profesionales, personas preparadas, con un nivel de instrucción o que poseen una carrera universitaria. Muchos de estos perciben ingresos mensuales, sin embargo esto no necesariamente implica que sus gastos en la ciudad sean sumas altas, ya que la mayoría de los turistas por ser jóvenes no buscan tantas exigencias y planean su viaje con el menor presupuesto posible.

Perfil del turista internacional

El turista internacional, visita la ciudad de Guayaquil por turismo, en busca de recreación o satisfacción psicológica, estando muy predispuesto a aceptar y disfrutar de los distintos atractivos turísticos que les sean mostrados.

Otro de los motivos muy importantes que impulsa al turista son los negocios, encontrando en la ciudad el lugar propicio para su realización. Las actividades de mayor acogida inclinan hacia un turismo ecológico, de observación de naturaleza encontrando en ello satisfacción y paz.

La visita de los sectores históricos y el conocimiento de su historia es también otro de motivos que hace atractivo la ciudad hacia los ojos de los visitantes. Los turistas que visitan Guayaquil son edad relativamente joven ya que oscila entre los 15 años hasta los 30 años en su mayoría, lo cual demuestra su predisposición hacia la aventura y diversión nocturna.

Sus estándares de vida mientras se encuentra de visita no suele ser muy estricto ni elitista, no obstante, algunos turistas suelen tener estándares de vida más elevados llegando a hospedarse en hoteles de lujo y consumiendo servicios de costos más elevados, encontrando entre estos en su mayoría a los turistas de negocios.

De todos los turistas que visitan anualmente la ciudad de Guayaquil, la mayor parte son profesionales, otra parte un poco menor son estudiantes y jubilados, demostrando su conocimiento y preparación que los lleva a apreciar todo lo que puedan observar y conocer, ya sea naturaleza o sectores históricos el cual posee la ciudad como su mayor atractivo.

4.2.4.4 Análisis de la competencia

Además de bares y discotecas, existen otros tipos de empresas enfocados en el servicio de transporte que incluyen temáticas de diversión y turismo brindando un servicio similar a los ya antes mencionados, que cuentan con algunos años de experiencia.

En la actualidad existen 3 tipos de empresas reconocidas en lo que respecta a transporte turístico y entretenimiento dentro de la ciudad de Guayaquil, como son:

Competencia Directa

Chivas en Guayaquil

Foto N°7



¹³Fuente: www.lachivadempueblo.com

Las chivas¹³ tienen estructura rústica, son pintorescas y descapotadas, para gente farrera y muy frecuentada en las fiestas de Guayaquil, realizan paseos por la ciudad y además en éstas también se pueden celebrar cumpleaños, fiestas empresariales, quinceañeras, despedidas de soltero, lanzamiento de productos, campañas para políticos, tours por la ciudad, y toda clase de eventos.

Disponen de recorridos de 1 hora, 2 horas y 3 horas Con banda de pueblo y /o con discjockey o solo la chiva.

Guayaquil Visión

Foto N°8



¹⁴ Fuente: proyecto guayaquilvision.pd

La empresa Guayaquil Visión cuenta con una flota de cuatro buses¹³ de dos pisos descapotados, marca Leyland de origen británico que fueron íntegramente reconstruidos, con los cuales realiza principalmente Sightseeing Tours o recorridos escénicos por diferentes sectores turísticos e históricos de esta ciudad, transporte de pasajeros o transfers y también chivas nocturnas. Este último servicio conocido como la Noche de Fiesta o Chiva Parrandera es un tour de entretenimiento nocturno que recorre los mejores sitios de la ciudad en un ambiente de farra latina.

Cruceros Discovery

Foto N°9



¹⁵ Fuente: <http://www.crucerosdiscovery.com/>

Cuenta con tres embarcaciones¹⁴ dedicadas a brindar a través de novedosos programas una alternativa en diversión para los consumidores locales, nacionales y extranjeros. Esta programación se concentra en paseos por la ría, acompañado de actividades dirigidas: conciertos, concursos, bingos, bailes, karaoke y otras alternativas enfocadas al target seleccionado en cada ocasión.

Sus productos son: el Discovery River, Discovery Adventure y el Discovery Fiesta. Contando con servicios para eventos sociales, cruceros familiares, noches románticas, paseos estudiantiles, cruceros ecológicos y cruceros bailables. Estos últimos incluyen música a bordo, y su tiempo de duración es de dos horas, de 12:00 pm hasta 2:00 am.

Competencia Indirecta

Cabe recalcar que existe competencia indirecta que en mayor o menor dimensión podría influir en la aceptación y afluencia del negocio propuesto. Esto porque hay otro tipo de alternativas de acuerdo a los gustos y preferencias de los guayaquileños, turistas tanto internos como externos, tales como:

➤ **Discotecas**

Atenea

Dirección: Padre Aguirre 202 y Panamá

Fizz

Dirección: Av. Francisco de Orellana 796, Kennedy Norte, frente al WTC.

Xes Lounge

Dirección: Local No. 13 del C.C. Plaza del Sol (Junto al Casino del Sol)

Praga

Dirección: Rocafuerte 636 y Tomás Martínez.

Heineken Bar

Dirección: Rocafuerte y Padre Aguirre, esquina.

Vulcano

Dirección: Rocafuerte 419 y Padre Aguirre.

El Colonial

Dirección: Rocafuerte e Imbabura (esquina). En Salinas junto al Museo Naval.

➤ **Bares**

234

Dirección: Imbabura 234 y Rocafuerte

Escalón 69

Dirección: Escalón # 69, Cerro Santa Ana.

La Proa

Dirección: Malecón 2000 al lado del MAAC, frente a Las Peñas y la entrada del túnel.

Liverpool Caffé Bar

Dirección: Av. Las Monjas 402 y calle ta.

¹⁶ [http://www.guayaquilquides.com./](http://www.guayaquilquides.com/)

4.2.4.4.1 Matriz Competitiva

Cuadro N° 4

Competencia	Producto o Servicio	Calidad	Características	Sistema de Distribución	Marketing	Ubicación Geográfica	Fortalezas y Debilidades
CHIVAS	Transporte terrestre turístico y de entretenimiento	Bueno	<p>Camiones descapotados y rústicos.</p> <p>Estilo popular.</p> <p>Servicio para eventos sociales o fiestas.</p> <p>De uso masivo.</p> <p>Precio económico.</p>	Directo, bajo contratación.	Boca a Boca	Guayaquil, Quito, Baños	<p>Posicionamiento en la mente del consumidor</p> <p>Experiencia</p> <p>Cuenta con varias unidades</p> <p>Falta de seguridad</p> <p>No hay exclusividad</p>
GUAYAQUIL VISIÓN	Transporte terrestre turístico y de entretenimiento	Bueno	<p>Buses descapotados y modernos de dos pisos.</p> <p>Estilo de origen británico.</p> <p>Servicio básicamente de tours escénicos por la ciudad y parcialmente para eventos o fiestas.</p> <p>Precio moderado.</p>	Directo o mediante canales de distribución como agencias de viajes, opciones de alojamiento, discotecas, restaurantes, aeropuertos.	<p>Revistas especializadas</p> <p>Ferias de turismo</p> <p>Suplementos de periódicos</p>	Guayaquil	<p>Experiencia</p> <p>Cuenta con varias unidades</p> <p>Enfocado primordialmente a turistas.</p> <p>Falta de publicidad a nivel local.</p> <p>Buses muestran cierto deterioro.</p>

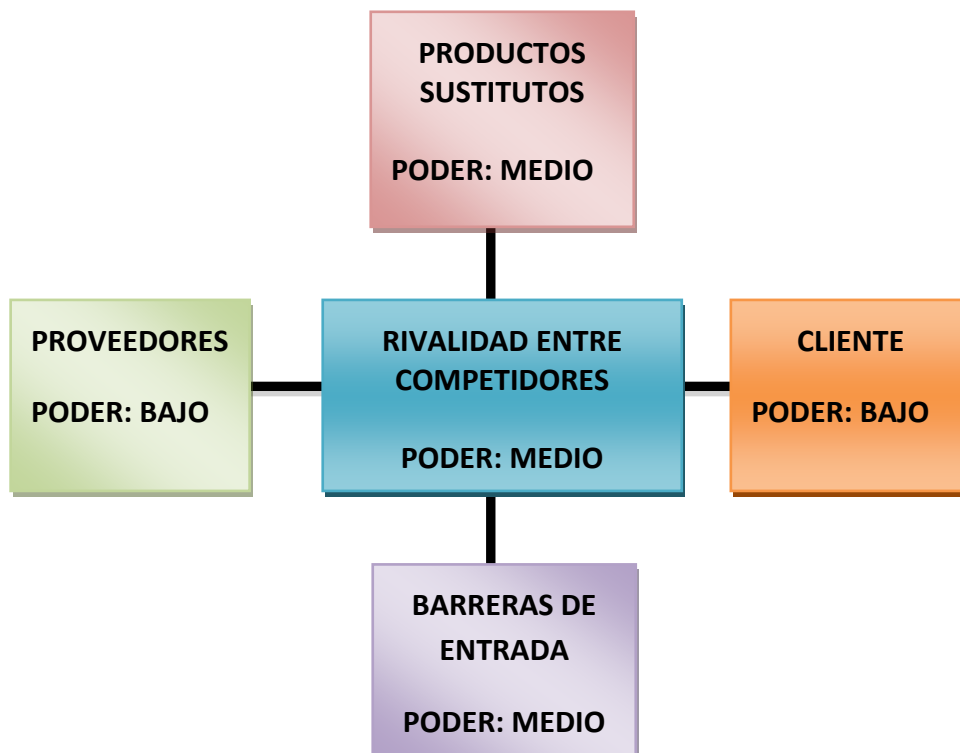
<p>CRUCEROS DISCOVERY</p>	<p>Transporte marítimo de turismo y entretenimiento</p>	<p>Muy Bueno</p>	<p>Embarcaciones grandes. Paseos por el río Guayas, y servicio para eventos ecológicos y sociales. Precio alto.</p>	<p>Bajo contratación o reservación</p>	<p>Boca a Boca Página Web</p>	<p>Guayaquil</p>	<p>Experiencia. Cuenta con varias unidades. Servicios variados. Falta de publicidad a nivel local. Precios no muy accequibles.</p>
<p>Competencia Indirecta: BARES Y DISCOTECAS</p>	<p>Locales para fiestas nocturnas</p>	<p>Buena y Regular</p>	<p>Lugares acondicionados para fiestas nocturnas. Ambientes variados para los jóvenes que deseen bailar o beber. Precio económico, moderado y alto.</p>	<p>Directo o bajo contratación</p>	<p>Boca a boca Volantes Suplementos de periódicos o revistas Páginas web</p>	<p>Guayaquil y a nivel nacional.</p>	<p>Poder de elección para el consumidor. Existe mucha Competencia. No hay exclusividad.</p>

Elaborado por: Las Autoras

4.2.4.5 Análisis De Porter

En el siguiente cuadro se puede observar el análisis de ¹⁵Porter en donde se determina el poder de amenaza que tienen todos los participantes del mercado de entretenimiento nocturno en Guayaquil.

Grafico N° 4



Rivalidad entre competidores

La rivalidad se presenta cuando uno o varios competidores ven la oportunidad de mejorar su posición. Los movimientos de una de ellas afectan a las demás, y éstas, a su vez emprenderán acciones para la contrarrestarlos. Algunas formas de competir dentro de este mercado que es muy amplio es:

- ✓ Incursionar en una nueva temática.
- ✓ Diseñar un nuevo ambiente que brinde comodidad a los clientes.
- ✓ Procurar en que todo esté de acuerdo a los requerimientos del cliente.
- ✓ Contar con un equipo profesional, que motive la preferencia al momento de elegir el servicio.

Con relación a la rivalidad de competidores indirectos es medio la presencia de empresas en el rubro diversión y esparcimiento en Guayaquil. Sin embargo entre los competidores directos existe una competencia Oligopólica, porque hay pocos oferentes, que dominan el precio e imponen calidad y volumen.

Barreras de Entrada

Las barreras de entrada son bajas, ya que en el mercado existen compañías de transporte terrestre, que pueden crear un concepto similar en cuanto al servicio que se ofrece, contando con un gran poder económico, o mayor capital al que se cuenta para este proyecto; facilidades de financiamiento para poder adquirir unidades modernas acondicionadas con tecnología avanzada y modelos innovadores.

Además los canales de distribución, ya sean agencias de viajes, bares o discotecas y empresas comerciales, pueden no estar dispuestos a ofrecer o involucrarse dentro de este servicio, si es que no se presenta una buena alternativa en cuanto a calidad de servicio, precios y beneficios mutuos.

Las restricciones y obtención de permisos por parte del municipio local y demás organismos competentes, pueden alterar la creación inmediata del negocio por las exigencias o cumplimientos de ciertos requisitos.

Poder de proveedores

El análisis realizado sobre los proveedores ha dado como resultado que el nivel de poder que poseen es bajo dentro de esta industria. A continuación se menciona algunas razones:

- Están obligados a competir con productos sustitutos.
- La oferta existente en el ámbito del entretenimiento es de gran valor para los proveedores.
- Debido al poder que ejercen los proveedores en este sector, hace que el negocio tenga un atractivo significativo, ya que existen pocas empresas que tienen el control de los proveedores.
- Con el tiempo se logrará la confianza para poder negociar con los proveedores respectivos.

Poder de clientes

Los compradores hacen que las empresas del sector, compitan entre ellas, forzando reducción entre sus precios, y una mejora continúa en la calidad del servicio. El poder del comprador depende de varias circunstancias:

- Grado de aceptación del servicio.
- Importancia del producto vendido en relación a las expectativas del comprador.
- Información completa y veraz a disposición del comprador.
- Como el cliente es el objetivo fundamental del negocio, se busca ofrecer calidad en el servicio, productos, ambiente confortable, y buena atención, que hará que el cliente elija la alternativa más conveniente.
- El nicho de mercado, son personas con estudios universitarios con un poder adquisitivo medio-alto que concurren a locales de diversión y que están dispuestos a pagar por este servicio.

Productos sustitutos

El producto sustituto del servicio es medio, existen varios bares, discotecas, alrededor de la ciudad como en la Zona Rosa, Barrio las Peñas, Malecón del Salado, Urdesa. También se cuenta con otro tipo de lugares de distracción como centros comerciales, fiestas organizadas en casas o lugares privados y demás atractivos que son de gran motivación para jóvenes que desean pasar un momento agradable con amigos.

4.2.4.5.1 Cuadro de Análisis del Perfil Competitivo.

Tabla Nº 5

ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO	
SECTOR ENTRETENIMIENTO	
RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS	
FACTOR	DESCRIPCIÓN
Crecimiento de Mercado	Alto Crecimiento
Número de Competidores	Alta Competencia Indirecta y poca competencia directa
Diferenciación de Producto	No hay mucha Diferenciación
Barrera de Salidas	Relativamente Baja
BARRERAS DE ENTRADAS (Comp. Potencial)	
FACTOR	DESCRIPCIÓN
Necesidad de Capital	Medio-Alto
Canales de Distribución	Poca Resistencia
Reglamento o Leyes	Algunos reglamentos

PODER DE PROVEEDORES	
FACTOR	DESCRIPCIÓN
Números de Proveedores	Muchos proveedores
Cambio Proveedor	Flexible
Posibilidad de Integración Adelante	Posibilidad media
Importancia Sector para Proveedores	Buena importancia
PODER DE CLIENTES	
FACTOR	DESCRIPCIÓN
Números de Clientes	Medio alto
Rentabilidad de Clientes	Medio alto
Lealtad del Cliente	Poca Lealtad al mismo sitio
PRODUCTOS SUSTITUTOS	
FACTOR	DESCRIPCIÓN
Disponibilidad de Productos Sustitutos	Bastantes opciones en la zona
<p>Análisis: Observamos que existe bastante competencia indirecta ya que ofrecen un servicio similar en nuestro mercado pero que hay una alta insatisfacción en el cliente por eso en su mayoría no son leales a un solo lugar sino que cambian constantemente buscando el sitio ideal que tenga afinidad con su personalidad. En donde puedan disfrutar sin miedo a inseguridad y además puedan sentirse en confianza.</p>	

Conclusión del análisis de Porter

El modelo de las cinco fuerzas establece una imagen muy clara de lo que es la competencia en un mercado determinado, la fortaleza de cada una de estas fuerzas, la naturaleza de las presiones competitivas derivadas de cada fuerza y su estructura general.

Mientras más poderoso es el impacto colectivo de las fuerzas competitivas, menos son las utilidades combinadas de la industria. Es importante destacar que la situación más difícil es cuando las cinco fuerzas crean condiciones lo bastante difícil como para generar utilidad.

En el plan de negocio Monobus se encontró que la rivalidad entre competidores es moderada, existen muchos competidores indirectos y pocos directos, las barreras de ingreso posee un nivel medio con el cual permite la entrada de nuevos actores al mercado, pero existe una fácil aceptación de productos sustitutos y los proveedores como los clientes no ejercen considerables presiones en la negociación con lo cual se presenta en el proyecto una situación muy atractiva de competitividad en la industria.

Como resultado general se obtiene que, las fuerzas competitivas no son tan fuertes y su estructura se torna favorable para la generación de utilidad en el negocio.

MONOBUS
PLAN DE NEGOCIOS
5. EMPRESA

5. Empresa

5.1 Constitución de la Empresa

Aspectos legales

Nombre comercial:	MONOBUS
Razón social :	BusFest Association S.A
Conformación jurídica:	Sociedad Anónima
Lugar de constitución:	Guayaquil
Fecha de constitución	5 de marzo del 2010
Fecha de inscripción ante notario:	5 de marzo del 2010
Fecha registrador mercantil:	5 de marzo del 2010
RUC :	0934256784001
Actividad económica:	Discoteca Móvil
Monto del capital suscrito:	\$ 8331.92

➤ Representación legal :

ACCIONISTAS	CARGO	PORCENTAJE
Cecibel Melissa Macancela C.	Gerente General	33%
Nubia Wendy Cumbe L.	Jefe Operativo	33%
Lady Paola Bermeo O.	Jefe de Ventas	33%

5.2 Generalidades

5.2.1 Micro localización¹⁶

Foto N°10

Oficina Matriz



⁷ Fuente: www.googleearth.com

-Dirección de la oficina matriz: Kennedy Norte Av. Joaquín Orrantía González. Manzana 119, Solar 19. Condominio El Galant.

-Parroquia: Tarqui.

-Sector: Norte de Guayaquil.

-Teléfonos: 2214029 / 093429015

-Correo electrónico: monobusreservas@gmail.com

5.2.2 Logotipo

El logotipo de Monobus tendrá la siguiente forma:

- ❖ Lleva el nombre de la marca: Monobus
- ❖ Es simple, pero a la vez denota distinción.
- ❖ Es fácil de reconocer y recordar.

Grafico N°5



5.2.2.1 Origen del Nombre

¿Por qué Mono?

1. Debido a la tradición de que a los guayaquileños se los llame monos, existiendo varias leyendas¹⁷ acerca de este calificativo, sin embargo se ha tomado la referente al historiador guayaquileño Don Gabriel Pino Roca.

Leyenda

Hacia 1693 era soberano de España Carlos II. Desquiciado y entregado a prácticas piadosas, creía ser víctima de maleficios infernales, por lo que se despreocupó de los asuntos del reino, y encargó de todo a su madre y a su favorito. Tratando de hallar alivio para sus males, Carlos II se refugió en la compañía de ciertos animales que tenían enjaulados en una sala del palacio. Supo un día que, allá en sus remotas tierras del nuevo mundo, había curiosos animales llamados monos, que podrían formar parte de su colección.

Es así que en 1765, envió un pedido en un galeón que llegó a Guayaquil, solicitando dos ejemplares. Se echó a volar por calles y plazas la petición del Rey, mientras las damas guayaquileñas comentaban “El bueno soberano quiere monos que lo diviertan”.

Las autoridades pasaron oficios a todos los tenientes y cartas a las haciendas de Baba, Pueblo Viejo, Palenque, Pimocha, Balzar, Yaguachi, Daule y Balao. Duró la persecución treinta y cinco días.

En la plaza de Santo Domingo, un jurado especial compuesto por el Corregidor, el Depositario General y el Alguacil Mayor, estuvo encargado de examinar los dos mejores representantes de la especie, pues moraban cerca de 30 variedades en estas tierras. Resultaron electos dos ejemplares de elevada estatura y reluciente pelaje negro, con la excepción de un cuello blanco, a modo de collar. A fines del año partieron los agradados a España en un barco.

Está por demás decir que Carlos II quedó encantado con los monos. Novelero, instaló dos jaulas para ellos y los alimentaba personalmente, riendo con los saltos y gracias de los animales. Cierta tarde, casi al anochecer, el desventurado monarca fue víctima de una crisis nerviosa, y desquiciado echó a correr dejando puertas y jaulas abiertas, para refugiarse en su oratorio. Mas ocurrió que uno de los monos, encariñado con su amo, lo siguió hasta la capilla. Carlos II no lo vio y el mono trepó al altar hasta situarse sobre la imagen del Redentor.

Al incorporarse el monarca, clavó los ojos en el crucifijo y aterrorizado empezó a gritar: “El diablo, lo he visto, lo he visto allí”. Los guardas acudieron en su ayuda y al encender la luz del farol se echaron a reír sin parar: “vuelva en si su Majestad, es el mono de Guayaquil que ha fugado de su encierro.” Mientras el mono rechinaba los dientes y se rascaba la barriga, el Rey no oía, había perdido el sentido y pasó días con fiebre alta.

La noticia se esparció rápidamente y el ridículo incidente dio pie a que la gente del palacio dijese en adelante, cada vez que a la Corte llegaba algún guayaquileño “Cuidad del Rey señores, que ha venido un mono guayaquileño y puede causarle algún espanto”. Pasó el tiempo y algún vecino trajo el comentario hasta América, y desde entonces se da el apodo de “monos” a los nativos de Guayaquil.

2. Mono¹⁸: Significa también uno, único, uno solo.

5.2.3 Slogan

Monobus

“Guayaca diversión sobre ruedas”

El slogan hace referencia a que dentro del servicio encontrará una indudable distracción y esparcimiento sobre un bus en movimiento que lo llevará por diferentes escenarios de la ciudad.

¹⁸ Fuente: www.wordreference.com

5.3 Misión, Visión, Objetivos y Valores

Misión

Fomentar el esparcimiento y diversión como una actividad turística dentro de la ciudad de Guayaquil realizando fiestas o eventos sociales en un espacio diferente.

Visión

- Ser una empresa líder en diversión nocturna.
- Ser reconocidos a nivel internacional por la excelente calidad de servicio a través de agencias de viajes y turistas satisfechos.

Objetivo General

El objetivo general de nuestra empresa es lograr una rápida inserción en el mercado de diversión nocturna en la ciudad, teniendo un crecimiento amplio, reconocido por su excelencia y calidad, y una rentabilidad adecuada en corto plazo.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos del negocio son:

- Captar la atención de clientes dos meses antes y en el primer trimestre del primer año de funcionamiento.
- Lograr que nuestros clientes, en especial los jóvenes universitarios, sean nuestra principal publicidad para los turistas locales y extranjeros, a través del marketing de boca a boca.
- Alcanzar posicionamiento en este mercado en un plazo de 12 meses.
- Formar un equipo de trabajo con gente alegre, original y que le guste trabajar por diversión.

- Realizar una planificación semanal por cada evento a efectuarse, con su respectiva retroalimentación para medir la eficacia y eficiencia aplicada en el mismo.

Valores

Los valores principales de la empresa son:

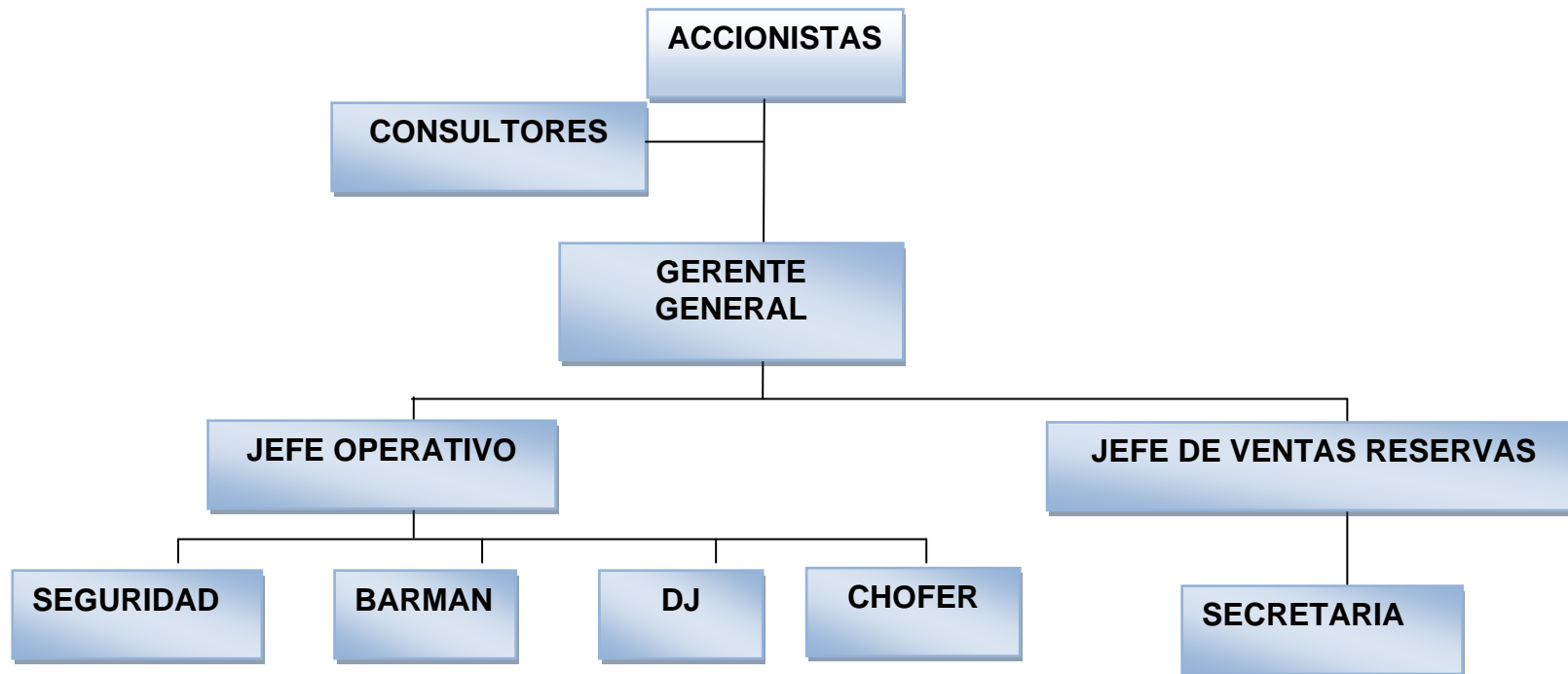
- ❖ Puntualidad
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Honradez
- ❖ Respeto

Fomentar la **puntualidad**, como un valor imprescindible dentro de la empresa, anticipando un servicio eficiente y eficaz, acorde a las exigencias del cliente, además un nivel de **responsabilidad** en donde cada colaborador se encarga de su función designada y si amerita el caso, ayudar a sus compañeros en lo que sea necesario.

También el equipo de trabajo debe tener sentido de ética y moral en cada uno de sus labores, basado en la **honradez y respeto** hacia todos quienes lo rodean. Comprometidos de esta manera con los clientes, se alcanzará un nivel muy alto de rentabilidad en la empresa.

5.4 Equipo de Trabajo

5.4.1 Organigrama



5.4.2 Currículum Vitae de Accionistas:

Cecibel Melissa Macancela Carangui (Gerente General):

Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas, 23 años de edad. Actualmente trabaja en un negocio familiar en el área de construcción, como auxiliar de ventas y administración. Dentro de sus prácticas laborales ha trabajado como asistente en el departamento operativo de la Cámara de Turismo del Guayas, counter en la agencia de viajes Realturis y asistente en el departamento de Eventos y Banquetes del Hotel Continental. Posee conocimientos avanzados en el idioma inglés. Obtiene el premio de la Unidad Académica en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, en el período 2007- 2008 por la más alta calificación de aprovechamiento dentro de su carrera.

Nubia Wendy Cumbe León (Jefe Operativo): Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas, 22 años de edad. Actualmente trabaja independientemente en el campo financiero. Dentro de sus experiencias laborales ha trabajado como cajera y asistente de cocina en la cadena de restaurantes Mc Donald's, como cajera en Dunkin Donuts y atención al cliente en Sunstation Shopping en el estado de Maryland en Estados Unidos. En sus practicas laborales hay realizado pasantías en la Feria Internacional de Turismo año 2007, además en la Expo Libro 2007, también en el área de contabilidad en la empresa de transporte "Mamut Andino". Posee conocimientos del idioma inglés, programas de computación como Word, Access, Excel y Power Point, y programa de aviación Sabre.

Lady Paola Bermeo Ortega (Jefe de Ventas): Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas, 22 años de edad. Al presente se encuentra laborando en un negocio familiar en el área ventas y administración. Dentro de sus prácticas laborales ha trabajado en Estados Unidos como cajera, servicio al cliente, en importantes resorts de Wisconsin, y en una importante cadena alimenticia de Florida Winn Dixie. Por medio de la Universidad ha logrado hacer gran cantidad de prácticas laborales en eventos tales como la Feria Internacional de Turismo, Feria Internacional de Seguros, Expo Libro, y en eventos particulares realizados en los hotel con gran reconocimiento en Guayaquil. Posee conocimientos del idioma inglés, programas de computación

5.4.3 Descripción de Cargos

Funciones de las accionistas

- ❖ Reuniones cada trimestre.
- ❖ Rotación de puestos cada 6 meses.

Funciones de los Consultores

- ❖ Trabajar durante tres meses con los accionistas de la empresa
- ❖ Guiar a los accionistas en el éxito del negocio.
- ❖ Planear nuevas estrategias de ventas y publicidad.
- ❖ Capacitar a los accionistas y colaboradores en temas de total interés para el crecimiento de la empresa.
- ❖ Reunirse con los accionistas puntualmente todos los miércoles.

Funciones del Gerente General

- ❖ Realiza el seguimiento de las operaciones diarias y mensuales del negocio.
- ❖ Da la aprobación para la reestructuración a implementar
- ❖ Elabora presupuesto mensual y anual.
- ❖ Solicita informe a los encargados de staff cuando crea necesarios.
- ❖ Elabora los cheques para realizar los pagos, proveedores, empleados, impuestos.
- ❖ Controla y autoriza y aprueba las compras a realizarse.
- ❖ Firma y da autorización permisos, certificados, cheques y otros documentos importantes.
- ❖ Asiste a los empleados en sus distintos puestos de trabajo.
- ❖ Elabora el reglamento interno de la empresa.
- ❖ Se encarga del reclutamiento, selección, y contratación de los empleados.
- ❖ Elabora el plan de capacitación anual.
- ❖ Elabora el plan de motivación para el personal.
- ❖ Supervisa, dirige, y coordina las actividades programadas al personal y a la empresa.
- ❖ Representa a la empresa en todo acontecimiento social, cultural, deportivo, en que la organización participe.

Funciones del Jefe de Operaciones.

- ❖ Verifica higiene permanente del bus y rapidez en el servicio.
- ❖ Asume toda la responsabilidad nocturna en la unidad.
- ❖ Controla el horario de entrada y salida del personal.
- ❖ Mantiene informado al gerente general sobre lo ocurrido en el horario nocturno.

- ❖ Controla la relación del D.J., barman y encargado de seguridad con los clientes.
- ❖ Recorre y verifica la condición interna del bus.

Funciones del Jefe de Ventas

- ❖ Preparar planes y presupuestos de ventas.
- ❖ Calcular la demanda y pronosticar las ventas.
- ❖ Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas
- ❖ Delimitar el territorio, establecer las cuotas de ventas y definir los estándares de desempeño.
- ❖ Compensa, motiva y guía las fuerzas de venta.
- ❖ Conducir el análisis de costo de ventas.
- ❖ Monitorear el departamento.

Funciones del Disc. Jockey

- ❖ Encargado de la planificación diaria sobre temas a digitalizar.
- ❖ Verifica, controla y aprueba, sonido y luces dos horas antes de la apertura.
- ❖ Solicita la compra de nuevos equipos al Gte. Gral., previa entrega de tres presupuestos, como mínimo.
- ❖ Maneja el archivo e inventario de todo el equipamiento de luces y sonidos del local.

Funciones del Conductor del Vehículo

- ❖ Proporcionar un ambiente seguro y responsable a sus pasajeros
- ❖ Cumplir con el tiempo establecido en cada recorrido.
- ❖ Dar mantenimiento y limpieza a la unidad.

Funciones del Bartender

- ❖ Responsable del suministro de licores.
- ❖ Realizar el inventario de licores cada noche.
- ❖ Cumplir con los estándares respectivos de la empresa.
- ❖ Brindar confianza y un buen servicio al cliente.
- ❖ Administrar su puesto de trabajo.

Funciones del Guardia de Seguridad

- ❖ Supervisar el estado del bus antes del evento y después del mismo.
- ❖ Encargarse del control, registro y vigilancia del personal de trabajo.
- ❖ Ofrecer seguridad al cliente.
- ❖ Comunicar cualquier situación anormal dentro o fuera del bus.

5.5 Oferta del servicio

5.5.1 Introducción

Los aventureros (amigos, familiares, compañeros de trabajo, compañeros de viaje, etc), se reúnen una noche guayaquileña en el punto de partida. A una corta distancia se puede mirar un móvil grande cargado de mucha energía, este es el MONOBUS, listo para iniciar su travesía.

Se suben al bus, y se agudizan los sentidos, reciben el saludo de bienvenida del staff, observan el ambiente moderno, los sofás a los costados, la iluminación, colores, el piso, se escucha la música de fondo, y el bus comienza su recorrido por la ciudad alegre de Guayaquil con destino a la diversión.

Se pueden acercar al mini-bar, cantar, bailar y tomar las fotos más originales. Esta aventura llegará a su fin, pero la noche no pasará desapercibida, porque contarán con un equipo profesional que hará de esta vivencia algo inolvidable.

5.5.2 Características del Servicio

La empresa iniciará su operación en el año 2011, con un bus destinado para la realización de fiestas o cualquier evento social, adecuado y diseñado de manera original tanto en su interior como exterior, creando un espacio acogedor y atractivo, con la diferencia que se hará un recorrido por las calles de la ciudad.

Adicional a este servicio, se realizará transfers para grupos interesados por diferentes lugares de entretenimiento o distracción.

5.5.3 Características de la Unidad

En su parte interior, tiene 2 sofás grandes colocados a los dos extremos de la parte longitudinal del bus, dispone además de un minibar, pantalla plana, y dvd, Tiene aire acondicionado, y 6 parlantes con un sistema de sonido apropiado.

Seguridad

El bus cuenta con todas las medidas de seguridad necesarias para que puedas disfrutar de tus arranques, pues tiene capacidad para 28 personas, consta de cuatro ventanas de emergencia y una salida en la parte de arriba, cinco extinguidores de emergencia ubicados en distintas partes del bus, sus sillones están confeccionados con un material retardante a incendios, aire acondicionado central de fábrica para bus, además una póliza de seguro, tanto para el bus como para sus pasajeros.

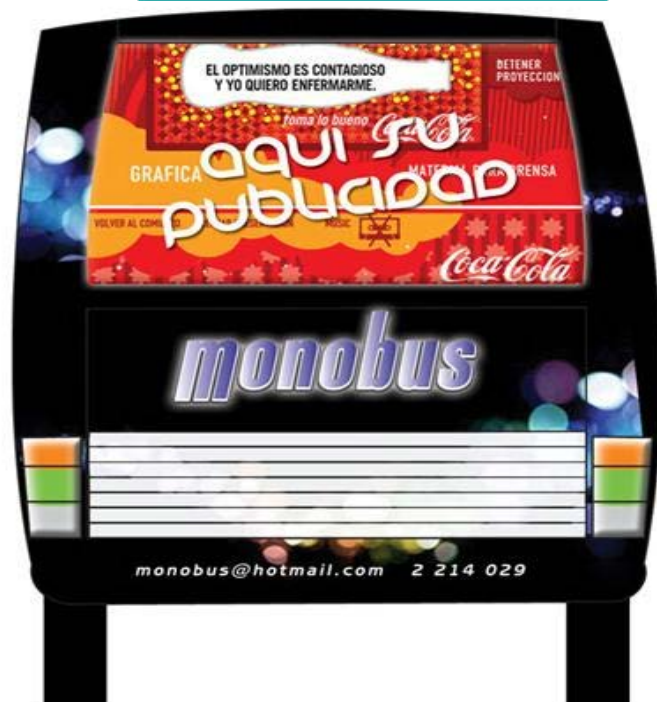
Grafico N°6

PARTE FRONTAL



Grafico N°7

PARTE POSTERIOR



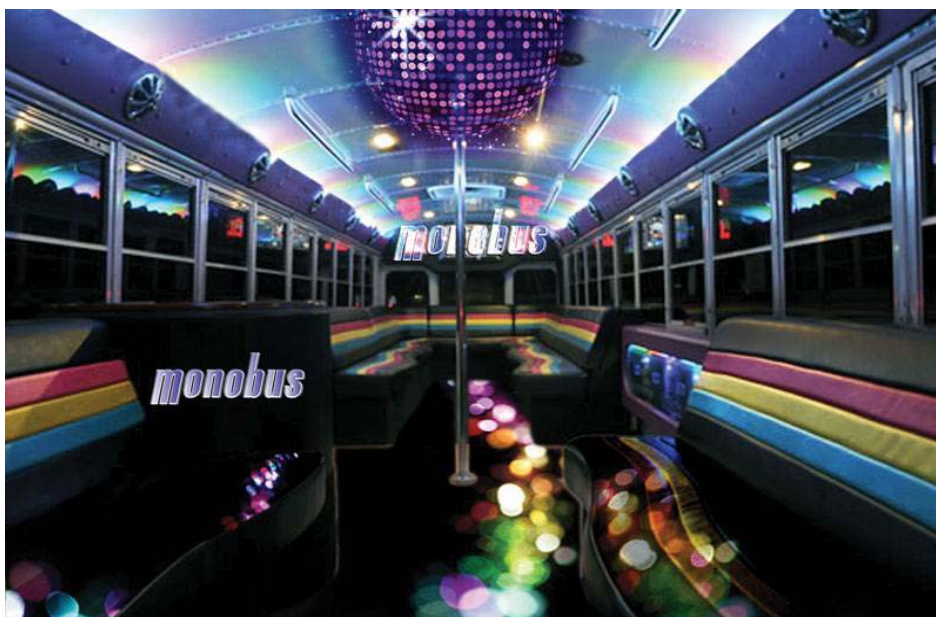
PARTE LATERAL

Grafico N°8



PARTE INTERIOR

Grafico N°9



Elaborado por: Lic. Angélica Macancela

5.5.4 Descripción del Servicio

→ Para fiestas o eventos

Se realizarán aproximadamente 3 recorridos diarios, por varios puntos estratégicos de Guayaquil, abarcando parte del sector centro-norte-este de la ciudad.

Tabla N°6

Días operativos:	Jueves, viernes y sábados.
*Horarios:	18h30 a 3:00 am

*Los horarios aplican a paquetes con duración de 2 horas y 30 min, y están sujetos a cambios ya sea por la aplicación de otros paquetes o por requerimiento del cliente previa anticipación y cancelación.

→ Para transfers

Debido al gran interés de turistas por conocer la ciudad de Guayaquil, con el motivo principal de recreación o esparcimiento se hará otro circuito por diferentes puntos de atracción como: centros comerciales, restaurantes típicos e internacionales, casinos más reconocidos de la ciudad, teatro- cine IMAX, centro de convenciones, en los cuales se hará una parada por un tiempo prudencial para que puedan conocer más sobre estas opciones, pero no sin dejar de disfrutar de un placentero recorrido en el MONOBUS. Los convenios se realizaran con agencias de viajes, operadoras hoteles, etc.

Tabla N°7

Días operativos:	Lunes, martes y miércoles.
*Horarios:	18h30 a 23:00 pm

*El horario por recorrido varía dependiendo del tiempo que se destine al mismo, y las actividades programadas para el turista. Vale mencionar que los turistas también dispondrán del servicio para eventos o fiestas.

Circuito Oficial Monobus

Los atractivos de la ciudad de Guayaquil¹⁹ y demás puntos estratégicos que se recorrerán son:

Foto N° 11



Barrio Las Peñas

Foto N°12



Túnel Cerro del Carmen

Foto N°13



Puente Mendoza Avilés sobre Río Guayas

Foto N°14



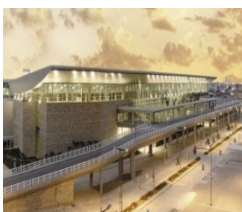
Entre Ríos

Foto N°15



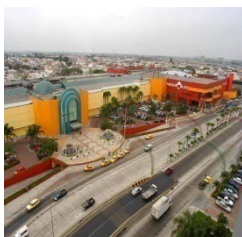
Terminal Terrestre

Foto N°16



Aeropuerto José Joaquín de Olmedo

Foto N°17



Mall del Sol

Foto N°18



Av. Francisco de Orellana (Zona financiera)

Foto N°19



Av. Del Periodista

Foto N°20



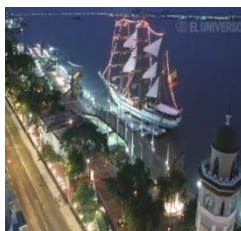
Malecón del Salado

Foto N°21



Bulevar 9 de Octubre

Foto N°22



Malecón 2000

¹⁹ Fuente: www.ecuadorlowprices.com
www.images.google.com.ec/

5.5.4.1 Descripción de Tarifas

Tabla N°8			
CAPACIDAD MAXIMA:	28 pax	EDAD:	De 18 años en adelante
DESCRIPCION	DURACIÓN	COSTO POR PAX Hombres o Mujeres	OBSERVACIONES
MONOFIESTA	2H - 30min	\$ 15	Consumo mínimo
MIXFEST	1 Hora	\$16	Incluye: 1 hora de recorrido por la ciudad y entrada a 1 discoteca según convenios. Bebidas limitadas.
MEGAFEST	4 Horas	\$ 20	Incluye: Recorrido por la ciudad y entrada a tres discotecas según convenios. Bebidas limitadas.
PAQUETES: CUMPLEAÑOS	2H - 30min	\$ 17	Ver en descripción de paquetes
GRADUACIONES	2H - 30min	\$ 20	Ver en descripción de paquetes
DESPEDIDA DE SOLTEROS	2H - 30min	\$ 22	Ver en descripción de paquetes
BODAS	3 Horas	\$ 25	Ver en descripción de paquetes
MINI-CONCERT	1H-30 min	---	Ver en descripción de paquetes
TRANSFERS	-	\$12	Dentro de la ciudad, incluye 1 cóctel y una bandeja de Piqueos. precio por traslado a varios lugares de interés

5.5.4.2 Descripción de Paquetes²² para Eventos Sociales

PAQUETE CUMPLEAÑOS

VALOR: \$17



Incluye:

- Decoración
- Torta
- 1 cóctel cumpleaños por invitado
- 1 Bandeja de variados piqueos
- Karaoke / DJ

- Fotos
- Gorros con logo

PAQUETE GRADUACIONES

VALOR \$20

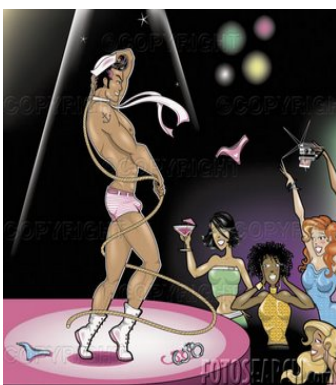
Incluye:

- Decoración
- 1 Botella de Champagne
- 1 Bandeja de variados piqueos
- 1 postre
- Karaoke / DJ
- Fotos
- Gorros con el logo



PAQUETE DESPEDIDA DE SOLTEROS

VALOR \$22



Incluye:

- Decoración
- 3 licores x persona
- 1 Bandeja de variados piqueos
- Animación
- Karaoke / DJ
- Fotos
- Gorros con el logo

PAQUETE BODAS

Valor \$ 25

Incluye:

- Decoración con telas y flores
- 1 Botella de Champagne
- Bocado
- Torta de Novios
- DJ
- Fotos



PAQUETE MINI-CONCERT

Incluye:

- Artista Invitado
- 1 botella de cerveza
- Fotos

Se invitará a artistas nacionales, que deleiten con su música al cliente.

Todos los precios están sujetos a cambios por cualquier modificación ya sea por factores internos como: condiciones de proveedores, nuevas adecuaciones, servicios adicionales, especificaciones del cliente o factores externos como: inflación y cambio en la tecnología.

5.5.4.3 Proveedores

La cuidadosa selección de proveedores, constituye un factor de relevancia en el cumplimiento del compromiso de MONOBUS, al brindar a sus clientes un servicio de primera calidad, acordes a sus necesidades específicas.

El éxito de esta empresa depende en gran medida de que el servicio de los proveedores sea óptimo, por lo que se ha desarrollado una organización de compras inteligente y eficaz, ya que cuanto mejor sea la gestión, mejor será nuestro servicio.

Siguiendo este principio, intentamos crear fuertes lazos en el trabajo con los proveedores; alianza que permitirá alcanzar y exceder los requerimientos de los clientes y enfrentar los desafíos del mercado.

Entre los principales proveedores tenemos:

→ **BEBIDAS:**

Cervecería Nacional.- quien será el distribuidor de cerveza Pilsener y club verde.

Impalcasa.- Será distribuidor de whisky, vodka, ron, tequila y otros licores.

Coca-Cola.- De quien se adquirirá las gaseosas, aguas con gas y sin gas.

→ **TORTA Y PIQUEOS:**

Pastelería Adrianita

La Española

→ **DECORACIÓN:**

Guimsa.

Todo para sus fiestas.

La Raspa

5.5.4.4 Menú de Alimentos y Bebidas

Grafico N°10



Elaborado por: Las Autoras

Grafico N°11



BEBIDAS	
Cerveza Pilsener	\$2.00
Botella	
Club Verde	\$3.00
Botella	
Cerveza Heineken	\$4.00
Botella	
Whiskey	\$100
Botella de 12 años	
Whiskey on the rocks	\$6.00
vaso de whiskey	
Shot de Tequila	\$5.00
Sweet Vodka	\$4.00
Vodka, naranja- agua tonica	

Grafico N°12

COCKTAILS	COCKTAILS
Cucaracha \$5.00 Licor de cafe y tequila	Piña Colada \$5.00 Ron, Crema de coco, Piña
Crema Cherry \$5.00 yogurt de fresa, leche evaporada, fresas picadas y crema de chantilly	Banana Ice \$4.00 Platano de seda, crema de coco, leche evaporada
Mono Machine \$5.00 Amaretto, vodka, crema de cacao, leche evaporada.	Dry Martini \$4.00 gin, vermont,
Margarita Frozen \$5.00 Tequila, licor de melon, zumo de limon	Olé \$5.00 Tequila, crema de banana, curacao
Lambada \$6.50 Cachaza, maracuya, Kiwi, granadina	Alexander \$5.00 Crema de cacao, leche evaporada, brandy, jarabe de goma, nuez moscada.
Beso de la mona \$5.00 Crema de café, brandy, chantilly	Orgasmo \$6.00 kahlua, crema de balesys, amaretto.
Guayaco \$5.00 Pisco, Curacao, naranja, piña	Melodía \$4.00 Vodka, menta verde, licor de melon
Mono Menta \$5.00 Crema de cacao, crema de menta, leche evaporada.	Luna Azul \$5.00 gin, curacao azul, jugo de piña
Monkey Lady \$5.00 gin, crema de cacao, granadina, leche evaporada	Tropical Garden \$5.00 Ron, vodka, jugo de naranja, menta verde, granadina
Quinces \$4.00 Leche, granadina, crema de coco	Irish Coffee \$6.00 whisky, café y crema de chantilly

5.6 Análisis FODA

Fortalezas

- Bus con nuevo enfoque y diseño, equipado para la realización exclusiva de eventos sociales.
- Es un proyecto con posibilidad de expansión a futuro.
- No hay una empresa de transporte terrestre que *exclusivamente* ofrezca nuestro servicio.
- Pioneros en este tipo de negocio

Oportunidades

- Se puede realizar convenios con empresas turísticas, empresas comerciales, instituciones educativas de nivel superior.
- Mercado con gran disposición a la diversión y entretenimiento.
- Prestación de servicio para todo tipo de cliente que quiera disfrutar de cualquier festejo o celebración en un ambiente diferente.
- Apoyo estratégico de auspiciantes.
- Alianzas con autoridades competentes para hacer de este un atractivo más, dentro y fuera de la ciudad.
- El turismo atrae a clientes internos y extranjeros que buscan opciones innovadoras para disfrutar de las noches guayaquileñas.
- Servicio de la competencia sin alta calidad
- Alianzas con productos y marcas para promocionar los servicios

Debilidades

- Falta de experiencia en la operación de este tipo de buses.
- Es un proyecto innovador, en nuestra ciudad y a nivel país, por lo que no se conoce el funcionamiento del servicio que se va a ofrecer.
- Mantenimiento del bus puede ser costoso, dependiendo del uso que se llegue a dar al mismo.

Amenazas

- Empresas que deseen ofrecer un servicio similar en otros lugares situándose como una competencia directa.
- Inseguridad en la ciudad.
- Alteración del orden vial.
- Situación económica y política que afecten tanto al turismo nacional como internacional así como a la condición del usuario local.
- Proceso de trámites con respecto a permisos y demás medidas para la circulación del bus dentro de la ciudad.

5.7 Estrategias Competitivas en base al enfoque de Porter

Grafico N° 13



Las estrategias a usarse en el proyecto serán la Diferenciación y Segmentación del mercado.

Diferenciación

El espacio en el que se desarrollará los eventos sociales, y demás actividades de diversión y entretenimiento, es totalmente innovador y posee un alto grado de exclusividad para quienes deseen pasar un momento más íntimo con las personas que conocen.

Se complementará el servicio con convenios ya sea con bares, discotecas, casinos, restaurantes, y demás lugares de distracción.

Segmentación de Mercado

Micro segmentación

Esta segmentación se realiza por **Ventajas buscadas**, ya que el servicio está dirigido a un segmento de personas que buscan una experiencia distinta en cuanto a lugares o espacios de diversión en donde puedan llevarse una buena impresión de la ciudad de Guayaquil.

1.- Demográfico

El mercado objetivo al cual está dirigido este proyecto, está comprendido entre hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad. El estado civil es indistinto, pero generalmente acuden personas solteras.

2.- Psicológico

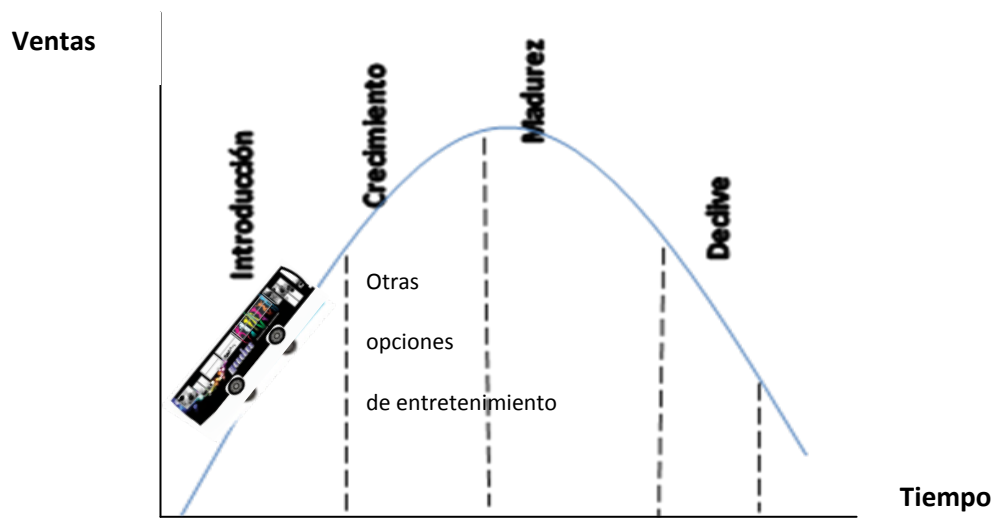
El nivel socio económico de las personas es medio, medio alto y alto. A nivel de usuarios locales son las personas que actualmente buscan una alternativa de diversión atractiva como estudiantes y empresarios-colaboradores de cualquier organización. También se enfoca en turistas nacionales y extranjeros que deseen una alternativa para conocer Guayaquil y sus alrededores de una forma novedosa a un precio razonable y que puedan tener una perspectiva diferente de la ciudad.

5.8 Ciclo de vida del producto turístico y de recreación

La actividad de esparcimiento y diversión en la ciudad se encuentra en la etapa de crecimiento.

El Monobus, se encuentra en la etapa de introducción ya que un bus con las características a presentarse en este proyecto, es inexistente, lo cual es atrayente para las personas que están en constante búsqueda de nuevos lugares u opciones para divertirse.

Grafico N° 14



Se podrá considerar como un nuevo y diferente servicio de transporte, en un mercado con poca competencia directa, lo cual es favorable, sin embargo debido a las escasas barreras para ingresar a este tipo de negocio, se ve necesaria una planificación estratégica para que este servicio se mantenga en constante crecimiento.

5.9 Estrategias y Ventajas Competitivas

Como parte de la aplicación de estrategias se buscarán novedosos métodos de promoción, además de la calidad del servicio y productos.

Se implementará estrategias a corto y mediano plazo para conocer el mercado.

A corto plazo:

- Dar a conocer el servicio.
- Plan de publicidad constante durante los primeros 6 meses.
- Obtener la fidelidad del cliente.

A mediano plazo:

- Promover la elección de este servicio con la categoría de exclusividad, obteniendo un mayor número de clientes a nivel local, nacional e internacional.
- Incrementar las ventas.
- Cambios y renovaciones en la estructura de la unidad.
- Ampliación del servicio, con nuevas unidades.

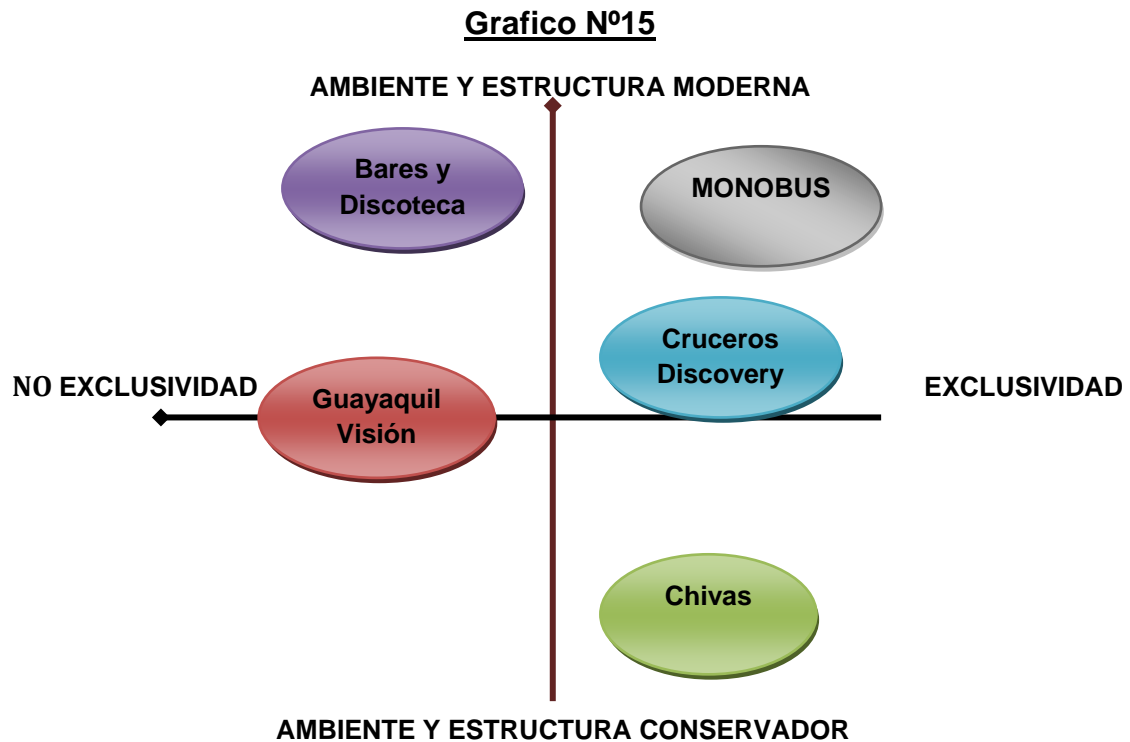
Ventajas competitivas

Las ventajas derivan de la competencia externa, es decir son las cualidades que el cliente encuentra en un servicio o producto, que otro no le ofrece. Es por eso que en base al análisis de competencia anteriormente realizado, se ha encontrado que las ventajas pueden ser diversas:

- Característica diferencial: Alquiler del espacio para eventos, karaoke, proyección de videos, pole dance, grupos musicales en vivo y promociones.
- Estilo: Buena decoración, ambiente juvenil, ameno, confortable.
- Seguridad: Garantizada, con personal capacitado, y sistema de seguridad contra robos, accidentes e incendios.
- Atención: Constante, excelente y atendida en el menor tiempo posible.
- La calidad en los servicios: buena calidad en la preparación de los cocteles y piqueos, higiene y control permanente de fecha de vencimientos.

Estas características o diferencias con otros locales harán que se obtenga la fidelidad del cliente y en consecuencia se incrementará las ventas. Por ello la empresa "Monobus" tendrá una selección rigurosa para la selección del personal, y una vez contratado realizará planes de capacitación constante para tener una ventaja competitiva con la demás empresas.

5.10 Atributos del Producto



Guayaquil visión posee una estructura moderna pero no tiene exclusividad porque permite el ingreso al público en general.

Bares y Discotecas son negocios destinados al público en general, aunque se reservan el derecho de admisión y la estructura y ambiente de algunos lugares es moderno.

Chivas no posee exclusividad y su estructura es rústica.

Cruceros Discovery tienen un ambiente moderno y el ingreso es por medio de reservas.

Monobus se encuentra en un nicho de mercado que exige exclusividad y ambiente moderno, dentro de área de la empresa Monobus está la competencia cruceros Discovery que maneja su negocio vía marítima.

MONOBUS

PLAN DE NEGOCIOS

6. PLAN DE MARKETING

6.1 Introducción

El propósito del MONOBUS, es obtener un gran número de reservas o contrataciones del servicio, a un precio competitivo. Esto se logrará mediante el posicionamiento del bus como un tipo de transporte turístico & recreación, con un agradable ambiente y servicio personalizado. Nuestro mercado meta son los jóvenes-adultos de 18 a 45 años que busquen una opción novedosa de esparcimiento.

Las herramientas de Marketing que serán usadas son volantes, mails para el target seleccionado, anuncios de prensa en revistas universitarias, suplementos especializados de periódicos, menciones en programas de televisión.

Nuestro nicho de mercado es un espacio exclusivo de entretenimiento en el cual el consumidor podrá disfrutar de una manera muy especial sus fiestas. Es por eso que nuestro slogan: La auténtica diversión guayaca sobre ruedas, encerrará todos los valores tangibles e intangibles de Monobus.

6.2 Objetivos del Plan de Marketing

Objetivos Financieros

- Obtener los ingresos que cubran los costos y gastos y generen utilidades.
- Recuperar la inversión inicial al segundo año de funcionamiento

Objetivos de Mercadotecnia

- Posicionar al MONOBUS como el mejor servicio de transporte turístico y entretenimiento dentro de la ciudad de Guayaquil.
- Lograr la fidelidad de los consumidores o usuarios, haciendo que se sientan cómodos y satisfechos con la atención recibida.
- Conseguir que los clientes sean nuestra principal publicidad.
- Obtener un incremento de ventas del 10% anual.

6.3 Marketing Mix

Describe el servicio ofrecido desde la perspectiva de la empresa, del vendedor, a partir de las siguientes características: precio, producto, plaza, promoción.

PRODUCTO O SERVICIO:

- Monobus será un lugar de esparcimiento y diversión rodante su nombre denotará la esencia de los guayaquileños que es su alegría, ánimo y originalidad.
- Imagen externa: demostrará modernidad y distinción.
- Imagen Interna: Exclusividad y buen diseño con un buen manejo de luces y música a elección del cliente. El espacio será confortable para el deleite de la noche guayaquileña.
- Servicio: De excelente calidad, con un equipo de trabajo responsable, proactivo y dinámico.
- Oferta de una gama de opciones para eventos, fiestas o traslados nocturnos.
- Seguridad al cliente.

PRECIO

Las decisiones de fijación de precio para Monobus están sujetas a los siguientes factores:

- De acuerdo al costo y gastos de promoción.
- Precio de la competencia.
- Fijación de precios psicológicos ya que muchos consumidores utilizan el precio como indicador de calidad.
- Investigación de mercado.

Tomando en cuenta los factores mencionados anteriormente el precio de entrada al público para fiesta de rutina será de \$15,00 siendo un precio moderado y accesible. Los paquetes a ofrecer variarán de precio por las distintas opciones dentro de los mismos:

➤ Cumpleaños	\$17,00
➤ Megafiesta	\$20,00
➤ Graduaciones	\$20,00
➤ Despedida de Solteros (as)	\$22,00
➤ Boda	\$25,00
➤ Mini- Conciertos (depende del cantante)	
➤ Transfers	\$12,00

Como este es un servicio de transporte destinado para personas, no pagará el impuesto al valor agregado (IVA); sin embargo deberá realizar sus respectivos pagos de impuestos por ser un medio de transporte. En el caso de consumo de bebidas extras al servicio a proveer si se pagará el IVA.

PLAZA

El Monobus como es un servicio rodante, se movilizará por distintos puntos estratégicos y turísticos ubicados en el sector centro-norte-este de la ciudad de Guayaquil, como se lo mencionó anteriormente en su recorrido. Este circuito permitirá que el Monobus tenga una publicidad gratuita, ya que captará la atención de potenciales o futuros clientes por su singularidad.

El sitio más sobresaliente para tomar como punto de partida será al pie del barrio Las Peñas porque existe una demanda insatisfecha que se puede cubrir debido a algunos problemas expresados por personas que concurren a esta zona:

- La mayoría de los bares y discotecas ubicados en esta zona, a partir de las 10 de la noche suelen estar llenos.
- El tipo de ambiente dentro de estos lugares es poco creativo y llamativo.
- La atención al cliente es regular.

Por estas dificultades ya mencionadas se considera que es un buen sitio para comenzar. Además el target al que se apunta se podrá encontrar en este lugar porque es un punto turístico en la ciudad muy visitado por:

- ✓ Jóvenes
- ✓ Parejas
- ✓ Turistas Nacionales
- ✓ Turistas Extranjeros
- ✓ Guayaquileños de todas las edades

Por otro lado, teniendo en cuenta la flexibilidad del servicio se podrá acordar con el cliente un punto diferente de partida y llegada.

Para llevar a cabo la realización de las fiestas, eventos o transfers se hará una venta directa, o por intermediación de agencias de viajes, operadoras de turismo, hoteles, empresas en general, mediante la firma de un contrato a través de la oficina de Monobus.

PROMOCION

Monobus se encuentran en la etapa de introducción de su ciclo de vida, por ende en éste se realizará tres campañas de publicidad para obtener reconocimiento en la ciudad de Guayaquil.

Campaña de Pre-Lanzamiento

- ☉ **Prueba Piloto.-** Se invitará a distintos grupos u asociaciones ya sean universidades, empresas, etc., a que usen el Monobus, 1 mes antes de la inauguración y de esta manera se genere noticia acerca del mismo.
- ☉ **Volantes.-** Se elaborarán volantes que contengan información detallada acerca del servicio que se ofrece y demás productos, para

así poco a poco ir introduciendo esta marca en la mente de los consumidores. Esta estrategia iniciará 1 a 2 semanas antes de la apertura del negocio.

- ☉ **Mails.-** Se enviará mails al target seleccionado en donde incluya invitación a conocer esta nueva opción de diversión nocturna.

Campaña de Lanzamiento

- ☉ Invitación a la prensa (escrita, radial o televisiva) para lanzar el nuevo producto o servicio.
- ☉ Concesión de entrevistas para revistas juveniles, diarios, emisoras.
- ☉ Menciones en las principales emisoras radiales como Radio Disney, Onda Cero, Alfa.
- ☉ Publicación de anuncio en revistas universitarias como la U.

Campaña de Mantenimiento

- ☉ **Volantes.-** La repartición de volantes se mantendrá constantemente como parte de su estrategia de marketing. Se realizará cada mes y se usarán nuevos diseños y formas para llamar la atención del cliente.
- ☉ **Regalos.-** Se entregará a los clientes gorros, stickers u otros distintivos con el logotipo de la empresa en cada recorrido, esto expresará una forma de agradecimiento por haber disfrutado del servicio.
- ☉ **Concursos.-** En días festivos se organizará concursos en donde se darán entradas y bebidas gratis, además se realizará sorteos de premios mensualmente y entrega de cupones de descuentos. Se sortearán viajes al interior que incluya la estadía.
- ☉ **Descuentos.-** Se realizará descuentos de 2 x 1 en cervezas, y entradas.
- ☉ **Mails.-** El correo electrónico creado por la empresa servirá para enviar información requerida por el cliente como cotizaciones y también para promocionar paquetes, servicios, etc.

- ☉ **Cuenta Facebook.-** Inicialmente se creará una cuenta en la página web muy reconocida por el mercado juvenil como lo es Facebook, en donde se colocarán fotos, agenda de fin de semana, etc.

- ☉ **Página Web.-** A corto plazo se creará una página web propia donde se podrán realizar reservas on-line, se podrá descargar las fotos de cada grupo que se subió en el Monobus, se tendrán novedades, experiencias, etc.

Tabla Nº 9

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA PROMOCIONAL

ACTIVIDAD	CANTIDAD	TARIFA	TOTAL
Prueba Piloto	1	504	504
Entrega de Volantes	1000 U	150	150
Envío de mails	4000	20	20
INVERSIÓN INICIAL			674

Tabla N°10

PRESUPUESTO DE MEDIOS						
MONOBUS						
MEDIO	TAMAÑO	NO.	FRECUENCIA	TOTAL	VALOR	VALOR
		AVISOS		AVISOS	TRIMESTRAL	ANUAL
<u>Prensa Escrita</u>						
REVISTA LA "U"	1/4 PAGINA	1	TRIMESTRAL	4	150	600.00
INVERSION TOTAL PRENSA						600
MEDIO	CUÑAS/MES	HORARIO	FRECUENCIA	TARIFA	VALOR	VALOR
					MENSUAL	ANUAL
<u>RADIO</u>						
DISNEY	8	ROTATIVO	MENSUAL	11.35	90.8	1089.6
PUNTO ROJO	6	ROTATIVO	MENSUAL	10	60	720
INVERSION TOTAL RADIO						1809.6
INTERNET	CONCEPTO	FRECUENCIA	PAUTA	VALOR	VALOR	VALOR
				DIARIO	MENSUAL	ANUAL
SERVICIO FACEBOOK	CLIC /DIARIOS	30 DIAS	6 MESES	3	90	540
INVERSION TOTAL EN INTERNET						540.00
TOTAL INVERSION:						2949.60

6.4 Investigación de mercado

La investigación de mercado sirve para enlazar la opinión y expectativas del potencial consumidor con los objetivos de la empresa, pudiendo conocer sus necesidades a través de la información y utilizar la misma para identificar y definir las oportunidades y problemas del mercado.

Para la realización de un estudio integral del mercado en el que se pretende competir, se ha estructurado el siguiente proceso de investigación.

Definición del problema y oportunidad de la investigación de mercado.

Problema:

No existe exclusividad absoluta al momento de elegir un lugar de diversión y que cuente con un servicio privado o personalizado.

Oportunidad:

La oportunidad que se percibe, para este tipo de negocio es que la mayoría de los jóvenes en Guayaquil sienten la motivación de experimentar y conocer nuevos espacios de diversión, y por ende son los mayores consumidores de este servicio surgiendo la necesidad de cubrir dicha demanda, ya que en la ciudad de Guayaquil no existe un área con estas características.

Se podría considerar otra oportunidad el hecho de que Ecuador está en crecimiento en la industria del turismo, y Guayaquil es una de las ciudades más visitadas por turistas extranjeros, mostrando este servicio como un potencial atractivo para el campo del entretenimiento.

Objetivo General de la Investigación

El objetivo general de la investigación tiene como propósito, explorar, predecir y analizar las variables económicas, políticas y geográficas, para el desarrollo de una nueva iniciativa de entretenimiento nocturno.

Objetivos Específicos de la investigación

- Identificar la existencia de otros servicios sustitutos.
- Determinar las preferencias en los gustos, frecuencias de consumo de los productos o servicios.
- Determinar el potencial de mercado de la ciudad.
- Definir el perfil de los clientes.
- Analizar otros atractivos u opciones en este servicio.

Necesidades de información

- Edad de los clientes potenciales del mercado de referencia.
- Número y frecuencia de las personas que acceden a este tipo de servicio.
- Lugares de diversión a los que asisten habitualmente las personas.
- Preferencias, gustos, y opiniones que aportarían para ofrecer un nuevo servicio en la ciudad.
- Precio promedio estimado que estaría dispuesto a pagar el usuario.

Grado de conocimiento por parte del consumidor, de empresas que ofrece

ENCUESTA

La encuesta se realiza con el objetivo de conocer la opinión del público acerca de sus gustos, preferencias, conocimientos sobre la competencia y medios de comunicación por los cuales las personas conocen este tipo de servicio.

Se ha estructurado un cuestionario de trece preguntas de *selección múltiple*; donde el encuestado escoge la respuesta de una lista de alternativas presentadas, y *dicotómicas*; donde delimita a dos opciones de respuesta Si o No.

FUENTES DE DATOS

Las encuestas se realizarán de manera personal en la ciudad de Guayaquil a personas mayores de 18 años de preferencia que asistan a lugares de diversión nocturna.

El tamaño de muestra es de trescientas (300) personas, como resultado del cálculo de la muestra según la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra;
- Z es el nivel de confianza;
- p es la variabilidad positiva;
- q es la variabilidad negativa;
- N es el tamaño de la población;
- E es la precisión o el error.

Tenemos:

$$Z=95\%=1,96$$

$$P=0,5$$

$$Q=0,5$$

$$N=1'952.029$$

$$E=5\%=0,05$$

Lo que nos da como resultado 300 personas aproximadamente.

OBSERVACIÓN DE CAMPO

Consiste en asistir a lugares que prestan los mismos servicios observar e indagar sobre comportamientos de los clientes y obtención de información de la competencia como: precio, cliente, calidad, productos ofertados, proveedores.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Se visitara diferentes lugares encargados del turismo en la ciudad y el país para recolectar datos que ayuden en la realización del proyecto, tales como:

- Municipalidad de Guayaquil
- Cámara de Turismo del Guayas
- Ministerio de Turismo
- Dirección General de Estadísticas Encuestas y Censos.

6.4.1 Encuesta

ENCUESTA

Nº _____

Ciudad _____

Sexo: M F

1) ¿Rango de edad que perteneces?

18-24 25-29
30-34 35-39
40-44 45 o más

2) ¿A qué lugares de diversión nocturna asiste los fines de semana?

Discoteca Bar Otros _____

3) ¿Con quién acude a estos sitios?

Solo Amigos Novio(a)
Indistintos Familiares Otros

4) ¿Qué tipo de bebidas habitualmente consume cuando va a un lugar de diversión?

Cervezas _____ Whisky _____
Gaseosas _____ Tequila _____ Otros (especifique)
Vodka _____ Cócteles _____

5) ¿Por cuales medios de publicidad, usted conoce sobre las distintas opciones de diversión?

Flyers _____ Revista _____ Otros _____
Pagina Web _____ Boca a Boca _____

6) ¿Se ha subido a alguno de estos medios de diversión?

Chivas Discovery Fiesta
Guayaquil Visión Ninguno

7) ¿Qué opinión tiene acerca del servicio?

Malo Regular
Bueno Muy Bueno

8) ¿Qué no le gusto del servicio?

9) ¿Conoce una discoteca móvil? Si No Lugar _____

10) ¿Le gustaría experimentar sus fiestas en una discoteca móvil?

Si No porqué _____

11) ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por disfrutar esta nueva opción de diversión?

10 15 20 25

12) ¿Qué opciones le gustaría encontrar en una discoteca móvil?

Karaoke _____ Proyección de Videos _____

Pole dance _____ Otros (especificar) _____

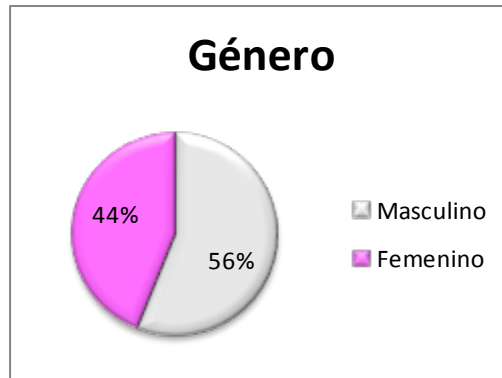
13) Calificar del 1-4 que es lo más importante para usted encontrar en un lugar de diversión, siendo el 4 el más importante y el 1 el menos importante.

Buena atención _____ Nivel Social _____

Ambiente Confortable _____ Precio Accesible _____

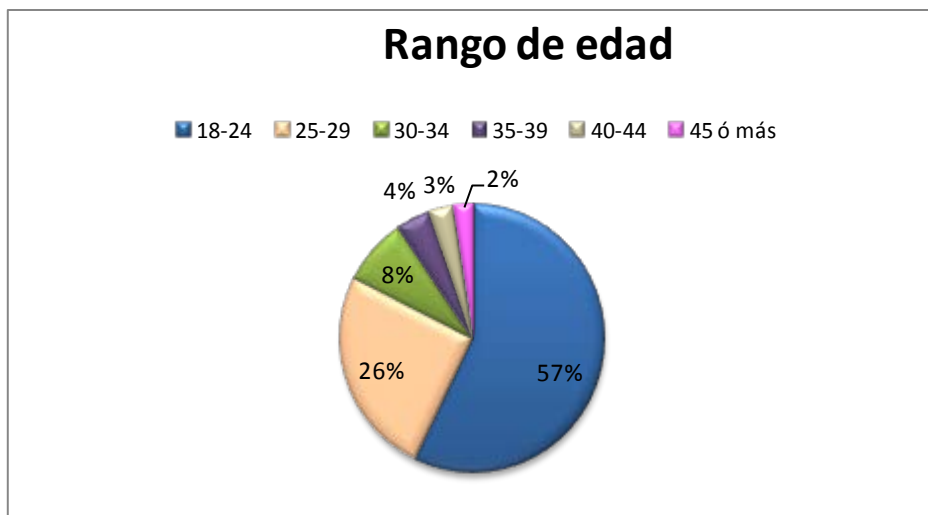
6.42 Tabulación de Encuestas

Grafico N° 16



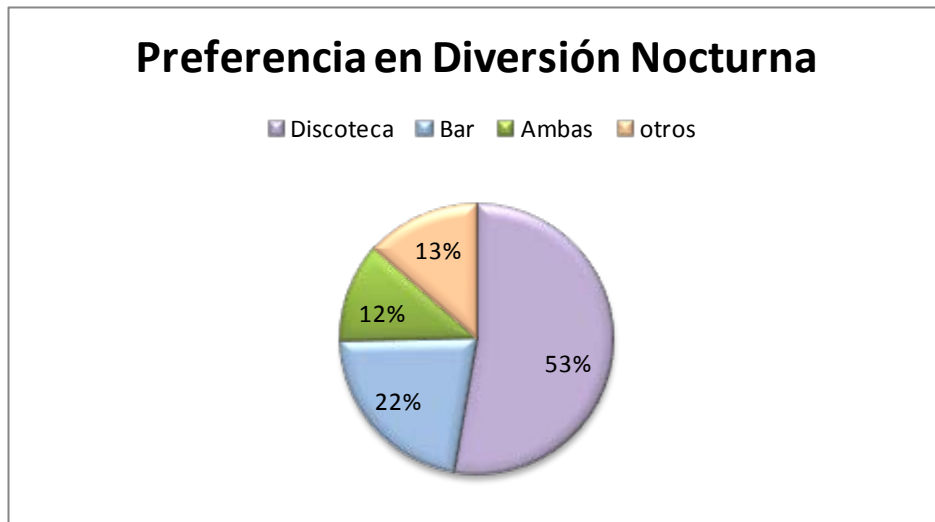
En las encuestas realizadas en diferentes sectores de Guayaquil, contabilizamos un 56% de hombres y un 44% de mujeres.

Grafico N° 17



Hemos realizado encuestas en su mayoría a jóvenes entre 18-24 años, seguido de personas entre 25-29 años.

Grafico Nº 18



Los fines de semana el 53% de personas encuestadas prefieren ir a discotecas, seguido con el 22% que prefieren ir a bares.

Grafico Nº 19



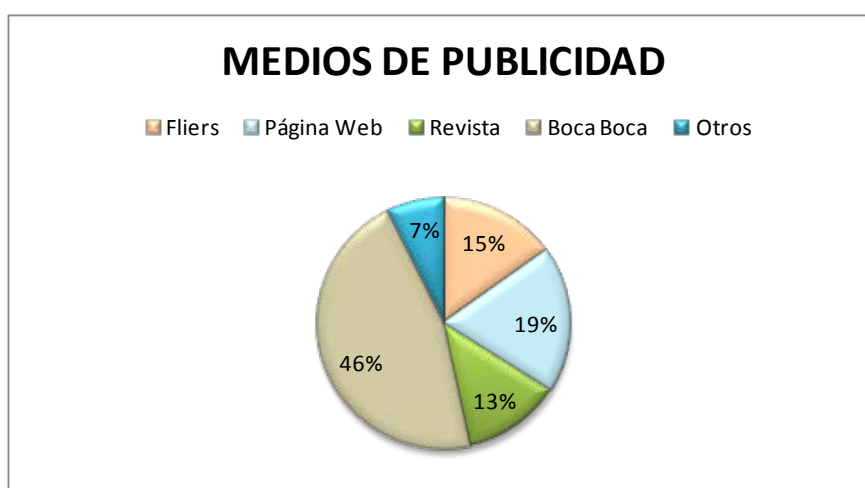
Los fines de semana el 64% de las personas prefieren divertirse con amigos, el 17% con sus parejas, el 9% con familiares seguidos de indistintos, solos y con otros.

Grafico Nº 20



En las bebidas de preferencia la cerveza es la preferida del público a la hora de disfrutar con amigos con un 29%, seguido de cócteles y vodka con un 16%, gaseosa y whisky con un 13%. El tequila es preferido por pocas personas con un 9% y en otros la gente prefiere consumir agua.

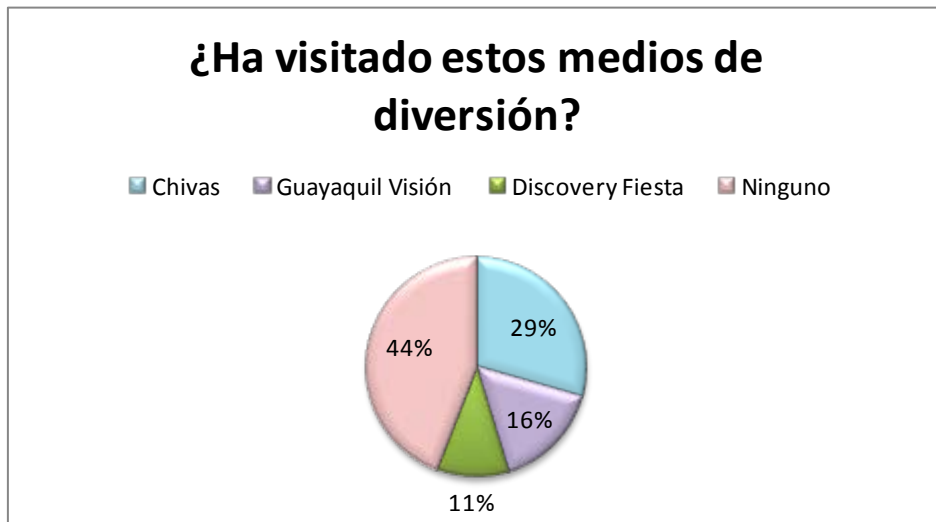
Grafico Nº 21



De las 300 personas encuestadas opinan que el medio de publicidad más efectivo es a través de comentarios de amigos o conocidos o llamados publicidad Boca- Boca con un 46%. Seguido de

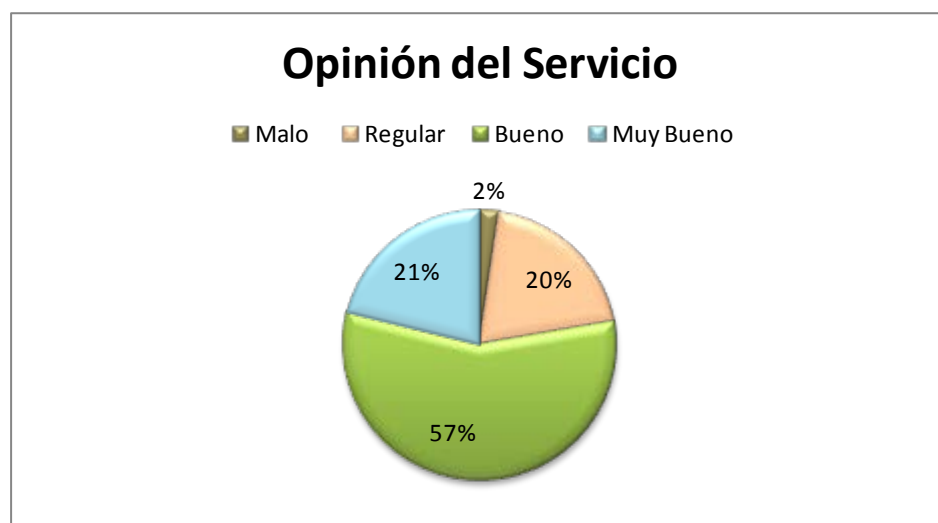
páginas web 19%, revistas 13%, volantes o fliers 15% y otros como televisión y radio.

Grafico N° 22



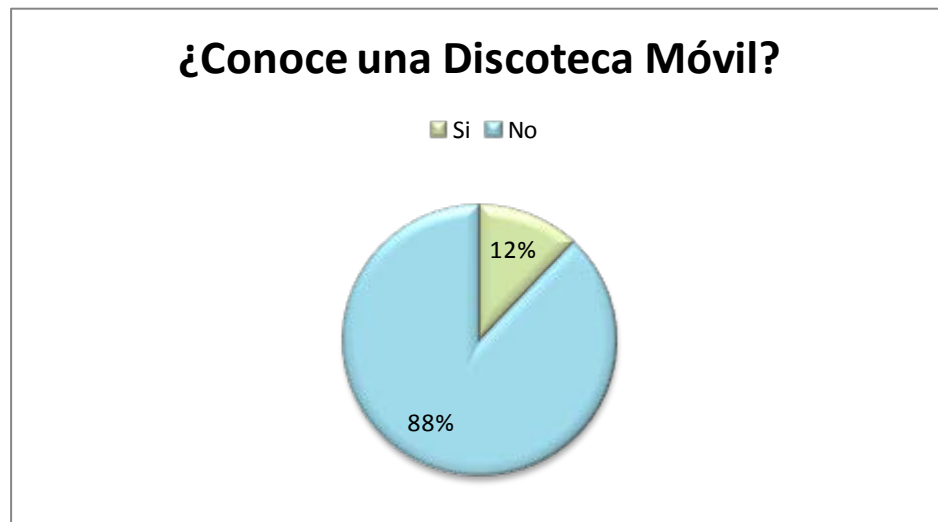
La competencia no es muy accesible para el público por eso el 44% de las personas encuestadas no han visitado estos sitios. Solo un 29% de personas han disfrutado en Chivas un 16% en Guayaquil visión y un 11% en Discovery Fiesta.

Grafico N° 23



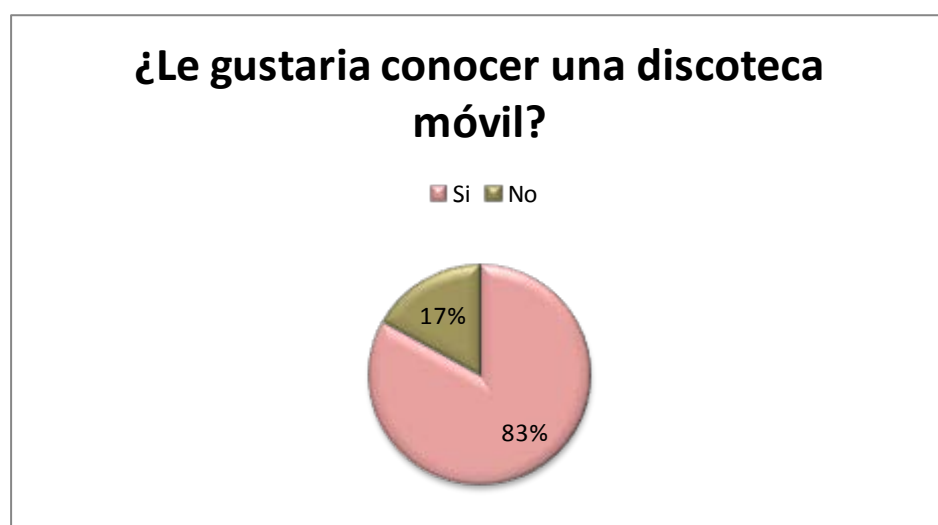
Dentro de las personas que han visitado las chivas, Discovery fiesta y Guayaquil Visión el 57% opina que el servicio es bueno, un 21% muy bueno, un 20% regular y un 2% califica el servicio como malo.

Grafico Nº 24



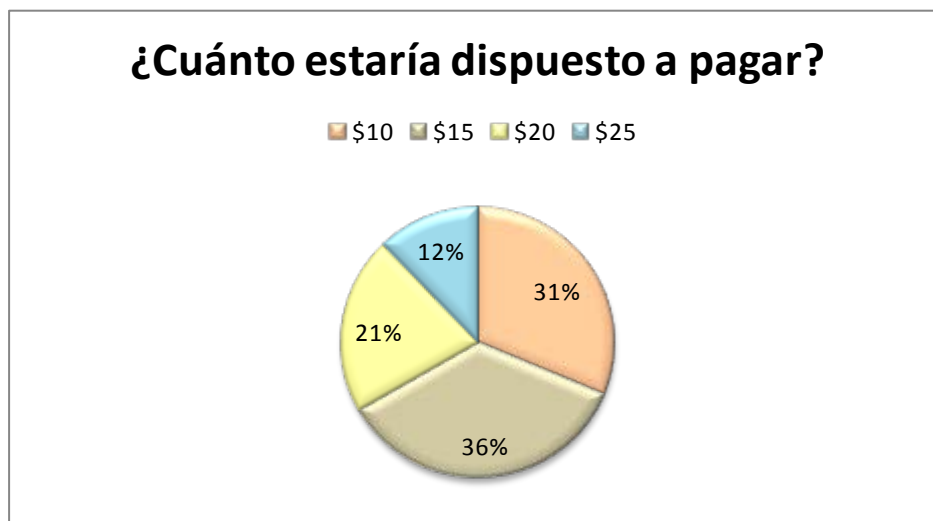
El 88% de las personas encuestadas no conocen una discoteca móvil, mientras que el 12% ha conocido una discoteca móvil en otros países como Estados Unidos, México, Perú y otros.

Grafico Nº 25



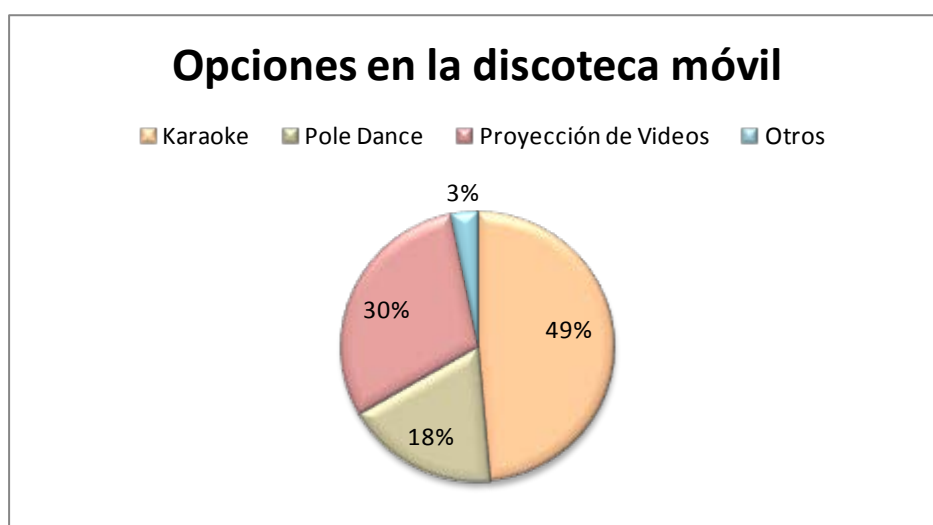
El 83% está emocionado en conocer esta nueva opción de diversión les parece atractivo y nunca antes visto en la ciudad, pero existe un 17% que no le gustaría bailar en movimiento.

Grafico N° 26



Las personas por este nuevo servicio un 36% estarían dispuestas a pagar \$15, seguido de 31% pagarían \$10, un 21% \$20 y un 12% estaría dispuesto a pagar \$25.

Grafico N° 27



Una de las opciones que les encantaría encontrar en la discoteca es Karaoke con un 49%, seguido de proyección de videos con un 30% y pole dance con un 18%.

Grafico N° 28



Dentro de los atributos que le gustaría encontrar a las personas en un lugar que ofrezca diversión nocturna existe un equilibrio entre 27% ambiente confortable, 26% buena atención, 24% precio accesible y 23% nivel social.

6.4.3 Entrevista

Nombre: Jimmy Vivar

Cargo: Gerente General de la Discoteca República

Su discoteca tenía el nombre de Kanu hace un año atrás ¿Por qué decidió cambiar el nombre y además la adecuación?

Porque los jóvenes siempre buscan algo nuevo y se aburren de lo de siempre así que le di un nuevo estilo, es una estrategia de marketing para atraer al público.

¿Por qué eligió el Malecón del Salado para la ubicación de su discoteca?

Porque existe una afluencia de universitarios y es fácil de encontrar el lugar.

¿Cuántas personas reciben en su discoteca los fines e semana?

Un grupo entre 300 y 350 personas por noche.

¿Qué bebida prefieren las personas que visitan república?

En su mayoría cerveza, pero algunos hombres prefieren whisky y las mujeres cócteles.

¿Con que frecuencia lo visitan sus proveedores?

Cada 15 días.

¿Cuál es el nombre de su mayor proveedor?

Impalcasa, porque posee variedad en sus productos y además son importados.

En su mayoría ¿Sus productos son importados?

La mayoría menos la cerveza porque la gente prefiere Pilsener.

¿Qué opinión tiene acerca de las discotecas que se manejan por el concepto de Barra Libre?

No he adoptado ese concepto en mi discoteca porque no me parece un servicio exclusivo sino para masas, ya que el cliente no sabe que es lo que consume solo le interesa la cantidad que le permiten consumir en dicho establecimiento más no la calidad.

¿Qué precio maneja para sus cócteles?

Entre \$5 y \$7.

¿Qué actividad realiza los días lunes, martes y miércoles?

Mi negocio es en sí los fines de semana ya que la demanda en mi negocio es muy buena.

MONOBUS

PLAN DE NEGOCIOS

7. PLAN OPERATIVO

7.1 Introducción

El Plan operativo describe las funciones que se van a realizar ante, durante y después de un evento. Además especifica los materiales necesarios para la apertura del negocio y la relación con los proveedores.

7.2 Estrategia de operaciones

- El servicio de Monobus será exclusivo.
- El diseño del bus es original y atractivo.
- La seguridad que se dará a los clientes es un punto principal e indispensable dentro del negocio.
- Ofrece varias opciones de diversión dentro del bus.

7.3 Alcance de las operaciones

Compras

Los licores que se ofrecerá en el vehículo serán comprados a las distribuidores de confianza como son:

- Cervecería Nacional.- quien será el distribuidor de cerveza Pilsener y club verde.
- Impalcasa.- Será distribuidor de whisky, vodka, ron, tequila y otros licores.
- Coca-Cola.- De quien se adquirirá las gaseosas, aguas con gas y sin gas.

Los piqueos serán adquiridos por medio de un contrato previo con empresas dedicadas a esto.

Los materiales para la decoración de las fiestas y eventos serán adquiridos por diferentes distribuidores, que nos den un buen precio como:

- Guimsa.
- Todo para sus fiestas.
- La Raspa
- Entre Otros.

Asociaciones

- Las accionistas serán administradoras del negocio y contarán con el respaldo de consultores para conseguir los objetivos planteados.
- La Relación con nuestros proveedores será directa. Cada 15 días realizaremos pedidos y el vencimiento del pago será después de 30 días.

Personal Operativo

El personal operativo que formará parte de la empresa serán:

- El Conductor del vehiculo.- Quien tiene la responsabilidad de brindar un ambiente seguro y responsable a sus pasajeros
- Bartender.- Quien tendrá la responsabilidad de atender a los clientes y satisfacer sus necesidades.
- Disc. Jockey.- Persona con conocimiento de sonido, luces, y decoración del local dos horas antes de la apertura.
- Guardia de Seguridad.- Supervisa el estado del bus antes del evento y después del mismo y ofrece seguridad a los clientes.

7.4 Especificaciones Técnicas

El vehículo que utilizaremos es un Mercedes Benz año 2000 con las siguientes dimensiones:

- Alto: 1,80 Metros
- Ancho: 2,50 Metros
- Largo: 10,70 Metros

Las máquinas que se utilizarán para la preparación de los cócteles y además los implementos que se requerirán para adecuar el ambiente dentro del vehículo son los siguientes:

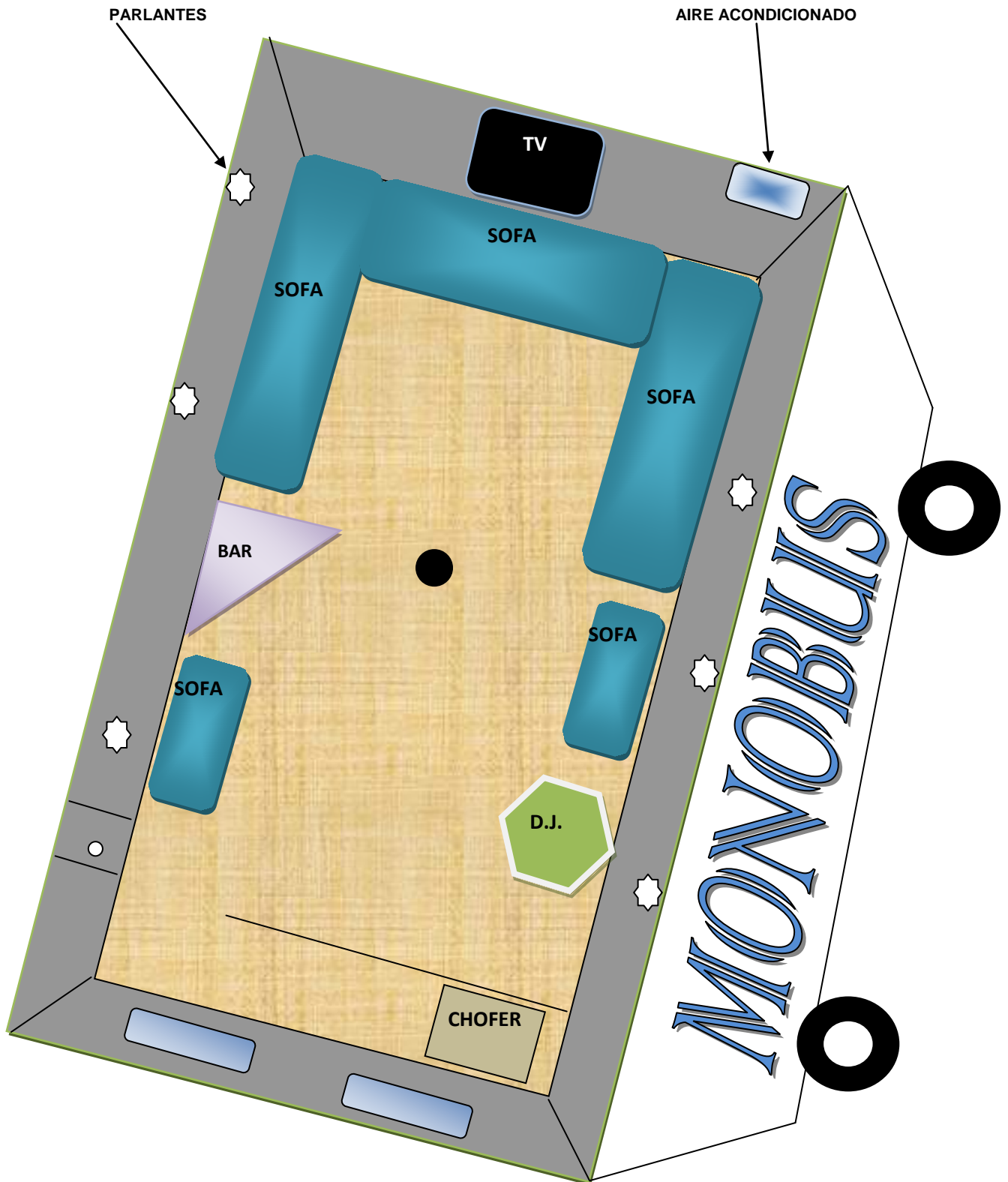
Tabla N° 11

Cantidad	Descripción
	<i>Vehículos</i>
1	Vehículo Mercedes Benz Año 2002
	<i>Materiales de Decoración</i>
	Pintura para decoración de bus
1	Tubo (pole dance)
2	Bolas de colores giratoria
1	Láser Rítmico
	<i>Equipos y maquinaria</i>
1	Sistema de Aire Acondicionado
1	Equipo de Amplificación
1	Mezcladora para música
1	Amplificador
1	TV pantalla Plana
2	Computadoras
1	Teléfono
	<i>Muebles y enseres</i>
2	Sofas de Cuero mediano
3	Sofas de Cuero pequeños
1	Mini-Bar
	<i>Utensilios de Cocina</i>
1	Licuada Oster
15	Vasos Milkshake
15	Vasos Pera
15	Copas largas
1	Sacacorcho
24	Cucharas para Torta
2	Cuchillo para Torta
3	Destapador cerveza
1	Recipiente para hielos
2	Hieleras
15	Copas Champagne

Dentro del vehículo la distribución va a ser la siguiente:

Grafico Nº29

Estructura del Vehiculo de "Monobus"



7.5 Horarios de Trabajo

Tabla N° 12

Cargo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Observaciones
Gerente General	9:00-17:30	9:00-17:30	9:00-17:30	9:00-17:30	9:00-17:30	
Jefe Operativo o Logística	17:00-23:00	17:00-23:00	17:00-23:00	17:00-2:30	17:00-2:30	17:00-2:30	
Jefe de Ventas	9:00-17:30	9:00-17:30	9:00-17:30	9:00-17:30	9:00-17:30	9:00-13:00	
Secretaria	9:00-17:30	9:00-17:30	9:00-17:30	9:00-17:30	9:00-17:30	9:00-13:00	
Chofer	17:00-23:00	17:00-23:00	17:00-23:00	17:00-2:30	17:00-2:30	17:00-2:30	
DJ	17:00-23:00	17:00-23:00	17:00-23:00	17:00-2:30	17:00-2:30	17:00-2:30	
Bartender	17:00-23:00	17:00-23:00	17:00-23:00	17:00-2:30	17:00-2:30	17:00-2:30	
Guardia de Seguridad	17:30-2:30	17:30-2:30	17:30-2:30	17:30-2:30	17:30-2:30	17:30-2:30	
Consultor			9:00 - 17:30				Un día cada tres meses

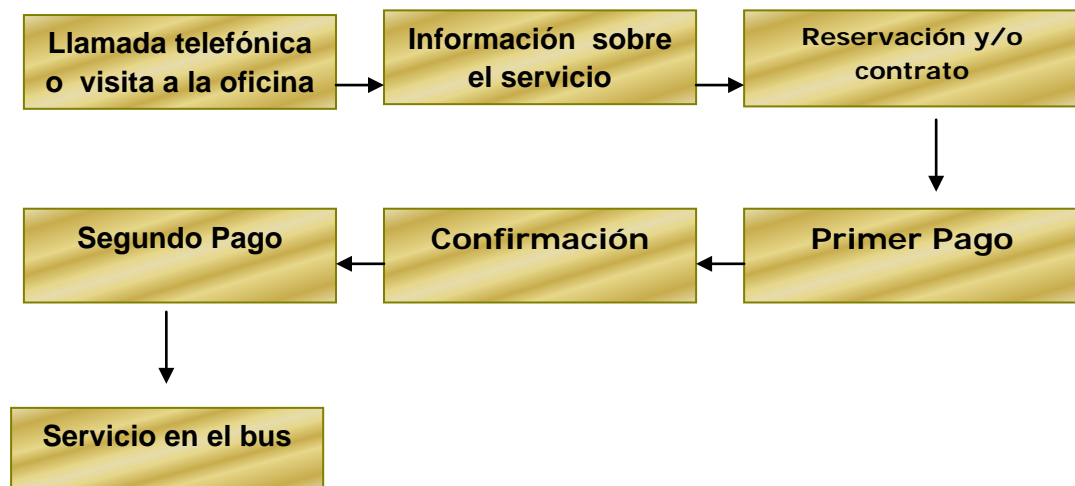
-Los días de operación serán de Lunes a Sábado, en los distintos turnos asignados según el Cuadro #?(poner cuadros por numero), para el personal correspondiente.

-El día de labores en oficina, comenzará a las nueve de la mañana y terminará a las cinco y media de la tarde.

-El servicio de transporte como tal, se realizará a partir de las seis y media de la tarde y durará ya sea los días (lunes, martes y miércoles), hasta las once de la noche y los (jueves, viernes, sábados) hasta las tres de la mañana.

7.6 Proceso para contratación del Monobus

Grafico N°30



Descripción del Proceso

El cliente realiza una llamada o asiste personalmente a la oficina, para conocer sobre las distintas opciones que ofrece el Monobus. El departamento de Ventas, se encargará de ofrecerle la información pertinente sobre el servicio que requiere con todo lo que incluye.

Una vez que el cliente acepta las condiciones procederá a realizar la reserva o alquiler del bus, (esta se deberá efectuar mínimo con un mes o tres semanas de anticipación), y se firmará el contrato.

La reserva constará de:

- Datos del cliente (nombre, mail, teléfonos)
- Fecha del evento
- Hora del evento
- Número de usuarios
- Características del servicio solicitado (fiesta en general, cumpleaños, boda, etc.). Si desea algo adicional a lo pre-establecido se podrá acordar con el cliente dependiendo de la solicitud.
- Precio por grupo.
- Forma de pago.

Después de la reservación y contratación, se procederá a realizar el primer pago que corresponde al 50% del valor total, mínimo dos semanas antes del evento. Luego se hará una confirmación del pago y servicio que se ha solicitado.

En el caso de que el cliente suspenda la fiesta o evento después de realizar el primer pago, el 25% de dicho valor no será reembolsable.

El segundo pago que corresponde al 50% restante, se efectuará 3 días antes del evento). Si después de haber cancelado el 100% del valor, el cliente decide suspender la fiesta o evento, el 50% del valor no será reembolsable.

Con respecto al cupo de personas, se podrá realizar la contratación del bus, con un mínimo de 15 personas; si el cliente no llena este cupo, se tendrá opción a cubrir el espacio con otro grupo de personas que deseen realizar un evento similar la misma hora y día. En caso de no

aceptar esta condición, deberá completar el monto mínimo correspondiente.

Para el servicio de transfers se convendrá ya sea con una agencia intermediaria o directamente con el pasajero, y se deberá realizar el pago total con dos semanas de anticipación.

El pago se efectuará con tarjeta de crédito y efectivo: ya sea directamente en la oficina o mediante depósito en la cuenta corriente de la empresa.

7.7 Operación Diaria

Antes del evento

-El Jefe Operativo realizará una programación semanal de los distintos eventos a presentarse en la nueva semana y pasará un informe al gerente general.

-Se tendrá una reserva de insumos para la decoración de los diversos festejos y se comprará lo necesario o faltante una semana antes.

-El Jefe Operativo realizará un ingreso de bebidas mensualmente mediante el convenio con los proveedores. Con respecto a los piqueos, en base al menú establecido, se acordará con el proveedor de que sean entregados mínimo 2 horas antes del evento, dependiendo del producto.

-El D.J se encargará de hacer las distintas pruebas de sonido, luces y demás equipos de audio. Si el cliente ha pedido un tipo de música en especial se seleccionará el indicado por parte del mismo.

-El bartender tendrá y revisará una lista con todos los implementos necesarios para atender a los consumidores.

-Los requerimientos especiales del cliente deberán constar dentro de la reserva.

-La unidad deberá ser revisada diariamente por parte del chofer en cuanto a funcionamiento, uso de diesel y limpieza.

-Se acordará con el cliente un punto estratégico y seguro para recoger a todo el grupo. La unidad llegará al punto 20-30 minutos antes del evento.

Durante el evento

-Una vez que ha llegado todo el grupo al lugar acordado se procederá a constatar la lista con los nombres de las personas que irán dentro de la unidad, por seguridad, y se pedirá la cédula para verificar que son mayores de edad. En el caso de que hubiera un menor de edad se establecerán condiciones.

-Todo el grupo tendrá un seguro de vida por cualquier eventualidad. Además dispondrán de un guardia que estará vigilante ante cualquier situación.

-Durante el recorrido podrán bailar, dispondrán del servicio de karaoke, observar proyección de videos, tomar fotos, concursar y degustar lo que ofrece el Monobus.

-Se obsequiará recuerdos del Monobus a cada persona.

-Una vez terminado el recorrido se retornará al punto de origen.

Después del evento

-Al día siguiente, el Jefe Operativo hará una retroalimentación con el cliente, para conocer su percepción acerca del servicio recibido, si llenó sus expectativas o no y posibles sugerencias.

-El Gerente General convocará a una reunión extraordinaria por semana, con todo el personal en el cual se dará lectura del informe sobre los distintos eventos que se realizaron en la misma y las eventualidades que surgieron para buscar la mejora continua del servicio.

MONOBUS

PLAN DE NEGOCIOS

8. PLAN DE DESARROLLO

8.1 Introducción

La empresa de transporte de entretenimiento & turístico MONOBUS, de acuerdo a su cronograma realizado tiene previsto verificar la factibilidad del proyecto desde septiembre a diciembre del 2009 posteriormente se irá al banco para su correspondiente evaluación, esperando que esté aprobado a inicios de año del 2010, durante febrero se constituirán las garantías y se esperará que en marzo se produzca el desembolso para inmediatamente iniciar la ejecución de dicho proyecto.

A continuación se puede observar el orden aproximado de actividades, en el que se realizará el avance del proyecto hasta el primer día de venta, que según el Cronograma se pronostica será fines de abril, comienzos de mayo.

8.2 Cronograma de Desarrollo

Grafico N° 31

Cronograma de Desarrollo																					
Meses	En-2010				Feb-2010				Mar-10				Abr-10				May-10				
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Actividades																					
Documentaria																					
Preparación del proyecto	■	■	■	■																	
Evaluación y Análisis de la Inst. Financiera					■	■	■	■													
Constitución de las garantías									■												
Desembolso										■											
Pre-Operativo																					
Permisos de Funcionamiento										■	■										
Compra de vehículo													■								
Adecuaciones y remodelación														■	■	■	■				
Contratación del staff																		■			
Diseñar campaña de publicidad																		■			
Prueba piloto del servicio																			■		
Lanzamiento del Monobus																				■	
Operación																					
Primera venta																					■

8.3 Aspecto Legal

- Permiso de la CTG(Comisión de Tránsito del Guayas)
- Permiso de Dituris(Dirección de Turismo)
- Permiso de Funcionamiento
- Permiso de Bomberos
- Registro único Contribuyente SRI
- Certificado de Saise(Sociedad de Músicos y Compositores)
- Certificado de Bomberos
- Patente de Comercialización
- Uso del Suelo
- Tasa de Habilitación y Control de Establecimientos
- Permiso de Vía Pública

MONOBUS

PLAN DE NEGOCIOS

9. RIESGOS CRITICOS

9. Riesgos Críticos

- × **Alta Competitividad.-** Aunque en la ciudad de Guayaquil existen diferentes lugares para distracción, esta idea es única en el país y atraerá a muchas personas, no solo dentro de la ciudad sino fuera de ella, a extranjeros que busquen disfrutar de una manera sin precedentes.
- × **Copia de nuestro servicio.-** Monobus contara con un servicio excelente que nos ayudara a crear clientes leales, además nuestro servicio no será rutinario sino que contaremos con diferentes contenidos cada semana para mantener a nuestro cliente con grandes expectativas para regresar.
- × **Inseguridad en la ciudad.-** Se ha tomado la precaución al contratar un encargado de seguridad para los clientes y el bus, además se contará con ayuda de la policía nacional para enfrentar momentos que si es cierto son desagradables también son inesperados.
- × **Accidente de Tránsitos.-** Monobus cuenta con un seguro de vida para proteger a sus pasajeros en el caso de un accidente. Además contamos con proceso estricto en la contratación del conductor del bus.
- × **Ventas bajas a las esperadas.-** En caso de que suceda esto Monobus tiene la capacidad de manejar ajustes debido a que somos una empresa pequeña y con bases consolidadas. Además tenemos estrategias de acción para enfrentarnos a un caso como este.
- × **Cambio de la demanda.-** Este factor engloba a las diferentes modas o costumbres que puede aparecer a lo largo de todo nuestro negocio.
- × **Reacción de los competidores.-** Hay que tener en cuenta las posibles reacciones de los competidores a las variaciones de nuestros precios o de nuestras ofertas.

- × **Recesión económica.-** Este factor puede surgir según la disponibilidad económica que tenga la población para adquirir nuestros productos.

MONOBUS

PLAN DE NEGOCIOS

10. PLAN FINANCIERO Y ECONÓMICO

10. Plan Financiero y Económico

Dentro del proceso de evaluación del plan de negocios de Monobus, se tiene finalmente el Estudio Financiero y Económico.

En esta última etapa de evaluación se pretende buscar ordenar la información de carácter monetario y elaborar los cuadros correspondientes para determinar su rentabilidad.

Por lo tanto, lo que se desarrollará a continuación, es la presentación de todos aquellos elementos financieros que permitirán saber si este proyecto presenta ventajas favorables para el inversionista tomando en cuenta los datos y la información presentada en los puntos anteriores y adicionando otra información, para finalmente con esto, determinar por medio de índices como el VAN, la TIR, el período de recuperación, y el análisis de sensibilidad del proyecto.

10.1 Presupuesto de Inversiones en Activos Fijos

A continuación se presentará un detalle de las inversiones que requerirá el proyecto para su ejecución, y que serán necesarias para obtener beneficios del mismo:

Tabla N° 13

E N D O L A R E S									
INVERSIONES	Inversion	Primer	Segundo	Total Nueva	%	Total	% total	ACTIVOS FINANCIADOS	
	Existente	Mes	Mes	Inversion		Proyecto	Proyecto	IFI	BF
Activos Fijos									
Terrenos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.0	0.00	0.0	0	0.0
Obras civiles	0.00	0.00	0.00	0.00	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
Edificios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
Maquinarias y Equipos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
Vehículos	0.00	20,000.00	10,000.00	30,000.00	75.6	30,000.00	69.5	30,000.00	0.0
Muebles y Enseres	0.00	0.00	0.00	2,626.00	6.6	2,626.00	6.1	0	2626.0
Equipos de Oficina	3,500.00	0.00	0.00	931.00	2.3	4,431.00	10.3	0.00	4431.0
Utensilios de cocina	0.00	0.00	0.00	505.20	1.3	505.20	1.2	343.91	161.3
Decoración y acondicionamiento	0.00	0.00	2,470.40	2,470.40	6.2	2,470.40	5.7	0	2470.4
Equipo de Música y Amplificación	0.00	0.00	0.00	1,334.41	3.4	1,334.41	3.1	0	1334.4
Climatización	0.00	0.00	0.00	1,000.00	2.5	1,000.00	2.3	1,000.00	0.0
Activos Diferidos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.0	0.00	0.0	0	0.0
Equipos visuales	0.00	0.00	0.00	808.82	2.0	808.82	1.9	0	808.8
SUB TOTAL AC. FIJOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.0	0.00	0.0		0.0
Capital de trabajo Neto	0.00	0.00	0.00	0.00	0.0	0.00	0.6		
TOTAL INVERSIONES	3,500.00	0.00	0.00	39,675.83	100.0	43,175.83	100.0	31,343.91	8,331.92

10.2 Presupuesto de Financiamiento

Éste muestra como se financiará la inversión, es decir de qué fuentes y bajo que condiciones se obtendrá el dinero que permitirá el funcionamiento de Monobus.

En el caso de este proyecto dicho presupuesto constará de dos partes. La primera parte corresponde al aporte de las accionistas de USD 8300. Cabe recalcar que las mismas cuentan con una inversión existente de USD 3500, equivalente a 3 computadoras portátiles.

En lo que respecta a la segunda parte, se realizará un préstamo de USD 31340 a la Corporación Financiera Nacional, con el crédito Socio Emprendedor cuyas condiciones son; 10.5% interés anual, con un plazo de 5 años, y con amortizaciones trimestrales.

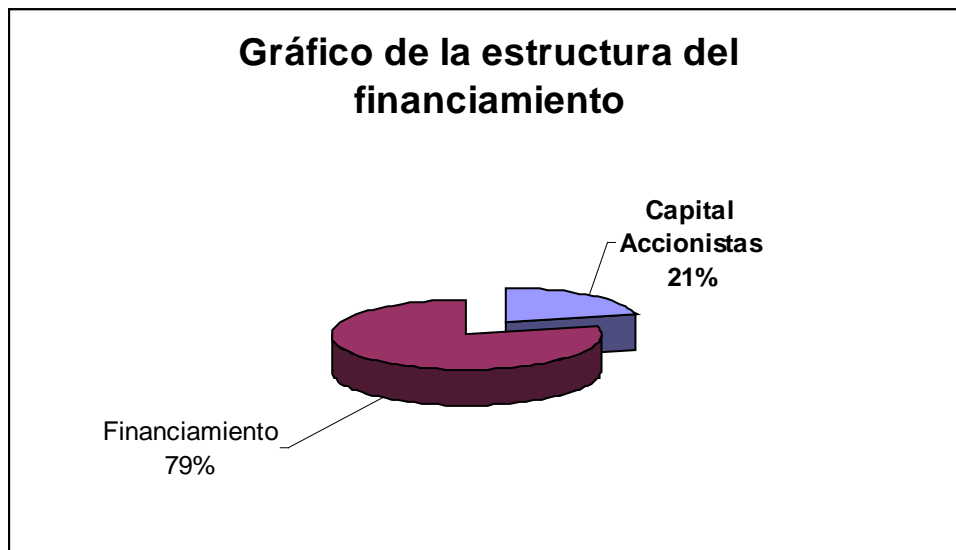
10.2.1 Estructura del Financiamiento

A continuación se presenta una tabla de cómo se encuentra distribuida la inversión, y qué porcentaje de ésta, aporta cada parte al proyecto.

Tabla N°14

Proyecto Monobus		
Estructura del Financiamiento		
Fuente	Monto(USD)	% del Total
Capital Accionistas	8300	21
Préstamo Bancario	31340	79

Grafico N°32



Préstamo: En la siguiente tabla se presenta la estructura del préstamo, con sus respectivos pagos de interés y los dividendos durante los cinco años de su vigencia.

TABLA Nº15 TABLA DE AMORTIZACION							
BENEFICIARIO		MONOBUS S.A.			MONTO USD		31,343.91
INSTIT. FINANCIERA		Corporación Financiera Nacional			TASA		10.5000%
FECHA DE INICIO		10-Mar-2010			T. EFECTIVA		10.9207%
MONEDA		DOLARES			PLAZO		5 años
AMORTIZACION CADA		90 días			GRACIA		1 año
Número de períodos 16 para amortizar capital							
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO	COS- FIN ANUAL	AMORT. PRINCIPAL
0		31,343.91					
1	07-Jun-2010	31,343.91	822.78		822.78		
2	05-Sep-2010	31,343.91	822.78		822.78		
3	04-Dec-2010	31,343.91	822.78		822.78	2,468.33	0.00
4	04-Mar-2011	31,343.91	822.78		822.78		
5	02-Jun-2011	29,384.91	822.78	1,958.99	2,781.77		
6	31-Aug-2011	27,425.92	771.35	1,958.99	2,730.35		
7	29-Nov-2011	25,466.92	719.93	1,958.99	2,678.92	3,136.84	5,876.98
8	27-Feb-2012	23,507.93	668.51	1,958.99	2,627.50		
9	27-May-2012	21,548.94	617.08	1,958.99	2,576.08		
10	25-Aug-2012	19,589.94	565.66	1,958.99	2,524.65		
11	23-Nov-2012	17,630.95	514.24	1,958.99	2,473.23	2,365.49	7,835.98
12	21-Feb-2013	15,671.95	462.81	1,958.99	2,421.81		
13	22-May-2013	13,712.96	411.39	1,958.99	2,370.38		
14	20-Aug-2013	11,753.96	359.97	1,958.99	2,318.96		
15	18-Nov-2013	9,794.97	308.54	1,958.99	2,267.54	1,542.71	7,835.98
16	16-Feb-2014	7,835.98	257.12	1,958.99	2,216.11		
17	17-May-2014	5,876.98	205.69	1,958.99	2,164.69		
18	15-Aug-2014	3,917.99	154.27	1,958.99	2,113.26		
19	13-Nov-2014	1,958.99	102.85	1,958.99	2,061.84	719.93	7,835.98
20	11-Feb-2015	0.00	51.42	1,958.99	2,010.42	51.42	1,958.99

10.3 Estado de Resultados

A continuación se presenta la información necesaria para la elaboración del Estado de Resultados, que es el informe donde se presentan los ingresos y egresos del proyecto para determinar la utilidad o pérdida del mismo.

10.3.1 Ingreso por Ventas

La primera parte del Estado de Resultados son los ingresos los cuales en el proyecto provienen de la venta de paquetes para eventos sociales como fiestas en general, cumpleaños y transfers.

El registro de ventas se obtiene en base a una capacidad mínima utilizada de personas dentro del bus, por el total de paquetes que se realizará por año.

Tabla N°16

PROYECCIÓN DE VENTAS						
PAQUETES	Capacidad Instalada	Capacidad Mínima Utilizada	Porcentaje Utilización	Paquetes Por semana	Total Paquetes Año	Total Pax Primer Año
Monofiesta	28 *pax	15 pax	54%	4	208	3526
Servicio de Cumpleaños	28 pax	13 pax	46%	3	156	2292
Servicio Transfer	28 pax	14 pax	50%	2	104	1645

Pax= Número de personas.

Tabla N°17

PRECIOS ESTIMADOS DE VENTA (Expresado en dólares)			
	UNIDAD	NACIONALES	*TURISTAS EXTERNOS
Monofiesta	Paquete	15.00	16.50
Servicio de Cumpleaños	Paquete	17.00	18.70
Servicio de Transfer	Paquete	12.00	13.20

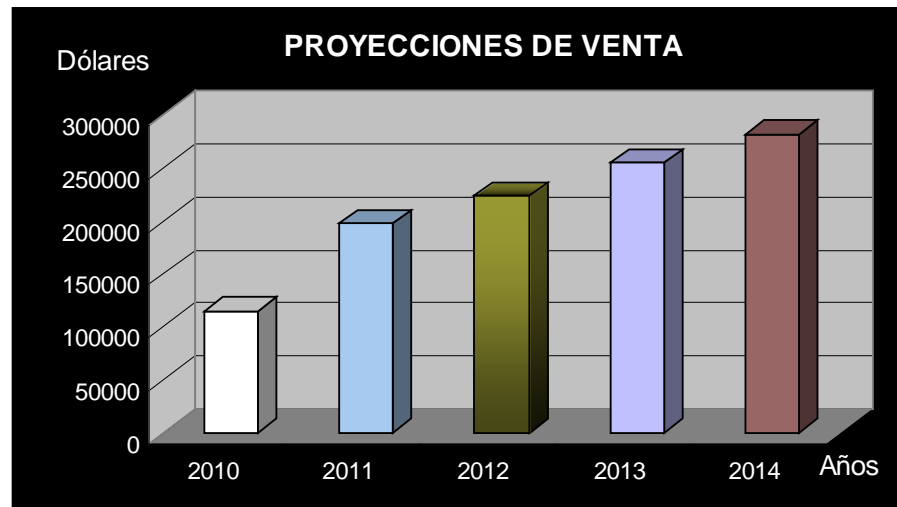
***El precio de venta para los turistas externos se incrementará en un 10%.**

Para obtener los ingresos anuales, se multiplica el (precio por paquete) por el (número total de pax por año), mostrados en los cuadros anteriores.

Tabla N°18

INGRESOS ESTIMADOS POR VENTAS (Expresado en dólares)					
	Período de	Período de	Período de	Período de	Período de
PAQUETES	5 a 12-2010	1 a 12-2011	1 a 12-2012	1 a 12- 2013	1 a 12-2014
Monofiesta	5,470.52	93582.47	106,246.01	121,710.40	133,881.44
Servicio de Cumpleaños	39152.67	67618.41	77,165.92	88,849.51	97,734.46
Servicio de Transfer	21421.55	36409.91	40,893.80	45,027.81	50,976.40
Total Ingresos	115044.74	197610.80	224,305.72	255,587.72	282,592.30

Grafico N°33



10.4 Presupuesto de Costos y Gastos

Costo de Ventas

A continuación del análisis de los ingresos, para la elaboración del Estado de Resultados, se establecen los costos imputados en el proyecto, en el que se ha tomado en cuenta algunos parámetros para la evaluación del mismo.

El costo de ventas está compuesto por los materiales directos usados en la operación, los cuales son desglosados, en cada uno de los paquetes que ofrece MONOBUS, de esta manera podremos obtener el valor que nos cuesta realizar cada uno de los paquetes promocionales de diversión por persona, y el porcentaje equivalente a los respectivos costos.

Tabla N°19

COSTO DE VENTAS					
COMPOSICIÓN DE CADA PAQUETE			COSTO UNID.		
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	DÓLARES	COSTO X PROD.	%
Paquete Monofiesta					
Cervezas	Botellas	3,00	0,70	2,10	31,82
Cóctel	Copa	1,00	3,50	3,50	53,03
Souvenir	Unidad	1,00	1,00	1,00	15,15
				6,60	100,00
			COSTO UNID.		
Paquete Cumpleaños					
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	DÓLARES	COSTO X PROD.	%
Piqueo	Bandeja	1,00	1,20	1,20	15,29
Cóctel	Copa	1,00	3,85	3,85	49,04
Souvenir	Unidad	1,00	1,00	1,00	12,74
Torta	Porción	1,00	1,80	1,80	22,93
				7,85	100,00
			COSTO UNID.		
Paquete Transfers					
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	DÓLARES	COSTO X PROD.	%
Cóctel	Copa	1,00	3,10	3,10	60,78
Piqueo	Bandeja	1,00	1,00	1,00	19,61
Souvenir	Unidad	1,00	1,00	1,00	19,61
				5,10	100,00

Gastos de Administración y Ventas

Dentro del rubro de gastos administrativos se ha considerado los correspondientes a salarios, alquiler, telefonía y gastos legales; en lo que respecta a gastos de ventas, propaganda y publicidad y comisiones sobre ventas.

Tabla N°20

PROYECTO MONOBUS	(Expresado en dólares)				
PERIODO:	DE 5 A 12-2010	DE 1 A 12-2011	DE 1 A 12-2012	DE 1 A 12-2013	DE 1 A 12-2014
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Gastos que representan desembolso:					
*Remuneraciones	13.300,08	21.147,13	22.415,95	23.760,91	25.186,57
Gastos de oficina	400,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Telecomunicaciones(Teléfono, Internet)	520,00	819,00	859,95	902,95	948,09
Arriendos	2.400,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
Gastos legales	266,67	420,00	441,00	463,05	486,20
**Consultoría Externa	900,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	17.786,75	26.796,13	28.347,40	29.988,93	31.725,99
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	1.248,02	1.872,02	1.872,02	1.872,02	1.872,02
Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	19.034,76	28.668,15	30.219,43	31.860,96	33.598,01

*Las Remuneraciones son en base al número de colaboradores expuestos anteriormente.

**La Consultoría Externa se llevará a cabo solamente el primer año de operación.

Tabla Nº21

REMUNERACIONES		
MANO DE OBRA DIRECTA	Número de empleados	Sueldo Mensual
Barman	1	400
Dj	1	350
Chofer	1	250
Total Mano de Obra directa	3	1000
MANO DE OBRA INDIRECTA		
Seguridad	1	250
Total Mano de Obra Indirecta	1	250
PERSONAL DE VENTAS		
Jefe de Ventas	1	450
Total Personal Ventas	1	450
PERSONAL ADMINISTRATIVO		
Gerente General	1	400
Jefe de Operaciones	1	400
Secretaria	1	218
Total Personal Administrativo	3	1018
TOTAL SUELDOS		2718

Gastos que no representan desembolso:

Tabla N°22

DEPRECIACIONES					
ITEM	CUENTA	VALOR EN LIBROS	VIDA ÚTIL	PORCENTAJE	VALOR A DEPRECIAR
1	Vehiculo	30,000.00	5	20	6000.00
2	Decoración y Acondicionamiento	2,470.40	3	33.33	823.47
3	Climatización	1,000.00	5	20	200.00
4	Muebles y Enseres	2,626.00	10	10	262.60
5	Utensilios de Cocina	505.20	3	33.33	168.40
6	Equipo Visual	808.82	5	20	161.76
7	Música y Amplificación	1,334.41	5	20	266.88
8	Equipos de Oficina	4,431.00	3	33.33	1477.00
	Total	43,175.83			9360.11

Tabla N°23

PROYECTO MONOBUS	(Expresado en dólares)				
PERIODO:	DE 5 A 12-2010	DE 1 A 12-2011	DE 1 A 12-2012	DE 1 A 12-2013	DE 1 A 12-2014
GASTOS DE VENTAS					
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	6.650,04	7.049,04	7.471,98	7.920,30	8.395,52
Comisiones sobre ventas (1 %)	1.150,45	1.976,11	2.243,06	2.555,88	0,00
Propaganda y publicidad	1.600,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Viajes y representaciones/comunicaciones exterior	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de transporte	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	9.400,49	11.545,15	12.361,04	13.254,48	11.312,74
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	2.184,03	3.276,04	3.276,04	3.276,04	3.276,04
	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS DE VENTAS	11.584,51	14.821,19	15.637,08	16.530,52	14.588,78

Costos Indirectos de la Operación

Los costos indirectos en el primer año de operación, están compuestos por: materiales indirectos que para el primer periodo de operación alcanza los US\$ 749.77; están además los valores destinados a Mano de Obra Indirecta por 3.020,00 y el valor restante constituye los gastos de servicios básicos, Combustible, Seguros, Reparación y Mantenimiento, e imprevistos, los cuales están desglosado de la siguiente forma:

Tabla N°24

Proyecto Monobus	(Expresado en Dólares)					
Periodo:		De 5 a 12-2010	De 1 a 12 - 2011	De 1 a 12 2012	De 1 a 12 2013	De 1 a 12 2014
COSTOS INDIRECTOS DE OPERACIÓN						
Gastos que representan desembolso:						
Mano de obra indirecta		3.020,00	4.801,80	5.089,91	5.395,30	5.719,02
Materiales Indirectos		749,77	1.328,58	1.488,06	1.680,90	1.849,45
Agua		480,00	756,00	793,80	833,49	875,16
Energía Eléctrica		760,00	1.197,00	1.256,85	1.319,69	1.385,68
Combustible		2.560,00	4.032,00	4.233,60	4.445,28	4.667,54
Seguros		906,67	1.428,00	1.499,40	1.574,37	1.653,09
Reparación y Mantenimiento		925,06	1.456,97	1.529,82	1.606,31	1.686,63
Otros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos %	5,00	470,07	750,02	794,57	842,77	891,83
Total		-	-	-	-	-
		9.871,57	15.750,37	16.686,00	17.698,11	18.728,40
Gastos que no representan desembolso:						
Depreciaciones		2.808,03	4.212,05	4.212,05	4.212,05	4.212,05
Total Costos Indirectos de Operación		12.679,60	19.962,42	20.898,06	21.910,16	22.940,45

Tabla N°25

SEGUROS				
ITEM	CUENTA	VALOR EN LIBROS	PRIMA o %	TOTAL
1	Vehiculo	30000	4.5	1350.00
2	Climatización	1000	1	10.00
4	Muebles y Enseres	2626	2	52.52
5	Utensilios de Cocina	505.2	2.5	12.63
6	Equipo Visual	808.82	2	16.18
7	Música y Amplificación	1334.41	2	26.69
8	Equipos de Oficina	931	1	9.31
	Total Seguros			1360.00
	Seguros Mensuales			113.33

Tabla N°26

REPARACIONES Y MANTENIMIENTO				
ITEM	CUENTA	VALOR EN LIBROS	PORCENTAJE (PRIMA)	TOTAL
1	Vehículo	30000	4	1200
2	Equipo Visual	808.82	3	24.2646
3	Equipos de Oficina	931	1	9.31
4	Decoración y Acondicionamiento	2470.4	1	24.704
2	Musica y amplificación	1334.41	2	26.6882
5	Climatización	1000	4	40
6	Utensilios de Cocina	505.2	2	10.104
7	Muebles y Enseres	2626	2	52.52
	TOTAL Reparaciones y Mantenimiento	39675.83		1387.591
	Promedio Mensual			115.6326

A continuación se resume el Estado de Resultados estimado, expuesto anteriormente por partes, en el cual se obtiene una Utilidad Neta desde el primer año, que se irá incrementado los años posteriores, demostrando así la viabilidad del proyecto.

Tabla Nº 27

PROYECTO MONOBUS ESTADO DE RESULTADOS ESTIMADO PARA EL SUBPROYECTO (Expresado en dólares)										
	DE 5 A 12- 2010		DE 1 A 12-2011		DE 1 A 12-2012		DE 1 A 12-2013		DE 1 A 12- 2014	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
Ventas Netas	115,044.74	100.00	197,610.80	100.00	224,305.72	100.00	255,587.72	100.00	282,592.30	100.00
Costo de ventas	74,456.02	64.72	127,536.35	64.54	145,181.01	64.72	166,750.81	65.24	188,222.89	66.61
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	40,588.71	35.28	70,074.44	35.46	79,124.71	35.28	88,836.91	34.76	94,369.41	33.39
Gastos de ventas	11,584.51	10.07	14,821.19	7.50	15,637.08	6.97	16,530.52	6.47	14,588.78	5.16
Gastos de administración	19,034.76	16.55	28,668.15	14.51	30,219.43	13.47	31,860.96	12.47	33,598.01	11.89
UTILIDAD OPERACIONAL	9,969.44	8.67	26,585.10	13.45	33,268.20	14.83	40,445.44	15.82	46,182.62	16.34
Gastos financieros	2,468.33	2.15	3,136.84	1.59	2,365.49	1.05	1,542.71	0.60	719.93	0.25
Amortización diferidos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros egresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN	7,501.11	6.52	23,448.26	11.87	30,902.72	13.78	38,902.73	15.22	45,462.69	16.09
15% Participación utilidades	1,125.17	0.98	3,517.24	1.78	4,635.41	2.07	5,835.41	2.28	6,819.40	2.41
UTIL. (PERD.) ANTES IMP.RENTA	6,375.94	5.54	19,931.02	10.09	26,267.31	11.71	33,067.32	12.94	38,643.29	13.67
Impuesto a la renta 25 %	1,593.98	1.39	4,982.76	2.52	6,566.83	2.93	8,266.83	3.23	9,660.82	3.42
UTILIDAD NETA	4,781.95	4.16	14,948.27	7.56	19,700.48	8.78	24,800.49	9.70	28,982.47	10.26

10.5 Balance General Proyectado

Tabla Nº 28

PROYECTO MONOBUS							
BALANCE GENERAL HISTÓRICO Y PROYECTADO							
(Expresado en dólares)	Saldos						
	iniciales	DE 03 A 04-2010	DE 5 A 12-2010	DE 1 A 12-2011	DE 1 A 12-2012	DE 1 A 12-2013	DE 1 A 12-2014
ACTIVO CORRIENTE							
Caja y bancos	0.00	0.00	21,651.74	46,972.50	72,467.97	104,051.56	138,989.01
Ctas. y doc. por cobrar comerciales	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inventarios:							
Productos terminados	0.00	0.00	186.61	212.60	242.02	277.98	313.76
Productos en proceso	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Materias primas	0.00	0.00	1,718.75	2,021.30	2,397.41	2,397.41	2,769.71
Materiales y suministros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros inventarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	0.00	0.00	23,557.09	49,206.41	75,107.40	106,726.95	142,072.49
ACTIVOS FIJOS							
Equipo de Música y Amplificación y Visuales	0.00	2,143.23	2,143.23	2,143.23	2,143.23	2,143.23	2,143.23
Decoración y Acondicionamiento local	0.00	2,470.40	2,470.40	2,470.40	2,470.40	2,470.40	2,470.40
Equipos (Climatización)	0.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Muebles y enseres	0.00	2,626.00	2,626.00	2,626.00	2,626.00	2,626.00	2,626.00
Vehículos	0.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Equipos de Oficina	3,500.00	4,431.00	4,431.00	4,431.00	4,431.00	4,431.00	4,431.00
Menaje y Utensilios de Cocina	0.00	505.20	505.20	505.20	505.20	505.20	505.20
	3,500.00	43,175.83	43,175.83	43,175.83	43,175.83	43,175.83	43,175.83

(-) depreciaciones	0.00	0.00	6,240.08	15,600.19	24,960.30	34,320.41	43,680.53
TOTAL ACTIVOS FIJOS	3,500.00	43,175.83	36,935.75	27,575.64	18,215.53	8,855.42	-504.70
ACTIVO DIFERIDO NETO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
OTROS ACTIVOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE ACTIVOS	3,500.00	43,175.83	60,492.85	76,782.05	93,322.93	115,582.37	141,567.79
	=	=	=	=	=	=	=
PASIVO CORRIENTE							
Obligaciones bancarias	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Porción corriente deuda Largo Plazo	0.00	0.00	5,876.98	7,835.98	7,835.98	7,835.98	1,958.99
Ctas. y doc por pagar proveedores	0.00	0.00	9,815.91	11,252.98	13,227.11	15,622.04	18,082.99
Gastos acumulados por pagar	0.00	0.00	2,719.15	8,500.00	11,202.24	14,102.24	16,480.23
	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	0.00	0.00	18,412.05	27,588.96	32,265.32	37,560.25	36,522.21
Créditos largo plazo	0.00	31,343.91	25,466.92	17,630.95	9,794.97	1,958.99	0.00
	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE PASIVOS	0.00	31,343.91	43,878.97	45,219.90	42,060.30	39,519.25	36,522.21
PATRIMONIO							
Capital Social pagado	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00
Reserva Legal	0.00	0.00	0.00	478.20	1,973.02	3,943.07	6,423.12
Futuras capitalizaciones	0.00	8,331.92	8,331.92	8,331.92	8,331.92	8,331.92	8,331.92
Utilidad (pérdida) retenida	0.00	0.00	0.00	4,303.76	17,757.20	35,487.64	57,808.08
Utilidad (pérdida) neta	0.00	0.00	4,781.95	14,948.27	19,700.48	24,800.49	28,982.47
	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE PATRIMONIO	3,500.00	11,831.92	16,613.88	31,562.15	51,262.63	76,063.12	105,045.58
	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	3,500.00	43,175.83	60,492.85	76,782.05	93,322.93	115,582.37	141,567.79

10.6 Flujo de Caja

El flujo de caja permite conocer la inversión total en el negocio inicialmente y cuanto devuelve el negocio en efectivo anualmente.

Para obtener este flujo de caja se calcula:

Flujo operativo, restando los ingresos (ventas) y egresos operacionales del negocio (pago a proveedores, mano de obra directa e indirecta, gastos administrativos de venta y fabricación) y

Flujo de capital o no operacional restando los ingresos no operacionales (capital de las accionistas y préstamo a la institución financiera) de los egresos no operacionales (pago de créditos, intereses, impuestos, adquisición de activos fijos).

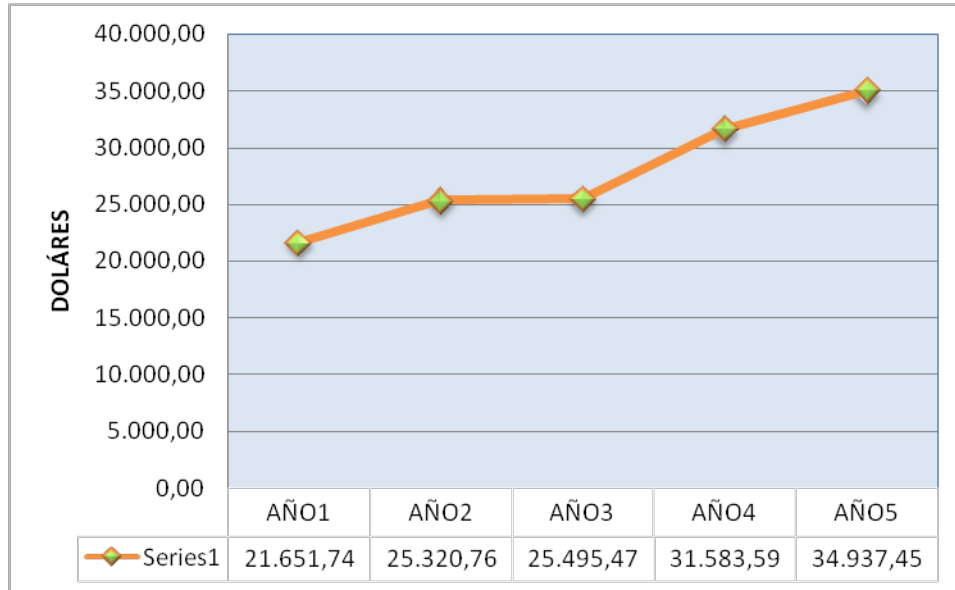
Una vez listos estos dos flujos los sumamos y obtenemos el **flujo de caja económico y financiero de la empresa Monobus**.

En el siguiente cuadro se encuentra detallado los flujos de caja de la empresa obtenidos en un intervalo de 5 años.

Tabla N°29

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
(Expresado en dólares)	DE 03 A 04-2010					
	Periodo Pre-operativo	DE 5 A 12-2010	DE 1 A 12-2011	DE 1 A 12-2012	DE 1 A 12-2013	DE 1 A 12-2014
A. INGRESOS OPERACIONALES	0,00	115.044,74	197.610,80	224.305,72	255.587,72	282.592,30
B. EGRESOS OPERACIONALES	0,00	90.924,66	160.557,06	180.108,80	203.423,21	224.996,70
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,00	24.120,07	37.053,73	44.196,93	52.164,51	57.595,60
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	39.675,83	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	39.675,83	2.468,33	11.732,97	18.701,46	20.580,92	22.658,15
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	0,00	-2.468,33	-11.732,97	-18.701,46	-20.580,92	-22.658,15
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	0,00	21.651,74	25.320,76	25.495,47	31.583,59	34.937,45

Gráfico N°34



10.7 Índices Financieros

A continuación se determinará la capacidad que tendría la empresa para satisfacer sus obligaciones de corto plazo dentro del primer año de operación, pudiendo obtener elementos de juicio sobre la solvencia de efectivo de la misma.

Razón de Liquidez

$$\text{RL} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{23557.09}{18412.05} = 1.28$$

En base a la respuesta obtenida, se deduce que la empresa sí tendría liquidez para poder pagar sus deudas a corto plazo; considerando que una prueba de liquidez <1 equivale a una situación de riesgo.

Rotación de Activos Fijos

$$\text{R.A.F} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Fijos}} = \frac{115,044.74}{36,935.75} = 3.11$$

Con respecto a este índice se puede observar que las ventas superan la inversión en activos fijos 3 veces más que esta última, por ende facilitaría la adquisición de los mismos.

Estructura de Capital

$$\text{E.C} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}} = \frac{43878.97}{16613.88} = 2.6$$

Esta cifra es la relación entre lo que se debe con lo que han aportado las Accionistas.

Endeudamiento

$$E = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} = \frac{43878.97}{60492.85} = 72\%$$

La empresa tendría un adeudo del 72%.

Cobertura de Gastos Financieros

$$C.G.F = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Gastos Financieros}} = \frac{9969.44}{2468.33} = 4.04$$

Este índice señala que la empresa genera un valor suficiente para cubrir sus obligaciones financieras.

Cobertura de Gastos Fijos

$$C.G.F = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Gastos Fijos}} = \frac{40588.71}{30619.27} = 1.33$$

Este valor indica que la utilidad bruta de la empresa puede cubrir los gastos fijos dentro de la operación.

Rentabilidad

Rendimiento sobre el patrimonio

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital o Patrimonio}} = \frac{4781.95}{16613.88} = 29\%$$

Esta empresa generaría el 29% sobre lo que las accionistas han invertido.

Rendimiento de la Inversión

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} = \frac{4781.95}{60492.85} = 8\%$$

Utilidad Venta

$$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}} = \frac{9969.44}{115044.74} = 9\%$$

La empresa generaría inicialmente un 9% de utilidad en relación a sus ventas.

Margen Bruto

$$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}} = \frac{40588.71}{115044.74} = 35\%$$

La empresa generaría un 35% de utilidad en relación a sus ventas.

Neto de Utilidad

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} = \frac{4781.95}{115044.74} = 4\%$$

La empresa generaría en el primer año un 4% de utilidad en relación a sus ventas.

10.8 Evaluación Financiera

En las anteriores secciones se preparó la información financiera en la que se desenvolverá el proyecto, a continuación se realizará una evaluación del proyecto utilizando las principales técnicas de medición de la rentabilidad del proyecto MONOBUS, para lo que se encontrará el VAN, la TIR, el periodo de recuperación de la inversión y finalmente se analizará la sensibilidad del proyecto con respecto a la variable precio.

10.8.1 Valor Actual Neto

Conceptualmente el Valor Actual Neto de una inversión se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial, y el proceso para encontrarlo es trayendo a valor actual los flujos de efectivo del proyecto, es decir con una Tasa de Descuento traer los valores de los flujos al presente para compararlos, y finalmente restarlos de la inversión realizada.

En el proyecto de transportación terrestre y turística MONOBUS se ha realizado dicha evaluación de los flujos de efectivo obtenidos para comparar los diferentes resultados.

10.8.2 Tasa Interna de Retorno Financiero

El criterio de la TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual, es decir la TIR es la tasa con la que al descontar los flujos proyectados obtenemos un VAN de 0. Los criterios de evaluación de la TIR determinan que esta se puede comparar con la tasa de descuento de la empresa o la tasa de rendimiento esperado por los inversionistas y si la TIR es igual o mayor a ésta, el proyecto es viable y se lo podrá aceptar.

Para el presente proyecto los cálculos indican una tasa de retorno financiera del 80.59%, lo cual garantiza la inversión con toda seguridad

10.8.3 Período de Recuperación

El periodo de recuperación permite medir el plazo de tiempo que se requiere para recuperar la inversión inicial.

En el siguiente cuadro se presenta las utilidades que genera la empresa Monobus, el valor total de financiamiento y el valor total de inversión, la diferencia entre estos dos últimos es que en el valor de financiamiento están incluidos el valor capital con el que empiezan las accionistas.

Tabla N° 30

UTILIDADES				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4.781,95	14.948,27	19.700,48	24.800,49	28.982,47

TOTAL INVERSIÓN	TOTAL FINANCIAMIENTO
39.675,83	43.175,83
TIEMPO DE RECUPERACIÓN	
3.1 meses	3.2 meses

Como se puede apreciar el proyecto recupera su valor total de inversión en un lapso de 3 años y 1 mes y el valor total de financiamiento en 3 años y 2 meses, no se ha tomado en cuenta el periodo pre operativo que son 8 meses.

10.8.4 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad del proyecto tiene como finalidad mostrar los efectos que sobre la Tasa Interna de Retorno (TIR) tendría una variación en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que inciden en el negocio y, a la vez, mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios.

La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

Pesimista:

Es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso de no conseguir lo esperado del proyecto.

Original:

Éste es el resultado que se obtuvo en base a ventas probables que se conseguirá en el análisis del proyecto. Esta suposición es objetiva y basada en la mayor información recolectada posible.

Optimista:

Siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyectamos, por eso se presenta este escenario.

Tabla N°31

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
FACTORES	VARIACIONES EN EL INGRESO		
	VALOR ORIGINAL	PESIMISTA 10%	OPTIMISTA 10%
VAN	\$ 108.408	\$ 40.119	\$ 183.527
TIR	81%	48%	113%
TMAR	40%	40%	40%

El cuadro muestra una variación del 10% sobre el flujo neto generado por el proyecto en los tres escenarios, comparados con la TMAR, que nos ayuda a comprender que aunque existan factores que puedan disminuir las ventas o aumentarlas siempre se podrá satisfacer la tasa requerida por los accionistas de la empresa.

Grafico N°35

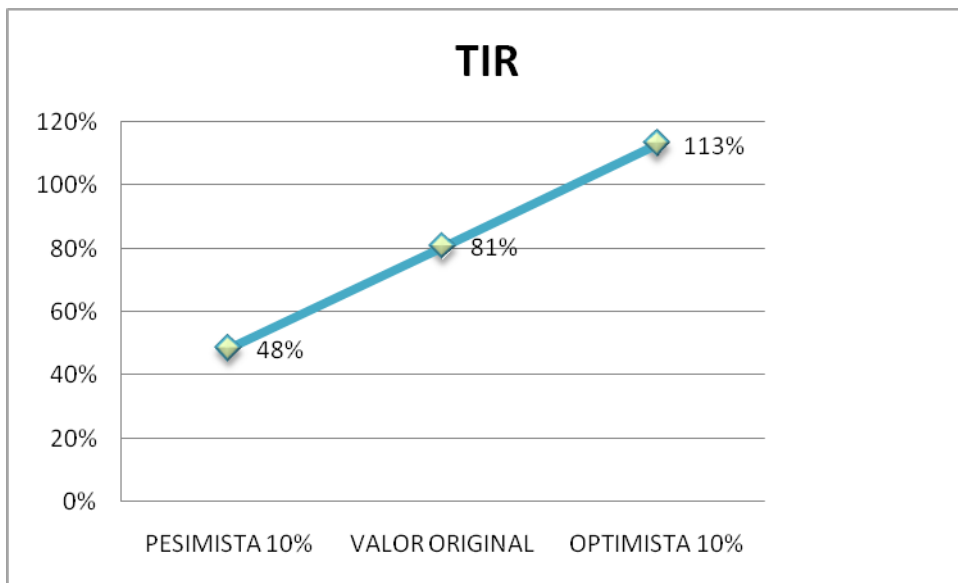
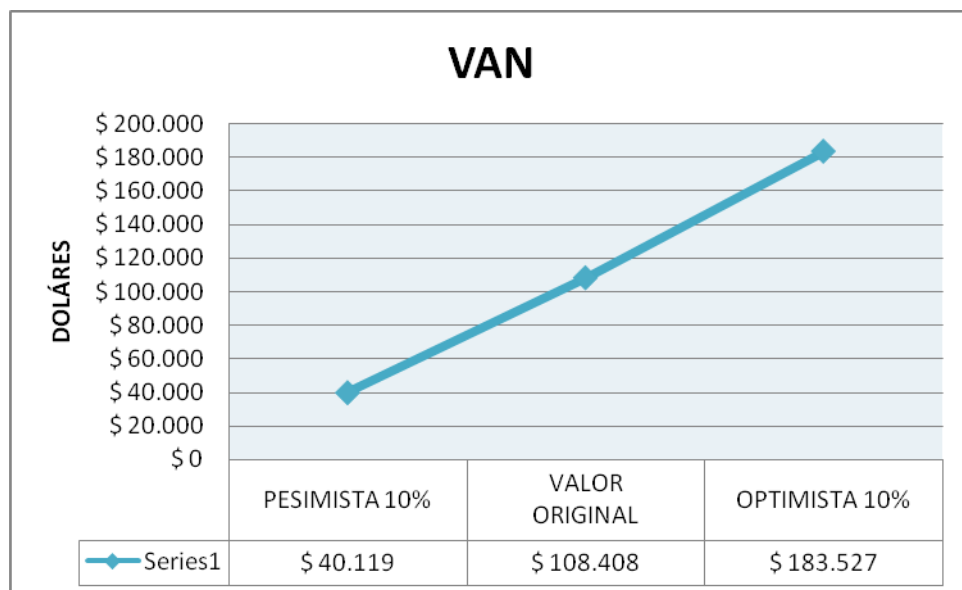


Grafico N°36



MONOBUS
PLAN DE NEGOCIOS
CONCLUSIÓN

Conclusión

En base a las encuestas e investigaciones realizadas para la elaboración de este plan de negocio se descubre lo importante que es modernizar a la ciudad de Guayaquil con empresas innovadoras que generen divisas no solo atrayendo a sus habitantes, sino también a turistas nacionales y extranjeros.

Monobus es una nueva opción de diversión, que va ligada a la identidad del guayaquileño alegre, siendo además una empresa con proyección de expansión, y que económicamente prevé buenos resultados.

Según el estudio de factibilidad económico-financiero del proyecto se ha obtenido un Valor Actual Neto de \$108.408, una tasa Interna de Retorno de 81% y un periodo de recuperación del total del financiamiento de 3 años aproximadamente.

En virtud a lo anteriormente expuesto se determinó que el proyecto es seguro, eficaz y rentable, dado que los estados financieros estimados mostraron que la situación financiera del mismo será positiva, alcanzando utilidades durante los años en estudio, con lo cual los ingresos proyectados solventarán los costos y gastos en que incurra la compañía.

RECOMENDACIÓN

Invertir en el proyecto MONOBUS es una excelente oportunidad para generar y obtener ganancias que reeditarán sobre lo invertido, en vista que son demostrados a través de los resultados expuestos en cada capítulo de este proyecto.

MONOBUS
PLAN DE NEGOCIOS
BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- *Boletín Estadístico*. Banco Central de Ecuador. Enero 2009, consultado septiembre
- *Informe del Turismo Mundial*. Barómetro OMT del 2009, consultado septiembre de 2009.
- “The Original Boustonian in Boston”, sección The Buses, <http://www.boustonian.com/thebuses/details>, consultada septiembre 2009.
- “Fiestas Privadas en Buses”, sección Nuestros buses, <http://www.limapartybus.com/>, consultada septiembre de 2009.
- “Plan Maestro de desarrollo Turístico de la Provincia del Guayas”, sección Plan Maestro de Turismo, <http://www.guayas.gov.ec/turismo/Volumen-1.html>, consultada septiembre 2009.
- *Guía Turística de Bolsillo Oficial de Guayaquil*. Año 1/ N° 1.2006/2007, consultada octubre de 2009.
- “Plan Estratégico de inversión para la empresa de buses turísticos Guayaquil Visión”, <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/.pdf>, consultada octubre de 2009.
- “Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, PLANDETUR 2020”, sección Informes, <http://www.turismo.gov.ec/index>, consultada octubre de 2009.
- “Ciudad de Guayaquil”, <http://www.images.google.com.ec/>, consultada octubre 2009.

MONOBUS
PLAN DE NEGOCIOS
ANEXOS

CECIBEL MELISSA MACANCELA CARANGUI

Teléfonos: 2214029-099542389

Dirección: Samanes 1 Mz 148 Villa G 3

E-mail: cecimaca_86@hotmail.com

DATOS PERSONALES

Cédula de identidad: 092388507-3

Fecha de nacimiento: 1 de julio de 1986

Edad: 23 años

Lugar de nacimiento: Guayaquil

Estado civil: Soltera



ESTUDIOS SUPERIORES

-Escuela Superior Politécnica del Litoral
Facultad de Marítima y Ciencias del Mar
Licenciatura en Turismo
Período del 2004 al 2005

-Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Facultad de Especialidades Empresariales
Ing. en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.
Cuarto Año-Octavo Semestre (*Vigente*)

INSTRUCCIÓN SECUNDARIA

Unidad Educativa Santo Domingo de Guzmán

INSTRUCCIÓN PRIMARIA

Escuela Bilingüe Liceo Bellavista
Unidad Educativa Santo Domingo de Guzmán

IDIOMAS

-Programa completo de inglés
Centro Ecuatoriano Norteamericano (CEN)
Examen TOEFL

-Suficiencia de inglés - VIII Nivel
Centro de Estudios de Lenguas Extranjeras (CELEX)

ACTIVIDADES PERSONALES

Recibo formación espiritual y humana por lo cual pertenezco a la *Comunidad Católica Misionera Jarcia*.

Voluntaria en diferentes apostolados.

CURSOS DE PERFECCIONAMIENTO Y ACTUALIZACION REALIZADOS

-Curso de Técnicas de Bar y Coctelería
ESPOL

-Conferencia para el desarrollo de liderazgo universitario
U. Católica

-Conferencia sobre China: “Socio, Cómo hacer negocio”

U. Católica

-Seminario de Principios Básicos de la Aviación y Seguridad en los Aeropuertos

U. Católica e Instalaciones de la DAG(Dirección General de Aviación Civil)

-II Seminario Internacional Cultura y Turismo 2007

Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC)

-III Seminario Internacional Cultura y Turismo 2008

Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC)

LOGROS OBTENIDOS

“Premio de la Unidad Académica”, por la más alta calificación de aprovechamiento obtenida durante el periodo 2007-2008, dentro de la carrera de Hotelería y Turismo.

EXPERIENCIA LABORAL

☉ Guianza en el Palacio de Cristal “Exposición Quilago”

☉ Pasantía Cámara de Turismo del Guayas

- (Ayudante de Departamento de Operaciones)

☉ Protocolo en Congreso Iberoamericano de Municipalistas

☉ Pasantía Agencia de Viajes Realturis S.A

- (Counter)

☉ Pasantía Conferencia Hemisférica de FIDES 2007(Federación Iberoamericana de Empresas de Seguros)

☉ Pasantía en el Hotel Continental

- (Ayudante en Oficina de Eventos y Banquetes)

REFERENCIAS

-Lcda. Natalia Santa María

Fondo Mixto Promoción Turística (Quito)

Coordinadora de Mercados América

Telf.: 097831979- 02 2507560

-Lcdo. Jimmy Flores

Demand Planning

PYCA

Telf.: 094398341 - 2250140 Ext. 227

-Sra. Viviana Vaca

Hotel Continental

Jefe de Eventos & Banquetes

Telf: 2327029

NUBIA WENDY CUMBE LEÓN

Ciudadela Sauces I, Manzana F-7, villa No.6 esquina

Telf. 2340-320 / 2446-092 / 093-429015

wendyseptnov@hotmail.com

Guayaquil- Ecuador

DATOS PERSONALES:

Edad: 22 años.
Fecha de Nacimiento: Guayaquil, 12 de septiembre de 1987
Cédula de Identidad: 092569492-9
Estado Civil: Soltera



ESTUDIOS REALIZADOS:

<i>INSTRUCCIÓN PRIMARIA</i>	UNIDAD EDUCATIVA SAN FRANCISCO DE ASIS Guayaquil – Ecuador
<i>INSTRUCCIÓN SECUNDARIA</i>	UNIDAD EDUCATIVA SAN FRANCISCO DE ASIS Bachiller en Ciencias Especialización: Físico- Matemático Guayaquil – Ecuador
<i>INSTRUCCIÓN SUPERIOR</i>	UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL <i>Facultad: Empresariales</i> <i>Carrera: Ingeniería en Administración Hotelera y Turística</i> <i>Curso: 4TO AÑO 8VO SEMESTRE</i> Guayaquil - Ecuador

OTROS CURSOS Y ACTIVIDADES ACADEMICAS:

- **INGLES**

CEN (Centro Ecuatoriano Norteamericano)

Graduada (Nueve Ciclos)

Guayaquil – Ecuador

Benedict

2 niveles de niños

3 niveles de adultos

- **FRANCES**

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

2do nivel

- **ACTUACION**

Casa de la Cultura Ecuatoriana

2 niveles

- **MODELAJE**

CN modelos (Cecilia Niemes)

Graduada

PASANTÍAS

PARQUE HISTÓRICO DE GUAYAQUIL

Guía Turística

VIAJE A CUENCA

24horas de pasantías

VIAJE A LA RUTA DEL SOL

24 horas de pasantías

VIAJE A MANTA

32 horas de pasantías

ANIVERSARIO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA

Protocolo

EVENTO GUAYAQUIL GOURMET

Protocolo

INAUGURACIÓN DE METROVIA

Protocolo

EVENTO FITE

Hotel Oro Verde

EXPERIENCIA LABORAL:

- **EMPRESA DE TRANSPORTE “MAMUT ANDINO”**

Prácticas Estudiantiles

Contabilidad

Desde 1 de febrero hasta el 1 de marzo

REFERENCIAS PERSONALES:

Econ. Jesús Magdalena León

Telf.: 2349-063

Guayaquil – Ecuador

Mei Li Wang Chen

Telf.: 275-426

Guayaquil – Ecuador

LADY PAOLA BERMEO ORTEGA

Francisco Segura y la Décima Octava

Telf. 2843-899 / 08-6841397

Correo Electrónico: lady8734_9@hotmail.com

Guayaquil- Ecuador

DATOS PERSONALES:

Edad: 22 años.
Fecha de Nacimiento: Guayaquil, 5 de junio de 1987
Cédula de Identidad: 0923278030
Estado Civil: Soltera



ESTUDIOS SUPERIORES:

“UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL”

Facultad de Especialidades Empresariales

Ing. Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

2009

VIII Ciclo (vigente)

INSTRUCCIÓN SECUNDARIA

COLEGIO PARTICULAR “SAN FRANCISCO DE ASIS”

Bachiller en Ciencias Exactas

Especialización: Físico_ Matemático

INSTRUCCIÓN PRIMARIA

ESCUELA PARTICULAR “SAN FRANCISCO DE ASIS”

CURSOS Y ACTIVIDADES ACADEMICAS:

● **INGLES**

Centro Ecuatoriano – Norteamericano Catorce Ciclos (2004)

● **COMPUTACION**

Windows y PowerPoint (2001)

ESPOL

Duración: 12 Horas

CURSOS DE PERFECCIONAMIENTO Y ACTUALIZACION REALIZADOS

✓ **Conferencia sobre China: “Socio, Cómo hacer negocio”**

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

✓ **Conferencia: Para el Desarrollo de Liderazgo / 2005.**

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

✓ **Seminario: Coctelería. /Enero 2007.**

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

✓ **Seminario: Negociación. /2006.**

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

✓ **Seminario de Principios Básicos de la Aviación y Seguridad en los Aeropuertos**

U. Católica e instalaciones de la DAG (Dirección General de Aviación Civil)

EXPERIENCIA LABORAL

- **WINN DIXIE GROSERY STORE – CUSTOMER SERVICE AND CASHIER (Destin, FL, EE.UU.)**

Febrero – Mayo 2008

- **FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO (FITE).**

Septiembre 2006 y 2007.

- **WILDERNESS HOTEL AND GOLF RESORT – CUSTOMER SERVICE AND CASHIER (Wisconsin Dells, WI, EEUU)**

Marzo –Mayo 2007

- **KALAHARI RESORTS – CUSTOMER SERVICE AND CASHIER (Wisconsin Dells, WI, EEUU)**

Marzo –Mayo 2007

- **EVENTO DE MISS CONTINENTE AMERICANO.**

Septiembre 2006.

- **INICIO DE NUEVO SISTEMA DE “METROVÍA”**

Julio 2006

REFERENCIAS PERSONALES

Taylor Ford

Winn Dixie Store Director

850 654 5353

Lic. Ana Mercedes Orellana

042-843869

Diana Yadira Cabrera Jurado

Analista de Medios de Pagos y Cobranza

042-598546

REGLAMENTO DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO

NORMA: Decreto Ejecutivo 830

STATUS: Vigente

PUBLICADO: Registro Oficial 252

FECHA: 15 de Enero de 2008

Rafael Correa Delgado

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA

Considerando:

Que de conformidad con las disposiciones previstas en el Art. 119 de la Constitución Política de la República todas las autoridades públicas no tiene más atribuciones que las expresamente señaladas en la Constitución y en la ley; y, deben coordinar sus acciones para el cumplimiento de los objetivos nacionales;

Que el Transporte Terrestre Turístico se encuentra determinado como una actividad turística al tenor de lo previsto en el Art. 5 de la Ley de Turismo; la que además dispone que el Ministerio de Turismo deberá coordinar con las demás entidades del sector público sus acciones para beneficio general;

Que la Ley de Tránsito y Transporte Terrestres otorga la facultad al Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres, para dictar las políticas generales sobre el Tránsito y Transporte Terrestres, elaborar los proyectos de reglamento necesarios para la aplicación de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestres, conforme lo estipula el artículo 23, así como clasificar a las empresas de transporte servicio y de servicio masivo;

Que la Transportación Terrestre Turística del Ecuador, al momento no cuenta con los instrumentos reglamentarios necesarios que le permita ofrecer un "servicio especializado", con seguridad y confort, que en última instancia redunde en encontrar una excelencia operativa en todos y cada uno de los circuitos turísticos que se pudieren establecer a nivel nacional e internacional;

Que se hace indispensable que las personas jurídicas dedicadas a la transportación terrestre turística dispongan de los conocimientos básicos pertinentes para desarrollar esta actividad y que a su vez conozcan que sus vehículos deben cumplir con los requerimientos técnicos que las leyes exigen para el transporte público de pasajeros en la modalidad de turismo;

Que en concordancia a lo anotado, es necesario establecer procedimientos que permitan normar la actividad de la Transportación Terrestre Turística, con el propósito de evitar a su vez la competencia desleal, que vaya en desmedro de las otras modalidades y de estas con la turística; y,

En uso de la facultad que le confiere el numeral 5 del artículo 171 de la Constitución Política de la República,.

Decreta:

EXPEDIR EL SIGUIENTE REGLAMENTO DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO.

CAPITULO I

DEFINICION, OBJETO Y AMBITO DE COMPETENCIA

Art. 1.- OBJETO.- El presente reglamento tiene por objeto regular la actividad del Transporte Terrestre Turístico a nivel nacional, definir el ámbito de competencia de las autoridades; y establecer las normas a las que se

sujetarán las personas que se encuentran autorizadas por los órganos competentes que ejerzan en forma habitual esta actividad.

Para los efectos de este reglamento, el Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres crea la modalidad administrativa de "Transporte Terrestre Turístico".

Art. 2.- DEFINICION DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO.

Se considera como "Transporte Terrestre Turístico", a la movilización de personas que tengan la condición de turistas de conformidad con la denominación otorgada por la Organización Mundial de Turismo, en vehículos de transporte terrestre debidamente habilitados, desde y hacia los establecimientos o sitios de interés turístico, con objetivos específicos de recreación, descanso o sano esparcimiento, mediante el pago acordado libremente por las partes, que contemplará el arriendo del vehículo, con chofer y la prestación del servicio.

El contrato de transporte terrestre turístico vincula exclusiva y directamente al contratante y a las personas naturales o jurídicas, que cuenten con los permisos otorgados por la Comisión Interinstitucional de Transporte Terrestre Turístico.

Art. 3.- COMPETENCIA DEL CONSEJO NACIONAL DE TRANSITO Y TRANSPORTE TERRESTRE.

El Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres, en calidad de máximo Organismo de Planificación y Regulación del Tránsito y del Transporte Terrestres en el país, tiene competencia para conocer y resolver todo lo relacionado con la prestación de servicios de Transporte Terrestre Turístico, de conformidad con lo que dispone la Ley de Tránsito, su reglamento de aplicación y el presente reglamento.

Art. 4.- COMPETENCIA DEL MINISTERIO DE TURISMO.

El Ministerio de Turismo por su parte, sobre la base de lo que sus instrumentos legales le facultan y por ser el máximo organismo de vigilancia, regulación y control de las actividades turísticas a nivel nacional, deberá conocer y resolver todo lo relacionado con el Contrato de prestación del servicio de Transporte Terrestre Turístico y su vinculación con las personas naturales y jurídicas, legalmente registradas en el Ministerio de Turismo, como prestadores del servicio, que cuenten con el respectivo permiso de operación, emitido por el Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres.

Art. 5.- COMPETENCIA COORDINADA EN LA REGULACION, SUPERVISION Y CONTROL DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO.

La regulación y supervisión permanente del Transporte Terrestre, en la modalidad de Servicio Turístico, cuya vigilancia y control se lo realizará en forma coordinada entre el Consejo Nacional de Tránsito y el Ministerio de Turismo, tiene como finalidad garantizar que el servicio entregado por los empresarios de transporte dedicados a la prestación del Servicio Transporte Terrestre Turístico, se desarrolle en condiciones de seguridad y confort.

**CAPITULO II
DEL ESTABLECIMIENTO Y OPERACION DEL TRANSPORTE
TERRESTRE TURISTICO**

Art. 6.- REQUISITOS PARA LA PRESTACION DEL SERVICIO.

La actividad del Transporte Terrestre Turístico podrá ser realizada por personas naturales o jurídicas legalmente reconocidas, las que deberán contar con los permisos otorgados por la Comisión Interinstitucional de Transporte Terrestre Turístico.

Ningún prestador de ninguna de las otras modalidades de transporte terrestre podrán realizar Transporte Terrestre Turístico, salvo en las excepciones contempladas en el artículo 20 de este reglamento.

Art. 7.- REQUISITOS PARA QUE LAS AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS DE TURISMO, Y LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO PUEDAN PRESTAR SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO.

Por motivos de seguridad y control, las agencias de viajes operadoras de turismo y los establecimientos de alojamiento, si bien pueden operar con la modalidad de "transporte propio", esto es, con vehículos de sus respectivas empresas, tienen también la obligación de cumplir con los requisitos que fueren establecidos por el Consejo Nacional de Tránsito, para este tipo de actividad, e inscribir sus vehículos en el Ministerio de Turismo, para que a su vez puedan matricular sus vehículos con placa de alquiler y a nombre de la empresa propietaria de los mismos, no pudiendo alquilar sus vehículos a terceros.

Art. 8.- TERCERIZACION DEL SERVICIO DE TRANSPORTE.

Todas las actividades turísticas contempladas en el artículo 5 de la Ley de Turismo que no cuenten con transporte propio, deberán contratar únicamente los servicios de los prestadores de Transporte Terrestre Turístico debidamente legalizado y autorizado para realizar este tipo de servicio, para lo cual necesariamente celebrarán el correspondiente contrato u obtendrán la correspondiente orden de trabajo, según lo dispuesto por el Ministerio de Turismo, salvo en las excepciones contempladas en el artículo 20 de este reglamento.

Art. 9.- ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO CON TRANSPORTE PROPIO.

Los establecimientos que prestan servicio de alojamiento y las agencias de viajes operadoras de turismo, legalmente registradas en el Ministerio de Turismo y con licencia única anual de funcionamiento vigente, podrán hacer uso de su transporte propio únicamente para los traslados de sus clientes, desde y hacia puertos, aeropuertos, terminales terrestres, recintos feriales y otros sitios de interés turístico contemplados en su contrato de hospedaje, siempre y cuando estos no sean considerados de operación turística.

Art. 10.- FACULTAD EXCLUSIVA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS DE TURISMO.

Únicamente las agencias de viajes operadoras de turismo definidas en los reglamentos pertinentes y en las normas técnicas establecidas por el Ministerio de Turismo se encuentran facultadas para elaborar, organizar, operar y vender, ya sea directamente al usuario o a través de los otros tipos de agencias de viaje, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional para ser vendidos al interior o fuera del país. En consecuencia, los prestadores de servicios de transporte terrestre turístico, no podrán organizar ni prestar dichos servicios.

Art. 11.- SUJECION A REGLAMENTO Y NORMAS TECNICAS.

Todos los vehículos destinados al Transporte Terrestre Turístico deben cumplir con los requisitos y condiciones determinados en las demás normas técnicas que para el efecto establecieron, juntamente el Consejo Nacional de Tránsito y el Ministerio de Turismo según sus competencias.

Art. 12.- GUIAS DE TURISMO.

Los transportistas tendrán la obligación de contar con un(a) Guía de Turismo, para el caso de conducir a grupos de personas en circuitos o recorridos turísticos establecidos en el caso de ser contrato por una operadora de turismo, mientras que para el caso de contratos directos con instituciones o grupos homogéneos, transfer o shuttle service no será necesario cumplir con este requerimiento.

El Guía de Turismo que sea contratado para el efecto deberá estar debidamente autorizado y cumplir con los requerimientos establecidos en el reglamento que sobre la materia se encuentre vigente, y no podrá hacer de guía y chofer simultáneamente. Las normas técnicas y demás instructivos podrán establecer excepciones respecto a esta última prohibición.

Art. 13.- VIDA UTIL.

Los vehículos autorizados para la prestación de servicios de esta modalidad de transporte, deberán cumplir con el cuadro de vida útil que para el efecto dictará el CNTTT, así como las regulaciones que para el efecto estableciere el Ministerio de Turismo.

Art. 14.- COMISION INTERINSTITUCIONAL DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO.

La Comisión Interinstitucional estará conformada por un delegado del Ministerio de Turismo y otro del Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres, funcionará en la ciudad de Quito, será de carácter permanente y se reunirá al menos dos veces por mes. Sus atribuciones serán las de coordinar todos los trámites administrativos en ambas instituciones a efectos de que se gestionen y otorguen de manera unificada todos los permisos de operación y el registro de turismo. El funcionamiento de la referida comisión será

determinado mediante acuerdo interministerial entre el Ministerio de Turismo Y el Ministerio de Transporte y Obras Públicas.

Art. 15.- REQUISITOS.

Los requisitos previos para la constitución de la persona jurídica, permiso de operación y licencia única de funcionamiento serán dictados por medio de un instructivo expedido por medio de acuerdo interministerial entre el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Transporte y Obras Públicas.

CAPITULO III

**ALCANCE DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE
TURISTICO**

Art. 16.- ALCANCE DEL SERVICIO.

Para esta modalidad de servicio queda terminantemente prohibido el transporte inter e intraprovincial de pasajeros que no tengan la condición de turistas de acuerdo a lo estipulado en el presente reglamento. Los conductores y vehículos de Transporte Terrestre Turístico que sean sorprendidos realizando el servicio regular de transporte público de pasajeros le serán aplicadas las sanciones determinadas en la Ley de Turismo y en la Ley de Tránsito.

Para la operación del Transporte Terrestre Turístico a nivel Internacional se regirá a lo dispuesto en el artículo 65 de la Decisión 398 de la Comunidad Andina, referente al transporte de pasajeros, el mismo que previo a obtener los permisos conferidos por la Comisión Interinstitucional de Transporte Terrestre Turístico, podrá realizar ocasionalmente transporte internacional de pasajeros en circuito cerrado, el que será cumplido únicamente en vehículos habilitados.

Art. 17.- HOJA DE RUTA.

Para el desarrollo de las actividades establecidas en el artículo que antecede se exigirá la presentación de la hoja de ruta u orden de trabajo, en la que se especifique los puntos o destinos contemplados en el contrato de servicio u orden de trabajo.

CAPITULO IV
DE LAS DENUNCIAS, PROHIBICIONES Y SANCIONES

Art. 18.- LIMITACION PARA LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO.

Los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento, no podrán realizar circuitos o traslados turísticos fuera de la jurisdicción de su domicilio, salvo aquello que se estipula en el Art. 9 de este reglamento. En el caso de que se comprobare que el establecimiento prestador del servicio de alojamiento violare esta disposición, será sancionado de conformidad a la gravedad de la falta cometida con las sanciones previstas en la Ley de Turismo.

Art. 19.- PROHIBICION A LOS PRESTADORES DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO.

Los prestadores de Transporte Terrestre Turístico, estarán prohibidos de realizar transporte público regular de pasajeros o cualquier otra modalidad distinta a la que le corresponde. La violación a esta disposición se sancionará con la revocatoria o cancelación del permiso de operación. De comprobarse que los conductores y vehículos de transporte terrestre turístico, realizan el servicio de transporte público de pasajeros, serán sancionados de conformidad con lo que establece el Art. 90 literal o) de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestres.

Art. 20.- PROHIBICION A VEHICULOS DE TRANSPORTE PUBLICO.

Los vehículos de transporte público de pasajeros de las modalidades urbano, intraprovincial, interprovincial, escolar e institucional, no podrán realizar el servicio de Transporte Terrestre Turístico; sin embargo por excepción y frente a la demanda del servicio, las operadoras de transporte público inter e intraprovincial de pasajeros, podrán prestar este tipo de servicio en forma ocasional, siempre y cuando:

1.- Cumplan con los requisitos establecidos en las normas técnicas y demás instructivos que expidan el Consejo Nacional de Tránsito y el Ministerio de Turismo.

2.- Que hayan sido contratados por las agencias de viajes operadoras de turismo.

3.- Que las agencias de viajes operadoras de turismo hayan sido autorizadas por el Ministerio de Turismo, para contratar este tipo de operadora de transporte.

4.- Que para poder circular cuenten con la autorización (salvoconducto) emitido por la Jefatura, Subjefatura de Tránsito o la Comisión de Tránsito de la provincia del Guayas, cada una en su jurisdicción, previa presentación de los documentos referidos en el documento "Manual de procedimientos para la matriculación vehicular, expedición, canje de licencias de conducción y otorgamiento de especies" y los referidos en este artículo.

CAPITULO V
SANCIONES POR INCUMPLIMIENTO

Art. 21.- REVOCATORIA.

El Consejo Nacional de Tránsito, en el ámbito de sus competencias, está facultado para supervisar el fiel cumplimiento de las disposiciones contempladas en este reglamento y en caso de incumplimiento podrá revocar el permiso de operación por infracción reincidente, muy grave y debidamente

comprobada, debiendo notificar esta circunstancia al Ministerio de Turismo para su trámite posterior.

Lo anterior se podrá establecer sin perjuicio de las responsabilidades de carácter civil o penal que puedan generar con su actuación.

Se investigará y considerará los casos fortuitos o de fuerza mayor que no comprometieren la responsabilidad del conductor de transporte terrestre turístico, y de los responsables de la prestación de este tipo de servicio.

El Ministerio de Turismo, en el ámbito de sus competencias está facultado para supervisar el fiel cumplimiento de las disposiciones contempladas en este reglamento y en caso de incumplimiento aplicará las sanciones contempladas en la Ley de Turismo, debiendo notificar esta circunstancia al CNTTT para su trámite posterior.

Art. 22.- SANCIONES POR NO CONTAR CON PERMISO DE OPERACION O LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO.

Quien realice actividades de Transporte Terrestre Turístico sin contar con los permisos otorgados por la Comisión Interinstitucional de Transporte Terrestre Turístico, será sancionado de conformidad a lo que establece el literal o) del Art. 90 de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestres, referente a las contravenciones graves; y en consecuencia podrá ser sancionado con prisión de 30 a 180 días de multa y equivalente de cinco a diez salarios mínimos vitales generales, sin perjuicio de su detención inmediata para ser puesto a órdenes del Juez de Tránsito respectivo. Sin detrimento de las sanciones que de conformidad con la Ley de Turismo le correspondan.

Art. 23.- EMISION DE DISTINTIVO ADHESIVO.

La Comisión Interinstitucional de Transporte Terrestre Turístico, entregarán un distintivo adhesivo a todos y cada uno de los vehículos que se encuentren habilitados para operar regularmente en el Transporte Terrestre Turístico, en el ámbito de todo el país, sin excepción alguna, con el objeto de evitar la informalidad en este tipo de servicio y facilitar el control por parte de la Dirección Nacional de Tránsito, que incluirá el diseño de la "marca país". Los valores del adhesivo, así como del registro y licencia única anual de funcionamiento serán los fijados por la Comisión Interinstitucional de Transporte Turístico.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- El Consejo Nacional de Tránsito, en calidad de máximo organismo de planificación, control y regulación del tránsito y transporte terrestre a nivel nacional, coordinará con el Ministerio de Turismo, Dirección Nacional de Tránsito, Comisión de Tránsito del Guayas, y demás entidades que tengan que ver con el transporte terrestre turístico en general, con el objeto de elaborar el correspondiente Plan de Desarrollo para el sector del Transporte Terrestre Turístico.

SEGUNDA.- Las personas naturales y empresas de servicio de transporte terrestre turístico, tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo, toda la información requerida, en forma anual y en el formato establecido en los reglamentos o en la norma técnica correspondiente, máximo hasta los primeros cinco días del siguiente año. En caso de no acatar esta disposición se aplicarán las sanciones establecidas en la norma respectiva.

TERCERA.- Los permisos de operación concedidos por la Comisión Interinstitucional de Transporte Terrestre Turístico tienen validez a nivel nacional, y quienes cuenten con dichos permisos pueden circular en todo el

territorio nacional, dentro y fuera de las áreas urbanas del país, correspondan o no a áreas de municipios que ejerzan por delegación, descentralización o asumido competencias de tránsito, contando con la colaboración de las autoridades de control de tránsito.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA.- Las personas naturales y jurídicas que a la fecha de expedición del presente Reglamento se encuentren autorizadas por el Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres, o por el Ministerio de Turismo para realizar el servicio de Transporte Terrestre Turístico, podrán continuar realizando este servicio en la forma como lo vienen haciendo; sin embargo, sus actuaciones deberán sujetarse a las condiciones del presente reglamento, y a las demás normas técnicas e instructivos que expidiere el Consejo Nacional de Tránsito y el Ministerio de Turismo.

La Comisión Interinstitucional de Transporte Terrestre Turístico exigirá en estos casos, adicionalmente a la documentación necesaria para la obtención del permiso de operación que se estableciere en la correspondiente norma técnica, uno de los tres siguientes documentos, expedidos antes de la fecha de promulgación del presente reglamento:

- a) Registro de turismo;
- b) La licencia única anual de funcionamiento; y,
- c) Permisos de operación emitidos por otros organismos diferentes al CNTTT.

En el plazo de tres meses a partir de la publicación de la correspondiente norma técnica, la Comisión Interinstitucional de Transporte Terrestre Turístico exigirá los demás documentos que en dicha norma se establezcan.

SEGUNDA.- Las personas naturales y empresas de Transporte Terrestre Turístico que cuenten con permisos de operación emitidos por otros

organismos diferentes al Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres o que sólo posean el registro de turismo, tendrán un plazo máximo de tres meses desde la expedición de la correspondiente norma técnica, para ingresar en la Comisión Interinstitucional de Transporte Terrestre Turístico la solicitud de permiso de operación a nivel nacional. Durante este periodo y para que dichas operadoras puedan seguir prestando su servicio de forma continua, esta institución les otorgará una certificación de que su trámite se encuentra en curso, el mismo que servirá como documento habilitante de movilización hasta que se emita la resolución correspondiente.

TERCERA.- Los permisos de operación para el servicio de Transporte Terrestre Turístico que hayan sido emitidos por cualquier organismo que no sea la Comisión Interinstitucional de Transporte Terrestre Turístico, quedarán insubsistentes luego del plazo mencionado en la cláusula precedente.

CUARTA.- Mientras el Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres establece las condiciones y el cuadro de vida útil para los vehículos destinados para el transporte terrestre turísticos, estos no podrán tener más de 8 años contados desde el año de fabricación (año modelo).

FINAL.- Del presente decreto ejecutivo, que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial, encárgase a los ministros de Transporte y Obras Públicas, y de Turismo.

Dado en Quito, en el Palacio Nacional, a 29 de diciembre del 2007.