



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO  
DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales

Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Proyecto de Investigación previo a la obtención del  
Titulo de: Ingeniería en Administración de  
Empresas Turísticas y Hoteleras

"RUMBA BUS"

ELABORADO POR:

**Carlos Franco**

**José Luis Ortega**

**Carolina Ramos**

**Emily Tufiño**

**Director: Ing. Angel Castro**

**Guayaquil, 10 de Agosto de 2011**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**PROYECTO DE TITULACIÓN: RUMBA BUS**

**ELABORADO POR:**

**CARLOS FRANCO  
JOSE LUIS ORTEGA  
CAROLINA RAMOS  
EMILY TUFÍÑO**

**AÑO 2010**



## ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD DE RUMBA BUS

Entre los suscritos a saber, por una parte \_\_\_\_\_, mayor de edad y domiciliado(a) en la ciudad de \_\_\_\_\_, identificado(a) como aparece al pie de su respectiva firma; y por la otra, \_\_\_\_\_, también mayor de edad y domiciliado en la ciudad de \_\_\_\_\_, identificado(a) como aparece al pie de su firma, quien actúa en nombre de \_\_\_\_\_, se ha acordado celebrar el presente Acuerdo de Confidencialidad que se regirá por las siguientes cláusulas, previas las siguientes.

### CONSIDERACIONES

1. Las partes están interesadas en \_\_\_\_\_
2. Debido a la naturaleza del trabajo, se hace necesario que éstas manejen información confidencial y/o información sujeta a derechos de propiedad intelectual, antes, durante y en la etapa posterior.

### CLÁUSULAS

PRIMERA. OBJETO. El objeto del presente acuerdo es fijar los términos y condiciones bajo los cuales las partes mantendrán la confidencialidad de los datos e información intercambiados entre ellas, incluyendo información objeto de derecho de autor, patentes, técnicas, modelos, invenciones, know-how, procesos, algoritmos, programas, ejecutables, investigaciones, detalles de diseño, información financiera, lista de clientes, inversionistas, empleados, relaciones de negocios y contractuales, pronósticos de negocios, planes de mercadeo e cualquier información revelada sobre terceras personas.

SEGUNDA. CONFIDENCIALIDAD. Las partes acuerdan que cualquier información intercambiada, facilitada o creada entre ellas en el transcurso de \_\_\_\_\_, será mantenida en estricta confidencialidad. La parte receptora correspondiente sólo podrá revelar información confidencial a quienes la necesiten y estén autorizados previamente por la parte de cuya información confidencial se trata. Se considera también información confidencial: a) Aquella que como conjunto o por la configuración o estructuración exacta de sus componentes, no sea generalmente conocida entre los expertos en los campos correspondientes. b) La que no sea de fácil acceso, y c) Aquella información que no este sujeta a medidas de protección razonables, de acuerdo con las circunstancias del caso, a fin de mantener su carácter confidencial.

TERCERA. EXCEPCIONES. No habrá deber alguno de confidencialidad en los siguientes casos: a) Cuando la parte receptora tenga evidencia de que conoce previamente la información recibida; b) Cuando la información recibida sea de dominio público y, c) Cuando la información deje de ser confidencial por ser revelada por el propietario.

CUARTA. DURACION. Este acuerdo regirá durante el tiempo que dure \_\_\_\_\_ hasta un término de tres años contados a partir de su fecha.

QUINTA. DERECHOS DE PROPIEDAD. Toda información intercambiada es de propiedad exclusiva de la parte de donde proceda. En consecuencia, ninguna de las partes utilizará información de la otra para su propio uso.

SEXTA. MODIFICACIÓN O TERMINACIÓN. Este acuerdo solo podrá ser

modificado o darse por terminado con el consentimiento expreso por escrito de ambas partes.

SÉPTIMA. VALIDEZ Y PERFECCIONAMIENTO. El presente Acuerdo requiere para su validez y perfeccionamiento la firma de las partes.

Para constancia, y en señal de aceptación, se firma el presente acuerdo en \_\_\_ ejemplares, por las partes que en él han intervenido, en la ciudad de \_\_\_\_\_ a los \_\_\_\_\_ ( ) días del mes de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ (200\_).

Firma

## **DEDICATORIA**

El proyecto Rumba Bus va dedicado a todas y cada una de las personas que participaron en esta investigación ya que invirtieron su tiempo y dedicación, de igual manera dedicamos esta tesis a todos nuestros docentes de esta prestigiosa Universidad que con sus conocimientos aportaron a nuestra enseñanza y ayudaron a que culminemos con nuestra carrera con éxito.

## **AGRADECIMIENTO**

Por último quiero agradecer a todas aquellas personas que sin esperar nada a cambio compartieron pláticas, conocimientos y diversión. A quienes durante estos cinco años que duro este sueño lograron que sea una realidad el alcanzar la titulación de Ingenieros en Administración Hotelera y Turística.

## ÍNDICE

1.	PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	pg. 1
2.	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO RUMBA BUS.....	pg. 3
3.	OBJETIVOS DE ESTUDIO.....	pg. 5
	3.1. Objetivo General.....	pg. 5
	3.2. Objetivos Específicos.....	pg. 5
4.	METODOLOGÍA.....	pg. 7
5.	RESUMEN EJECUTIVO.....	pg. 10
	5.1. Logotipo.....	pg. 10
	5.2. Slogan.....	pg. 10
	5.3. Misión.....	pg. 10
	5.4. Visión.....	pg. 10
	5.5. Valores.....	pg. 11
6.	LA OPORTUNIDAD.....	pg. 13
	6.1. Razones de preferencia.....	pg. 15
	6.2. Manera de llegar a los clientes.....	pg. 16
	6.3. Forma de ganar dinero.....	pg. 16
7.	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y COMPETIDORES.....	pg. 17
	7.1. Visión General de la Industria y el Mercado.....	pg. 17
	7.1.1. Descripción de la Industria.....	pg. 17
	7.1.2. Demanda Turística: Turismo receptor e interno.....	pg. 23
	7.1.3. Oferta Turística General.....	pg. 30
	7.1.3.1. Recursos para el turismo de naturaleza.....	pg. 31



7.1.4. Planta Turística en Ecuador.....	pg. 32
7.1.5. Inventario de productos específicos del Ecuador.....	pg. 36
7.1.6. Tendencias, dinámicas, problemas y oportunidades.....	pg. 38
7.1.7. Turismo como actividad de crecimiento en Guayas.....	pg. 39
7.1.8. El Turismo Hoy.....	pg. 42
7.2. Índice de Competitividad Turística.....	pg. 43
7.2.1. Nueva Visión.....	pg. 44
7.2.2. Medidas de Éxito.....	pg. 45
7.2.3. Nuevas Estrategias.....	pg. 46
7.2.4. Nuevo Acercamiento.....	pg. 53
7.3. Análisis de Porter.....	pg. 56
7.4. Análisis PEST.....	pg. 62
7.5. Análisis de los Competidores.....	pg. 71
7.5.1. Matriz Competitiva.....	pg. 75
8. ANÁLISIS DEL MERCADO Y CLIENTES.....	pg. 75
8.1. Análisis de la Oferta.....	pg. 75
8.2. Análisis de la Demanda.....	pg. 77
8.3. Balance Oferta-Demanda.....	pg. 78
8.4. Análisis de Transporte.....	pg. 80
8.5. Promoción y Comercialización del Proyecto.....	pg. 81
8.6. Aspecto Técnico.....	pg. 81
8.7. Infraestructura Existente.....	pg. 83
8.8 Determinación del Impacto Ambiental a generar.....	pg. 83

9.	ANÁLISIS DE LOS CLIENTES.....	pg. 84
	9.1. Actuales Compradores.....	pg. 89
	9.2. Segmentación.....	pg. 90
	9.3. Problemas que tienen los clientes sin solución.....	pg. 90
	9.4. Necesidades que no están siendo satisfechas.....	pg. 91
	9.5. Segmento de clientes ignorados en la actualidad.....	pg. 91
	9.6. Clientes Tradicionales.....	pg. 91
	9.7. Decisión de Compra y Canales de Distribución.....	pg. 92
10.	LA EMPRESA, SUS SERVICIOS Y SU ESTRATEGIA.....	pg. 92
	10.1. Aspectos Organizacionales y Organigrama.....	pg. 93
	10.2. Disponibilidad de Recursos.....	pg. 93
	10.3. Beneficios que ofrece el servicio.....	pg. 94
	10.4. Manera de Satisfacer con el servicio.....	pg. 94
	10.5. Necesidad del cliente.....	pg. 95
	10.6. Característica del cliente.....	pg. 96
	10.7. Conocimientos, Experiencias y Calificaciones.....	pg. 96
	10.8. Estrategias.....	pg. 97
	10.9. Aspectos Legales y Escritura Pública.....	pg. 98
11.	PLAN DE MARKETING.....	pg. 114
	11.1. Análisis de la situación actual.....	pg. 114
	11.2. Análisis FODA.....	pg. 116
	11.3. Objetivos.....	pg. 117
	11.4. Estrategias de Marketing.....	pg. 118
	11.5. Programa de Acciones.....	pg. 122
	11.6. Presupuesto.....	pg. 124
	11.7. Control.....	pg. 125

11.8. Plan de Investigación.....	pg. 126
11.9. Análisis de Mercado.....	pg. 139
12. PLAN DE OPERACIONES.....	pg. 156
13. PLAN FINANCIERO.....	pg. 168
14. RIESGOS CRÍTICOS.....	pg. 183
15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	pg. 186
16. BIBLIOGRAFÍA.....	pg. 187
17. ANEXOS.....	pg. 188



## 1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO RUMBA BUS

Rumba Bus es creado por cuatro socios especializados en Administración Hotelera y Turística, de quienes nace la idea de ofrecer a las personas que buscan divertirse y conocer Guayaquil una opción de transporte turístico urbano, Rumba Bus ofrece a sus clientes un servicio especializado que pondrá a disposición de cada grupo a que escoja el circuito de diversión que más le atraiga.

Rumba Bus es la mejor manera de mover grupos a los lugares claves de distracción de Guayaquil, se ofrecerá un transporte seguro a los diferentes sitios que incluyan nuestros paquetes de diversión, donde se tendrá circuitos temáticos, de esta manera se pondrá a la disposición rutas donde se incluirá un recorrido en el cual no sólo estará contemplado el transporte turístico por Guayaquil sino que también se llevará a los clientes a que visiten determinados establecimientos donde se incluirá el consumo de una comida en un restaurante y el ingreso acompañado de un cóctel de bienvenida en un bar o discoteca dependiendo del circuito que escoja el grupo, y por el mismo valor de este paquete de diversión estará contemplado el transporte de regreso al sitio de donde se recogió al grupo a una determinada hora.

Así Rumba Bus será la mejor opción de mover grupos de amigos a los mejores clubs de la ciudad, incluyendo los costos de las entradas a los clubs con una atención de primera e ingreso inmediato sin tener que esperar turnos, más la garantía de transporte seguro y de gran confort.

El transporte seguro a los lugares estratégicos de diversión en Guayaquil, estará dirigido por un guía con un amplio conocimiento de la vida nocturna. Este servicio de calidad

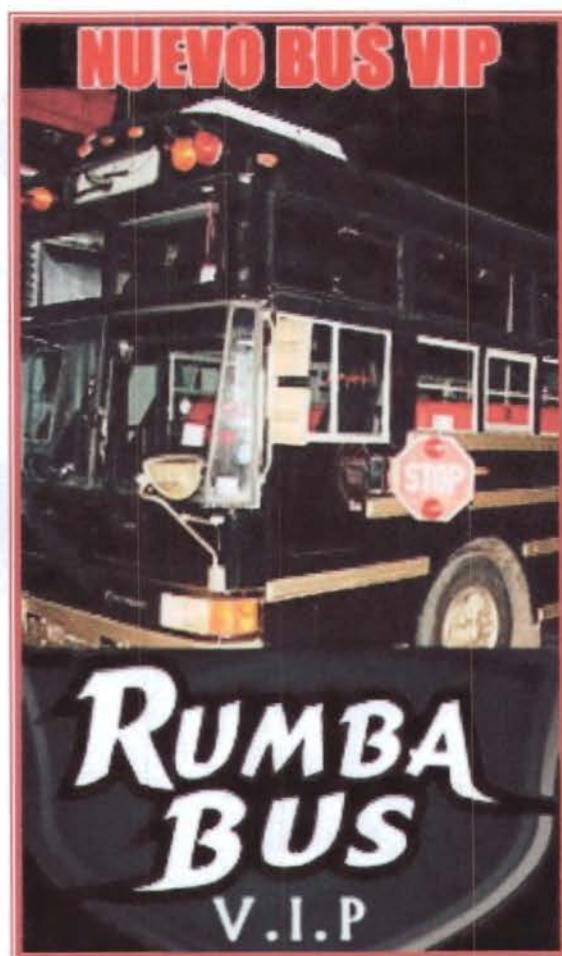


mantendrá al turista bien informado sobre los entretenimientos que puede encontrar en nuestra ciudad y así cubrir cualquier inquietud acerca de los atractivos y distracciones de los alrededores.

Con la ayuda de el guía especializado se manejará el grupo durante el trayecto del bus, a más, que el ambiente que se ofrecerá estará acompañado de buena música, permitiendo que las personas se sientan confortables con el paseo y disfruten junto de la compañía de sus amigos.

La ciudad de Guayaquil por ser tan cosmopolita y gozar de varios lugares donde divertirse es un punto clave para el favorable desarrollo turístico ciudadano.

Guayaquil cuenta con una amplia gama de restaurantes recomendables y excelentes sitios de diversión nocturna, lo que hace muy rentable invertir en un negocio que desarrolle el turismo.





## 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO RUMBA BUS:

La inversión de este negocio turístico de transporte personalizado estará justificada debido al gran potencial turístico de Guayaquil y la necesidad de transporte personalizado y seguro de los turistas que buscan un medio factible y económicamente accesible que involucre la diversión nocturna de la ciudad.

La principal necesidad que cubrirá Rumba Bus, será el deseo por conocer y entretenerse en Guayaquil, elaborando paquetes turísticos especializados de diversión para diferentes tipos de turistas, que gusten de la vida nocturna de la ciudad en compañía de sus amigos.

También se podrá satisfacer a los locales con los paquetes personalizados como: city tours, paquetes especiales corporativos o a lugares deportivos mediante un transporte seguro, agradable y conducido por un guía especializado.

Por tal razón crear el servicio de transporte personalizado llamado Rumba Bus, que estará centrado en dar un recorrido a los turistas por restaurantes y clubes estratégicamente escogidos logrará mover a grupos de amigos por la ciudad, donde el precio a pagar se incluirán todos los costos a los lugares de comida y diversión con un trato vip, garantía de transporte seguro y de gran confort.

Se centrará en el transporte seguro a lugares estratégicos de diversión en Guayaquil, dirigido por un guía que tendrá un amplio conocimiento de la vida nocturna de la ciudad para así mantener bien informados a los turistas y cubrir cualquier inquietud, a más de estar en un ambiente agradable, que estará ambientado con buena música variada, permitiendo que las personas se sientan y relajen disfrutando del paseo.



Se desea atraer al turismo internacional y promover el turismo nacional mejorando así la situación de balanza de pagos del país y la elevación del nivel de los ingresos locales.

Desarrollar principalmente áreas que posean atractivos turísticos y que se encuentren económicamente poco desarrolladas; Abrir nuevas oportunidades de empleo, principalmente en las áreas de atracción turística.

Crear nuevas oportunidades de empleo, particularmente en áreas de atracción turística; y contribuir a la integración regional latinoamericana.

Además de las normas generales, se eximirá de los requerimientos de licitación pública la adquisición de bienes y servicios relacionados con la restauración y conservación de atractivos turísticos culturales.

En las estrategias de desarrollo sectorial la principal área a trabajar es el turismo en general.

Se implantará una estrategia que busca la innovación en este campo para dar una nueva opción de turismo urbano accesible a grupos de amigos en busca de diversión y esparcimiento.

Como estrategias se llevaran a cabo los siguientes puntos:

- Planeación y administración del lugar de visita o destino.
- Innovar con el desarrollo de servicios de guía turística especializada.
- Profesionalización y la mejor certificación en la práctica de desarrollo turístico y su guía en el recorrido por la ciudad.
- Estrategias innovadoras en el área turística que incentive al turismo de diversión de Guayaquil.



- La meta a llegar es, la de lograr dar un servicio de primera y especializada, en el campo del desarrollo turístico urbano donde el turista quede satisfecho del servicio y conozca mejor nuestra ciudad en un ambiente alegre y seguro.
- El proyecto apunta a la creación de rutas enfocadas a los sitios de diversión nocturna de Guayaquil.

### **3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO:**

#### **3.1. Objetivo general:**

El Objetivo general de Rumba Bus es el de crecer cada día más como una empresa líder en el mercado del Turismo. Crear rentabilidad mediante el desarrollo del turismo urbano de Guayaquil es uno de los objetivos principales de la empresa e ir implementando nuevas ideas innovadoras que llamen la atención de los clientes, el crear fuentes de empleo para profesionales que estén relacionados con la rama del Turismo es muy importante.

#### **3.2. Objetivos específicos:**

Dentro de los que son objetivos específicos la empresa Rumba Bus ofrecerá un servicio de primera mediante el cual ofrecerá paquetes turísticos especializados para diferentes tipos de turistas que deseen conocer la vida nocturna de Guayaquil en compañía de sus amigos.





Por esta razón los principales objetivos específicos que brinda Rumba Bus son:

1. Transporte turístico y seguro
2. Ambiente agradable bajo el mando de un guía especializado
3. Brindar diversión donde se incluirán consumos de bebidas y alimentos.
4. Asegurar la satisfacción de nuestros clientes gracias a que se los llevará a sitios de gran vanguardia de Guayaquil.

Se estima lograr una tasa de ocupación del 70% del bus de acuerdo a la temporada turística del año, habiendo analizado las fechas de mayor y menor estacionalidad de los visitantes en nuestra ciudad, a más de contemplar los feriados durante el año que nos permite tener un aproximado estadístico para nuestro negocio.





#### 4. METODOLOGÍA:

El tipo de investigación que se realizó el proyecto Rumba Bus fue de carácter cualitativo a base de la Observación Directa, en la cual, se visitó diferentes sitios de diversión nocturna de Guayaquil, para así incorporarlos en nuestros paquetes turísticos, ya sean estos: restaurantes, bares o discotecas que se caracterizan por su gran acogida.

También por medio de la Observación Humana o llamada también Observación Mecánica analizamos el flujo de personas.

En la Observación de la situación natural o artificial nuestro grupo pudo contemplar las facilidades de acceso a los sitios de diversión.

Se realizó de igual manera una Observación Oculta que sirvió para saber cómo manejar los convenios con los lugares que deseamos incluir en nuestros circuitos turísticos.

A más de utilizar el método de Observación también se valió del método investigativo de Guía de Grupos Focales donde se realizó diversas preguntas a grupos determinados de personas donde se encontró las diferentes tendencias del mercado.

Para asegurar la satisfacción de los clientes se optó también por realizar una investigación de carácter cuantitativo por medio de encuestas realizadas a doscientas personas y dichas encuestas fueron tabuladas y analizadas con la ayuda del programa estadístico de medición de datos el SPSS, el cual se utilizó para el análisis de mercado.

Este proyecto a más de las fuentes de investigación primarias ya mencionadas a su vez se fundamentó en fuentes secundarias con datos adquiridos en revistas, folletos turísticos y el



uso del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, el PLANDETUR 2020. De igual manera se recogió datos de soporte encontrados en internet.

Rumba Bus operará brindando el servicio de transporte especializado para mover grupos de amigos a los mejores clubs de la ciudad, donde se incluirán los costos de las entradas con un trato de primera e ingreso inmediato a estos, sin tener que hacer fila. Garantía de transporte seguro y de gran confort.

Se centrará en el transporte seguro a lugares estratégicos de diversión en Guayaquil, dirigido por un guía que tendrá un amplio conocimiento de la vida nocturna de la ciudad para así mantener bien informados a los turistas y cubrir cualquier inquietud, a más de estar en un ambiente agradable, que estará ambientado con buena música variada, permitiendo que las personas se sientan y relajen disfrutando del paseo.

A más de brindar un transporte seguro a los diferentes lugares de visita, el paquete de diversión incluirá en sus costos:

- Entrada inmediata al club, sin tener que hacer fila.
- Traslado del hotel-restaurant-bar-club-hotel.
- Conducido por un chofer profesional.
- Estará bajo la dirección de un guía especializado y bilingüe.
- Costo todo incluido por persona.
- Se manejará grupos máximos de 15 personas.
- Las visitas a sitios de diversión serán un restaurante, bar y discoteca.
- La duración del paquete de diversión será de 4 horas.



- Valor agregado son: la atención personalizada, comodidad, seguridad, distracción sin precios altos y lo principal será que se ofrecerá un trato vip a todos los clientes.

### **Circuitos especiales:**

- Tours a los clubs.
- Fiestas de despedidas.
- Eventos corporativos.
- Traslados a puntos determinados.
- Graduaciones.
- City tours.
- Tours especiales como los que a continuación se detallan:
- Tours para los caballeros a los nightclubs, comedy tour.
- Tours para las damas a los nightclubs variados ya sean discos de música tropical o electrónica.
- Tour para Cumpleañeros y amigos.
- Tours corporativos con destinos a discos, clubs deportivos, tours musicales, a los centros de bolos, tours de comedia o simplemente city tours.





## 5. RESUMEN EJECUTIVO:

### 5.1. Logotipo:



5.2. **Slogan de rumba bus:** Diversión sobre ruedas.

5.3. **Misión:** Dar a conocer el desarrollo turístico que tiene Guayaquil, así mismo hacer que los turistas y clientes tengan una diversión recreativa, nocturna con seguridad y confort.

5.4. **Visión:** ser una cooperativa reconocida nacional e internacionalmente, por la calidad y excelente servicio de transporte turístico, para así fomentar el turismo en Ecuador.



## 5.5. Valores:

**La amabilidad** ser afectuoso con los clientes.

**Fidelidad** es muy importante ser leales con las personas e incluso con los negocios relacionados.

**Formación en conjunto** con el estudio y la educación, será un valor que se mantendrá muy presente en nuestro grupo de trabajo, con la especialidad de nuestros empleados para que el negocio funcione y prospere.

**El respeto** mutuo entre todo el equipo del personal y turistas que irán dentro del bus.

**Seriedad** demostrándola de forma real y sincera, en nuestra manera de proceder en todas las acciones del negocio, sin que haya engaños, burlas o dobleces.

Crearemos un **ambiente tranquilo** sin violencias ni problemas, será una diversión nocturna y sana.

La mejor manera de mover grupos de amigos a los mejores clubs de la ciudad, incluyendo los costos de las entradas a los clubs con una atención de primera e ingreso inmediato sin tener que esperar turnos, más la garantía de transporte seguro y de gran confort.

El transporte seguro a los lugares estratégicos de diversión en Guayaquil, estará dirigido por un guía con un amplio conocimiento de la vida nocturna. Este servicio de calidad mantendrá al turista bien informado sobre los entretenimientos que puede encontrar en la ciudad de Guayaquil y así cubrir cualquier inquietud acerca de los atractivos y distracciones de los alrededores.



Con la ayuda de el guía especializado se manejará el grupo durante el trayecto del bus, a más, que el ambiente que se ofrecerá estará acompañado de buena música, permitiendo que las personas se sientan confortables con el paseo y disfruten junto de la compañía de sus amigos.

En la parte financiera del proyecto se analiza de manera proyectiva la rentabilidad del bus tomando en consideración las temporadas altas y bajas de turismo, para así estimar las ventas mínimas al año en las que se comprueba que aunque no se llene toda la capacidad del bus dependiendo de la época del año, aún así nunca tendrá pérdidas.

La inversión que se va a realizar será la de la adquisición del bus, el cual se financiará a manera de leasing con crédito directo de 36 meses, con letras de \$ 967 mensuales.

La rentabilidad que se demostrará habla sobre la parte financiera demostrando las ganancias en un plano de ventas mínimas según la estacionalidad del turismo.

Referente a las estrategias de marketing que la empresa Rumba Bus incluirá, está el análisis de mercado, tipos de investigación a profundidad, se manejaran convenios con todas las empresas con las que se va a trabajar o que se incluirán en nuestros circuitos turísticos.

En este proyecto lo que se trata de demostrar es que Rumba Bus es una Empresa la cual quiere dar un aporte al desarrollo del Turismo de la ciudad de Guayaquil por tal que es recomendado venderlo al Municipio de la misma manera ya que el Turismo se sustenta solo y es un mercado creciente a demás de servir de gran aporte para el ingreso de divisas, creación de fuentes de trabajos y reconocimiento a nivel mundial de los atractivos de la ciudad.



## COSTOS APROXIMADOS:

Sería de \$30 por persona, donde se incluirá comida en restaurante, entrada al bar con un coctel de bienvenida, entrada a una discoteca, más el transporte de ida y regreso al punto de partida, todo el paquete de diversión durará 6 horas que será el paquete de fiesta del RUMBA BUS.



## 6. LA OPORTUNIDAD:

Rumba Bus es un proyecto que posee un alto nivel de oportunidad en el mercado por distintas razones como:

- **Innovación:** Rumba Bus brinda un servicio de transporte turístico el cual incluye consumo de alimentos,





bebidas y entrada a sitios de diversión nocturna de acuerdo al circuito escogido por el grupo.

- **Pocos competidores:** Rumba Bus a más de ser el único en ofrecer un servicio completo de diversión posee pocos competidores que brindan transporte turístico sin que estos sean buenos contendientes ya que estas empresas no han desarrollado un sistema de todo, incluido como lo hace la empresa.
- **Satisface una necesidad importante:** Rumba Bus satisface la necesidad primordial de todos los visitantes de Guayaquil que desean conocer la ciudad de la manera más cómoda y entretenida, así como también nuestros clientes podrán degustar de la gastronomía y principales restaurantes de la ciudad.
- **Poco capital de inversión:** Este proyecto posee una oportunidad económica de inversión muy atractiva ya que el capital necesario para operar radica principalmente en la adquisición del medio de transporte, el cual es, un bus con capacidad para 15 personas, el cual será financiado con la aportación del capital actual de los cuatro socios y el resto depende del servicio turístico que se brinde que es gracias al desempeño de los socios y guías a cargo.
- **Posee una gran ventaja competitiva:** Rumba Bus no sólo brinda un transporte turístico, sino que con la venta de determinado paquete de diversión los clientes podrán gozar al máximo de nuestra ciudad gracias al city tour que tendrán bajo la guía de una persona que se encargará de cubrir cualquier inquietud sobre nuestra ciudad, de igual manera se ayudará a la entrada de divisas ya que se



asegurará el consumo en los lugares característicos, aportando al desarrollo y trabajo de nuestra ciudad.

- **Posee un buen ajuste:** El buen ajuste radica en que se brindará un servicio netamente turístico el cual estará bajo la administración y operación de cuatro Ingenieros especializados en la Administración Hotelera y Turística.
- **Está ubicado en un mercado creciente:** Rumba Bus posee una gran oportunidad ya que se desarrollará en un mercado creciente como es el turismo, el cual, en la actualidad se está desarrollándose de tal manera que muchas partes de la ciudad gozan ya de áreas regeneradas y equipadas para que sean explotadas de la mejor manera en la ciudad, que por su infraestructura se tiene asegurada la gran acogida tanto de visitantes nacionales como extranjeros.

### **6.1. Razones por las cuales los clientes nos prefieren:**

Los clientes van a preferir Rumba Bus, porque se le garantizará un tour de diversión seguro y cómodo.

La visita será a lugares estratégicos de Guayaquil y de gran vanguardia.

El tour estará dirigido por un guía especializado donde se ofrecerá una excelente atención personalizada ya que se organizará circuitos con temáticas especiales.

Un buen valor agregado que se ofrece es el de regresar a los clientes al hotel a una hora establecida.



## 6.2. Manera de llegar a los clientes:

La manera de llegar a los clientes será mediante volantes que se repartirán en lugares de mucha concurrencia como en el centro de la ciudad.

También se pondrán tarjetas publicitarias en los lugares con los que tengamos convenios como serán los hoteles, restaurantes, bares y discotecas.

Se pasará un corto comercial en el lobby de los hoteles donde se promocionará el servicio, y el cliente se dé una idea de los lugares a visitar.

## 6.3. Forma de ganar dinero:

La mejor opción sería dar un enfoque a los extranjeros debido a que ellos vienen a conocer nuestra ciudad con la mentalidad de disfrutar y pasarla bien.

Asegurando una buena campaña publicitaria que nos garantice la acogida de gran parte de los huéspedes de los hoteles con quienes tengamos convenio.

Otra manera de ganar dinero adicional sería cobrando un porcentaje de publicidad a los lugares que incluyamos en nuestros paquetes, pero esto es opcional después de lograr un acuerdo.





## 7. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y COMPETIDORES

### 7.1 Visión general de la industria y el mercado:

#### 7.1.1 Descripción de la industria:

##### **Turismo interno:**

Turismo Ecuador. (9 de 2 de 2000).

**Atractivos:** Malecón 2000, Parque Histórico, Cerro Santa Ana y "Las Peñas", Bosque Cerro Blanco, Manglar Puerto Hondo, Jardín Botánico.

**Clima:** Las corrientes de Humboldt y la del Niño influyen el clima dándole un carácter cálido y tropical húmedo.

**Temperatura:** Promedio 25°C

**Altura:** 5m sobre el nivel del mar

**Ubicación:** Guayaquil se encuentra a 420Km al Sureste de Quito. Guayaquil es la ciudad más grande y poblada del Ecuador, es conocida como "La Perla del Pacífico" y tiene clima tropical.

Por su estatus de puerto principal, representa el poder económico del país.

Hace algunos años la ciudad inicio una transformación que le ha dado mejor imagen y la transformó en un destino turístico como nunca antes.

El Golfo de Guayaquil, los monumentos, parques, museos, el río Guayas, su concepto moderno y su excitante vida nocturna son parte de los atractivos de esta ciudad.



**El Malecón 2000**, es un parque en el muelle donde se encuentra entretenimiento, cultura, restaurantes, cines y mucha naturaleza a lo largo de sus 2.5Km de longitud, este parque es el mayor desarrollo arquitectónico en muchas décadas en la ciudad de Guayaquil. La caminata lo llevará a través de 3 secciones.

**El Parque Histórico**, ubicado a solo 10 minutos de la ciudad, es el hábitat natural del mangle que recuerda el pasado de la ciudad. Aquí encontrará la fauna y flora salvaje de la región, y la historia, manifestaciones culturales y vida campesina de Guayaquil. En otra sección verá como fue el pasado de la ciudad, con gente vestida con trajes antiguos, música y comida típica de la región.

**Cerro Santa Ana y Barrio "Las Peñas,"** El Cerro de Santa Ana es un lugar atractivo ubicado justo arriba del Malecón 2000, aquí hay más de 500 gradas que lo llevan a la cima del cerro donde disfrutará de una vista maravillosa de la ciudad. El Barrio Las Peñas ubicado en el cerro, es un barrio renovado con varias galerías, cafés, almacenes, que hace mucho tiempo fueron casas de grandes escritores y poetas.

**El bosque protegido de Cerro Blanco**, es una de las pocas áreas de bosque tropical seco que quedan en Ecuador con una biodiversidad muy rica. Aquí podrá observar más de 200 especies de aves así como el puma, jaguar, el ciervo de cola blanca o el mapache cangrejero.

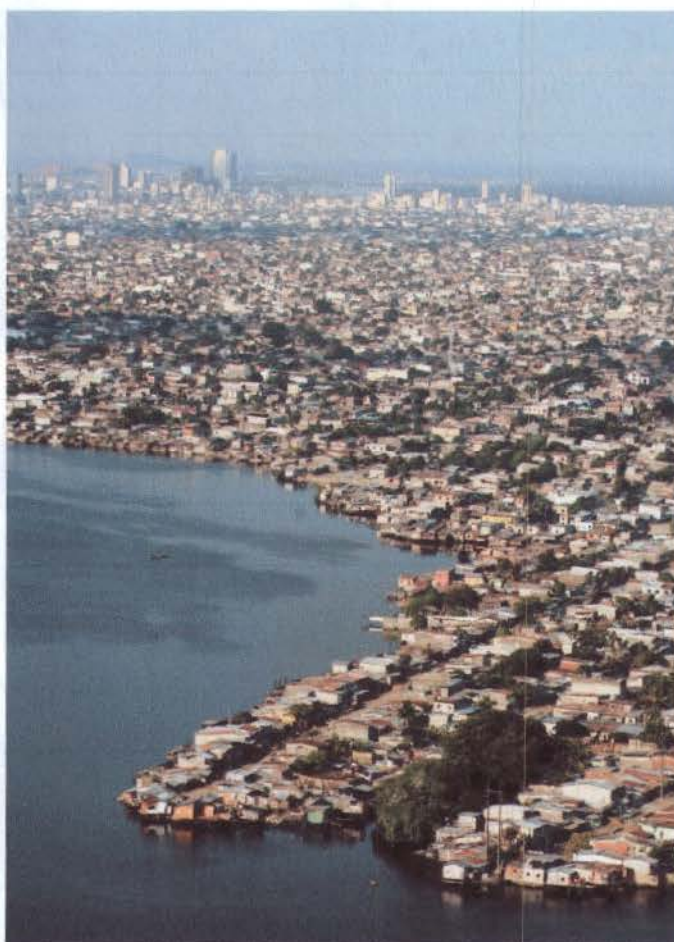
**El manglar de Puerto Hondo**, es el resultado del esfuerzo de la comunidad creando un club ecológico que ofrece posibilidades de ecoturismo. Aquí la flora y fauna son únicas.

**El Jardín Botánico**, tiene tres exhibiciones: orquídeas, minerales, rocas y piedras preciosas y plantas medicinales. También tiene más de 320 especies botánicas y usted puede



observar 70 especies de aves y 60 especies de mariposas durante todo el año.

La referencia destacada anteriormente está relacionada con el turismo interno de la ciudad, tomando en cuenta los principales atractivos turísticos de la misma.





## ENTRADAS Y SALIDAS EN EL ECUADOR

2007-2011

( DATOS PROVISIONALES PARA LOS AÑOS 2010 - 2011)

### LLEGADA DE EXTRANJEROS

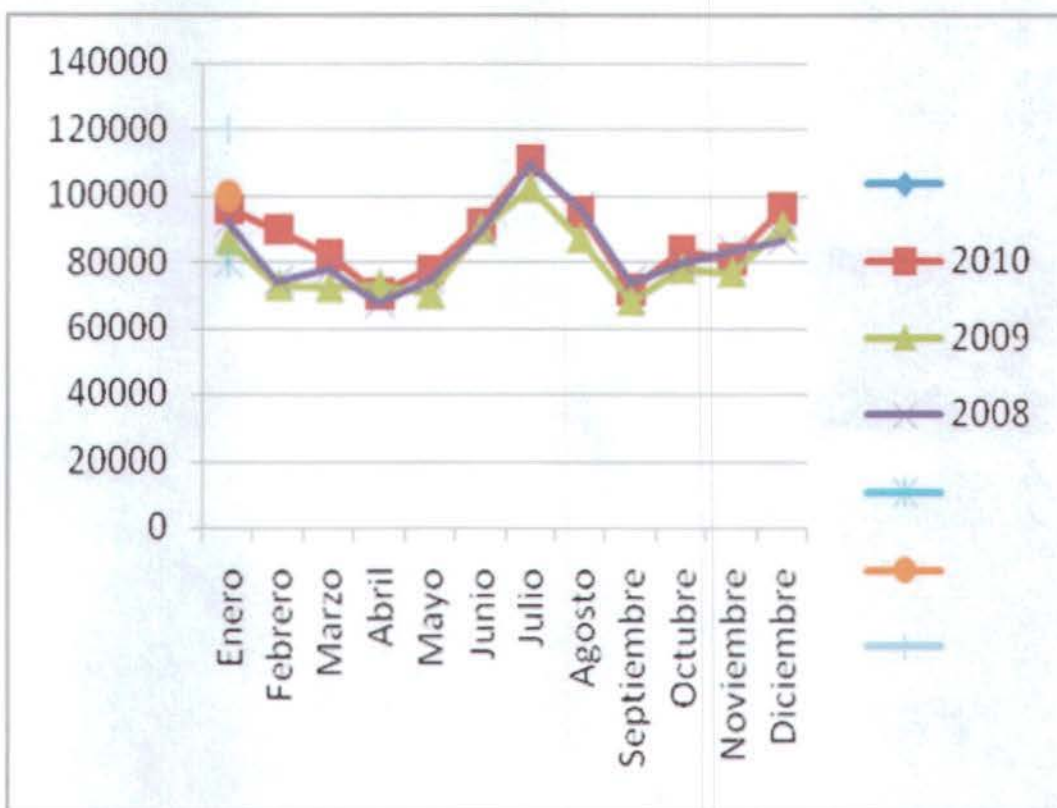
	2007	2008	2009	2010	2011	VAR% 2011/2010
<b>ENE</b>	84.070	92.378	86.544	96.092	105.541	<b>9,83</b>
<b>FEB</b>	69.534	74.174	72.742	89.912		
<b>MAR</b>	74.929	77.946	72.226	82.421		
<b>ABR</b>	67.788	67.557	72.910	70.538		
<b>MAY</b>	68.583	74.667	70.277	77.619		
<b>JUN</b>	85.769	89.262	89.889	91.588		
<b>JUL</b>	101.088	109.250	102.571	110.543		
<b>AGO</b>	91.309	96.336	87.221	95.207		
<b>SEP</b>	64.966	73.757	68.124	71.757		
<b>OCT</b>	72.365	79.814	77.960	83.681		
<b>NOV</b>	73.273	83.458	76.965	81.252		
<b>DIC</b>	83.813	86.698	91.070	96.358		
<b>TOTAL</b>	<b>937.487</b>	<b>1.005.297</b>	<b>968.499</b>	<b>1.046.968</b>		

Ecuador, Ministerio de turismo. (3 de 12 de 2007).

Estos datos ayudan a tener una información sobre la entrada de extranjeros al país. De tal manera estos datos nos sirven de gran ayuda para contar con una estadística útil en nuestro negocio.



## Entrada De Extranjeros



Este grafico nos muestra las altas y bajas de entradas de extranjeros en los diferentes meses del año. Entre el rango de los años 2007 al 2011.

Datos estadísticos recopilados de la página del ministerio de Turismo del Ecuador.





## **Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador, el plan detur 2020**

(Ministerio de Turismo, 2007)

### ***Análisis diagnóstico general del turismo en Ecuador***

#### ***Macroentorno del turismo sostenible en el Ecuador***

*Entorno Social y Cultural del turismo en el Ecuador* El Ecuador cuenta con un acervo humano proyectado al año 2006 superior a los 13 millones de habitantes con una tasa de crecimiento poblacional total anual del 2,1%.

La población ecuatoriana goza de una amplia diversidad étnica. El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE) señala que en el territorio ecuatoriano conviven trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afroecuatorianos.

El área urbana alberga destinos turísticos reconocidos por la UNESCO como Patrimonios Culturales de la Humanidad: Quito y Cuenca. Asimismo, las ciudades portuarias como Guayaquil y Manta han entrado en los últimos años en un proceso de renovación y modernización urbana que ofrece nuevos atractivos turísticos.

Existe una amplia gama de ciudades intermedias que vinculan sus atractivos culturales con los naturales. Mientras que en la zona rural se puede apreciar la diversidad de modos de vida a



pequeña escala con expresiones artísticas y culturales en las que predominan las culturas indígenas y afro-ecuatoriana.

### **7.1.2 Demanda turística:**

(Ministerio de Turismo, 2007)

#### **Turismo receptor**

Turismo receptor tomando en cuenta las limitaciones con respecto a un análisis más integral, este diagnóstico considera las principales estadísticas disponibles en el sector turístico. Revisando la evolución en el comportamiento de las llegadas de turistas internacionales al Ecuador, tomando como base el año 2000, se observa que el turismo ha ido en aumento cada año.

PLANDETUR 2020	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Llegada de turistas internacional es (turismo receptor)	627.090	640.561	682.962	760.766	818.927	859.888	842.001
Variación interanual sobre años consecutivos	-----	2.15	6.62	11.39	7.64	5	-2.2



Ecuador muestra un desempeño variable en las llegadas de turistas internacionales.

Sin embargo, muestra una mejora positiva en los niveles de ingresos por turismo internacional, año a año.

Debe entenderse que se apunta a un turista de alto consumo, abriéndose un nicho para el Ecuador bajo un modelo de turismo sostenible. **Estacionalidad de los visitantes extranjeros.**

En cuanto a la estacionalidad de la demanda los meses de mayor afluencia de turistas son Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre, tal como se demuestra en las tablas y los gráficos siguientes.

Cuadro N° 1  
**PANORAMA MUNDIAL**  
Llegadas de turistas internacionales por (sub)regiones e Ingreso de divisas por concepto de turismo  
Año: 2009

	(billones US\$)	(millones)
	2009*	2009*
<b>MUNDO</b>	<b>852</b>	<b>880</b>
<b>Europa</b>	<b>412,4</b>	<b>460,0</b>
Europa del Norte	60,8	53,0
Europa Occidental	143,1	145,9
Eur. Central / Oriental	47,5	89,8
Europa Meridional/Mediterránea	161,0	171,3
<b>Asia y el Pacífico</b>	<b>202,8</b>	<b>180,9</b>
Asia del Nordeste	100,4	98,1
Asia del Sudeste	53,8	62,0
Oceanía	33,5	10,9
Asia Meridional	15,1	10,0
<b>Américas</b>	<b>165,6</b>	<b>140,0</b>
América del Norte	119,1	92,1
El Caribe	22,4	19,4
América Central	5,9	7,9
América del Sur	18,1	20,6
<b>África</b>	<b>28,1</b>	<b>45,9</b>
África del Norte	9,9	17,5
África Subsahariana	18,2	28,4
<b>Oriente Medio</b>	<b>43,3</b>	<b>52,9</b>

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)  
Interim update April 2010  
\* Dato Provisional

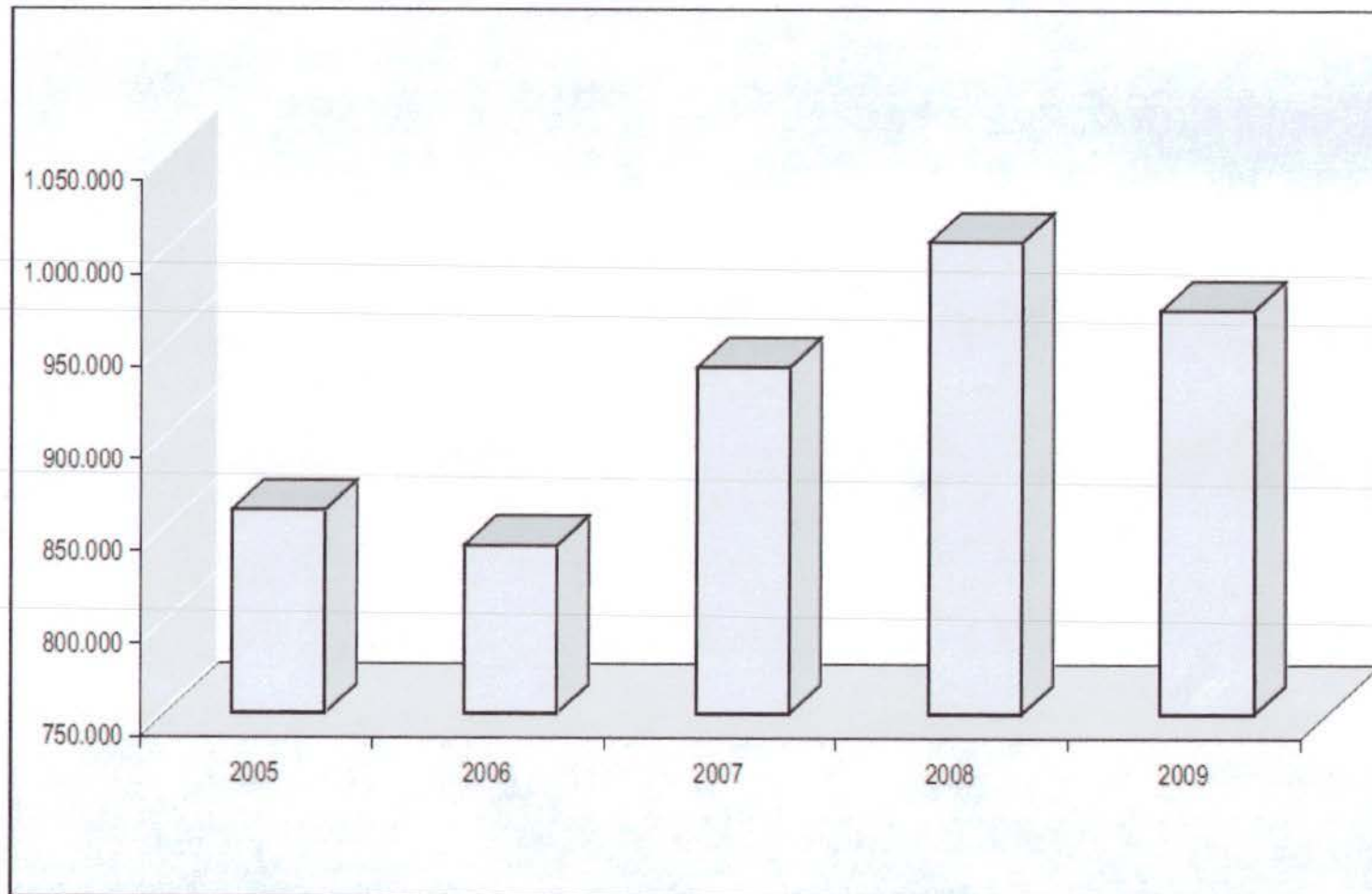


**Cuadro N° 2**  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN PAÍS DE NACIONALIDAD**  
**AÑOS: 2005 - 2009**

NACIONALIDAD	2005	2006	2007	2008	2009
<b>TOTAL</b>	<b>859.888</b>	<b>840.555</b>	<b>937.487</b>	<b>1.005.297</b>	<b>968.499</b>
<b>ÁFRICA</b>	<b>1.919</b>	<b>1.240</b>	<b>1.360</b>	<b>1.560</b>	<b>3.254</b>
OTROS ÁFRICA	1.919	1.240	1.360	1.560	3.254
TODOS ÁFRICA	1.919	1.240	1.360	1.560	3.254
<b>AMÉRICAS</b>	<b>690.743</b>	<b>642.075</b>	<b>729.610</b>	<b>753.266</b>	<b>734.524</b>
<b>EL CARIBE</b>	<b>5.301</b>	<b>5.483</b>	<b>7.381</b>	<b>14.424</b>	<b>31.209</b>
CUBA	2.917	3.139	4.763	10.904	27.065
OTROS CARIBE	2.384	2.344	2.618	3.520	4.144
<b>AMER CENTRAL</b>	<b>12.010</b>	<b>10.858</b>	<b>11.413</b>	<b>13.649</b>	<b>13.652</b>
COSTA RICA	2.986	2.723	3.078	4.045	3.921
PANAMÁ	4.813	3.731	3.582	4.504	4.279
OTAMER CENT	4.211	4.404	4.753	5.100	5.452
<b>AMER NORTE</b>	<b>235.314</b>	<b>231.201</b>	<b>273.552</b>	<b>280.934</b>	<b>278.280</b>
CANADÁ	16.428	17.059	21.571	22.839	22.489
MÉXICO	12.047	9.065	10.963	13.689	13.695
EEUU	206.839	205.077	241.018	244.406	242.096
<b>AMÉRICA SUR</b>	<b>438.116</b>	<b>394.531</b>	<b>437.264</b>	<b>444.251</b>	<b>411.381</b>
ARGENTINA	16.720	16.666	19.226	21.718	22.675
BOLIVIA	3.730	3.579	4.444	4.797	4.487
BRASIL	11.255	11.892	13.400	15.052	14.395
CHILE	18.228	18.341	21.674	24.212	25.195
COLOMBIA	177.700	179.487	203.326	200.487	160.116
PERÚ	191.048	145.410	150.439	147.420	150.548
URUGUAY	2.313	2.185	2.663	2.758	2.967
VENEZUELA	16.276	16.178	21.110	26.771	29.416
OTR AM SUR	846	793	982	1.036	1.582
<b>OTROS AMÉRICA</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>2</b>
OTR AMÉRICA	2	2	0	8	2
<b>ASIA OR/PACI</b>	<b>20.222</b>	<b>19.488</b>	<b>25.223</b>	<b>39.799</b>	<b>33.590</b>
<b>AS NORDESTE</b>	<b>4.271</b>	<b>4.002</b>	<b>4.760</b>	<b>5.533</b>	<b>4.951</b>
JAPÓN	4.271	4.002	4.760	5.533	4.951
<b>AUSTRALASIA</b>	<b>6.643</b>	<b>6.396</b>	<b>7.988</b>	<b>9.696</b>	<b>9.876</b>
AUSTRALIA	5.549	5.206	6.423	7.902	8.241
NUEVA ZELAND	1.094	1.190	1.565	1.794	1.635
<b>OT.AS ORPAC</b>	<b>9.308</b>	<b>9.090</b>	<b>12.475</b>	<b>24.570</b>	<b>18.763</b>
OTROS ASIA	9.224	9.044	12.434	24.520	18.685
OTR OCEANÍA	84	46	41	50	78
<b>EUROPA</b>	<b>146.537</b>	<b>144.682</b>	<b>179.700</b>	<b>194.621</b>	<b>197.062</b>
<b>EUROPA NORTE</b>	<b>22.822</b>	<b>22.008</b>	<b>27.014</b>	<b>25.180</b>	<b>25.030</b>
REINO UNIDO	22.822	22.008	27.014	25.180	25.030
<b>EUR MERIDION</b>	<b>44.234</b>	<b>47.940</b>	<b>59.429</b>	<b>63.736</b>	<b>71.159</b>
ITALIA	12.278	11.438	13.071	13.799	14.759
ESPAÑA	31.956	36.502	46.358	49.937	56.400
<b>EUR OCCIDENT</b>	<b>53.629</b>	<b>46.416</b>	<b>58.968</b>	<b>62.743</b>	<b>64.127</b>
FRANCIA	15.363	14.181	16.856	18.876	19.810
ALEMANIA	20.809	18.586	23.302	24.227	24.841
PAÍSES BAJOS	9.115	7.875	10.085	11.100	10.690
SUIZA	8.342	7.774	8.725	8.540	8.786
<b>EUR MED.ORIE</b>	<b>2.739</b>	<b>3.098</b>	<b>3.687</b>	<b>4.262</b>	<b>4.335</b>
ISRAEL	2.739	3.098	3.687	4.262	4.335
<b>OTROS EUROPA</b>	<b>23.113</b>	<b>23.220</b>	<b>30.602</b>	<b>38.700</b>	<b>32.411</b>
OTROS EUROPA	23.113	23.220	30.602	38.700	32.411
<b>SIN ESPECIFICAR</b>	<b>467</b>	<b>33.070</b>	<b>1.594</b>	<b>16.051</b>	<b>69</b>
OTR MUNDO	467	33.070	1.594	16.051	69

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales - INEC 2005-2007 y 2009  
 Dirección Nacional de Migración - 2008  
 Clasificación OMT

Gráfico N° 1  
ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR, AÑOS 2005-2009



Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales - INEC 2005-2007 y 2009  
Dirección Nacional de Migración - 2008  
Clasificación / OMT



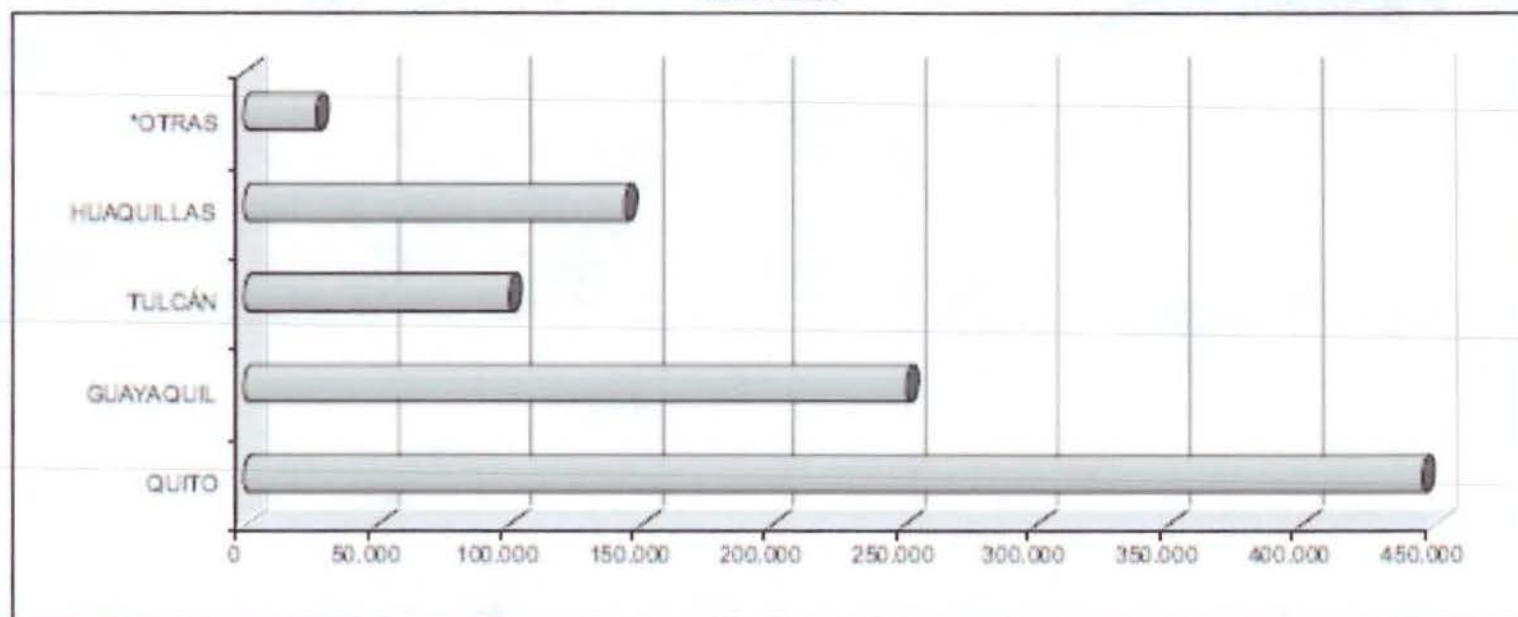
**Cuadro N° 6**  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR POR PRINCIPALES JEFATURAS DE MIGRACIÓN SEGÚN MESES**  
**AÑOS: 2008 - 2009**

MESES	2008						2009					
	QUITO	GUAYAQUIL	TULCÁN	HUAQUILLAS	OTRAS	TOTAL	QUITO	GUAYAQUIL	TULCÁN	HUAQUILLAS	OTRAS	TOTAL
ENE	37.389	19.168	17.122	16.483	2.246	92.378	35.485	19.187	11.930	16.972	2.970	86.544
FEB	33.738	18.403	8.535	12.004	1.494	74.174	31.866	18.819	6.397	13.691	1.969	72.742
MAR	37.488	19.321	9.788	9.172	2.177	77.946	33.639	18.938	6.410	10.928	2.311	72.226
ABR	32.147	16.707	7.546	9.805	1.352	67.557	32.878	18.333	7.906	11.501	2.292	72.910
MAY	36.255	18.421	8.313	10.035	1.643	74.667	33.397	18.613	6.395	10.200	1.672	70.277
JUN	44.692	22.619	11.161	9.205	1.585	89.262	44.537	24.808	8.497	10.260	1.787	89.889
JUL	50.949	27.731	14.123	13.588	2.859	109.250	48.300	27.984	10.019	13.839	2.429	102.571
AGO	44.155	23.696	13.479	12.923	2.083	96.336	42.469	21.942	8.368	12.111	2.311	87.221
SEP	35.500	17.184	8.677	9.985	2.411	73.757	32.141	17.099	6.825	9.736	2.323	68.124
OCT	36.535	19.318	9.555	11.766	2.640	79.814	34.817	20.856	8.886	11.402	1.999	77.960
NOV	38.960	19.147	8.521	13.599	3.231	83.458	36.675	18.967	7.527	11.064	2.732	76.965
DIC	37.115	23.686	10.296	12.636	2.965	86.698	39.812	25.385	11.260	12.255	2.358	91.070
<b>TOTAL</b>	<b>464.923</b>	<b>245.401</b>	<b>127.116</b>	<b>141.171</b>	<b>26.686</b>	<b>1.005.297</b>	<b>446.016</b>	<b>250.931</b>	<b>100.440</b>	<b>143.959</b>	<b>27.153</b>	<b>968.499</b>

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales - INEC - 2008 y 2009  
 Dirección Nacional de Migración - 2008  
 \* Incluye Jefaturas de Migración: Macará, Machala (Pto. Bolívar), Guayaquil, Guano, Manabí, Loja, Azuay (Guano), San Lorenzo, Nuevo Rocaforte, La Sima, San Gabriel, Santa Cruz, La Granga



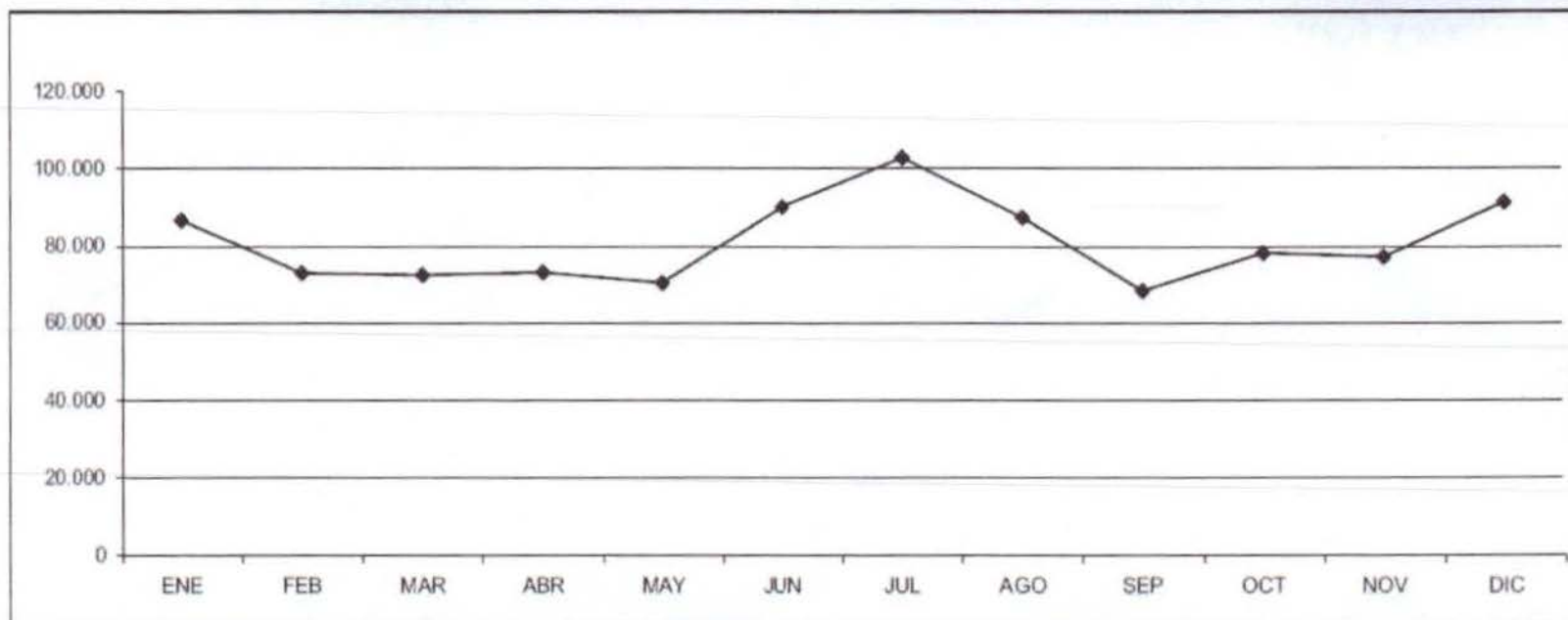
Gráfico N° 2  
ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN PRINCIPALES JEFATURAS DE MIGRACIÓN  
AÑO: 2009



Fuente: Anuario de Estadística y Censos Migratorios - INEC - 2009



Gráfico N° 3  
ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR, SEGUN MESES - AÑO :



Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales - INEC -2009







## **TURISMO INTERNO:**

Según la Encuesta de Turismo Interno (junio 2002-julio 2003) realizada por el MINTUR, el volumen del turismo interno en Ecuador alcanza casi los diez millones de visitantes de los cuales 3.504.131 (36%) son excursionistas y 6.354.341 (64%) son turistas con al menos una pernoctación fuera de su residencia habitual.

### **7.1.3 OFERTA TURÍSTICA GENERAL:**

Ecuador tiene el potencial de posicionarse en su calidad del país más mega biodiverso del planeta, ya que cuenta con la mayor biodiversidad por unidad de superficie a escala mundial.

Esta mega biodiversidad se expresa en la variedad de atractivos naturales y culturales, ubicados en sus cuatro mundos o regiones turísticas:

- Galápagos
- Costa
- Andes
- Amazonía

Esta diversidad resulta más atractiva por ser un país de dimensiones comparativamente reducidas que permiten desplazamientos internos relativamente cortos en sus aproximadamente 256.000 Km<sup>2</sup> y una población que se acerca a



los trece millones de habitantes, con un 61% ubicada en el área urbana (INEC, 2001).

### 7.1.3.1 *Recursos para el turismo de naturaleza*

El Ecuador tiene una posición privilegiada para desarrollar el turismo sostenible gracias a su mega biodiversidad. Según datos publicados por Conservación Internacional, se estima que solo 17 países en el planeta están dentro de esta categoría y estos albergan entre el 60 y el 70% de la biodiversidad del planeta.

El Ecuador tiene una historia de más de 40 años de acciones de conservación de su naturaleza, desde la declaración las Islas Galápagos como área protegida en 1959. Cuenta en la actualidad con un Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) que abarca a 35 áreas protegidas bajo la tutela del Estado, que cubren un 18,5% del territorio nacional, con una superficie superior a las 4,7 millones de hectáreas. Los bosques protectores alcanzan las 2,4 millones de hectáreas, lo que significa que el Ecuador tiene el 26% de su territorio bajo protección.

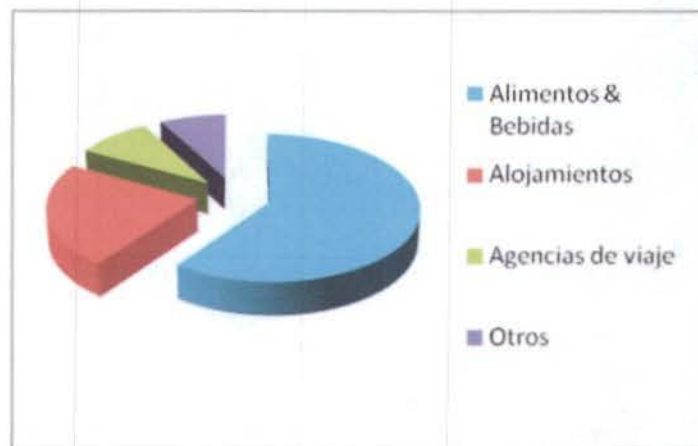


#### 7.1.4 LA PLANTA TURÍSTICA EN ECUADOR

(Ministerio de Turismo, 2007)

La industria del Turismo de Ecuador al diciembre del 2005 abarca 12.518 establecimientos turísticos registrados en el MINTUR y se dividen en las siguientes actividades.

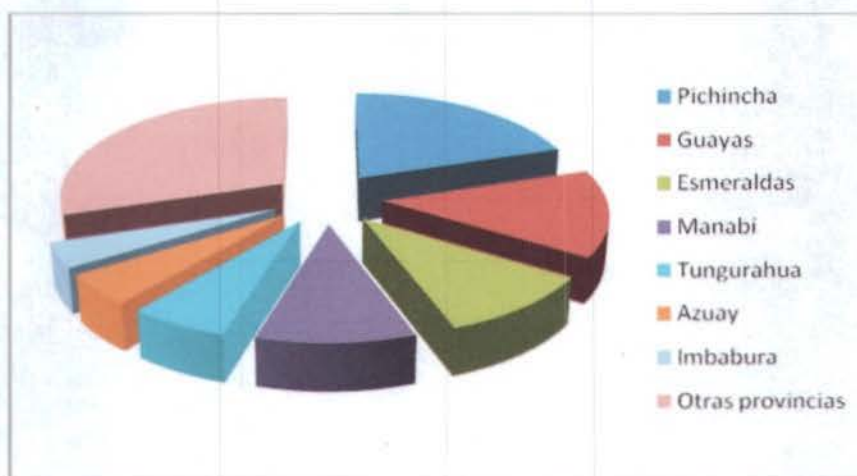
La actividad predominante es Alimentos & Bebidas con el 60% con 7.424 establecimientos, luego Alojamiento con 2.888 establecimientos que representan el 23%, Agencias de viaje el 9% y el 8% restante se distribuye en recreación y esparcimiento, transporte turístico, casinos, bingos y salas de juego, un hipódromo, y Empresas de Promoción y publicidad especializadas en turismo.



El 80,5% de los establecimientos están localizados en 6 de las 22 provincias y 4 de las 22 están sobre la media nacional. □ El 70% de los alojamientos se concentran en 7 de las 22 provincias, concretamente:



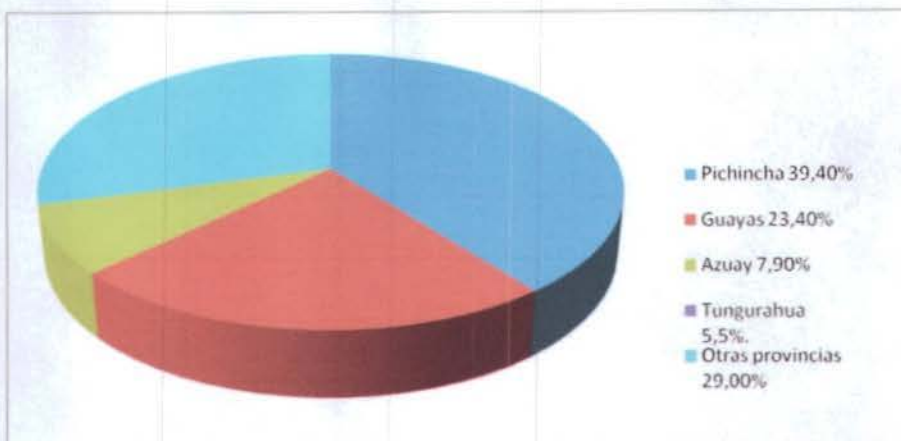
Pichincha 19,9%, Guayas 14,1%, Esmeraldas 10,5%, Manabí 10,1%, Tungurahua 6,3%, Azuay 5,0% e Imbabura 4,6%%. El 30% restante están en las otras 15 provincias. De los 2.888 establecimientos de Alojamientos el 70.2% se concentran en el 12% de las ciudades (32 de 261), destaca Quito 13,7%, Atacames 7,6%, Guayaquil 6,5%, Cuenca 4.0% y Baños de Agua Santa 3,9%.



En estas 5 ciudades se concentra el 35,7% de los alojamientos. El 75% de los establecimientos de Alimentos & Bebidas están en 5 de las 22 provincias, éstas son:

Guayas el 34,9%, Pichincha el 23.3%, Azuay 7.7%, Manabí el 5.2% y Tungurahua 3,5%. La diferencia (25%) está en las otras 17 provincias.

De los 7.424 establecimientos de Alimentos & Bebidas, el 70.9% están en 5,0% de las ciudades (13 de 261), destaca Guayaquil 28,4% y Quito 18.2%. En estas dos ciudades se concentra 46,6% de los establecimientos de Alimentos & Bebidas. El 76% de las Agencias de Viaje están en 4 de las 22 provincias, específicamente: Pichincha 39,4%, Guayas 23,4%, Azuay 7,9% y Tungurahua 5,5%. El 24% restante están en las otras 18 provincias.



De las 1.154 Agencias de viaje el 80.2% están en 3.7% de las ciudades (9 de 246), resalta Quito 36.0% y Guayaquil 21.3%, en éstas se concentra el 57.4%.

El 81% de los establecimientos turísticos están en 11,2% (31 de 261) de las ciudades o parroquias.

(Ministerio de Turismo, 2007)

### **Comportamiento del turismo (Diciembre – 2010):**

En el mes de Diciembre de 2.010, el Ecuador contabiliza 96.358 entradas de extranjeros al país, con lo cual existe un crecimiento del 5,81% al compararse con las entradas registradas en Diciembre de 2009. Sin embargo, en el período Enero-Diciembre de 2.010 existe un incremento del 8,10% en las entradas de extranjeros al país, al pasar de 968.499 en el año 2.009 a 1.046.968 en el año 2010, según estadísticas provisionales proporcionadas por la Dirección Nacional de Migración.

Entre los principales mercados emisores registrados en el período Enero-Diciembre se encuentran: Estados Unidos, Colombia y Perú, con una importante participación porcentual del



23,79%, 19,48% y 14,73% en su orden, y mercados tales como España, Alemania, Gran Bretaña y Francia que contribuyen con las llegadas al país, con valores relativos de: 5,64%, 2,39%, 2,14% y 1,94% respectivamente.

En el mismo período de referencia (Enero-Diciembre), las salidas de ecuatorianos al exterior presentan un incremento del 10,37% en comparación al año 2009, al pasar de 813.637 a 898.007, siendo los principales países receptores los siguientes: Estados Unidos, Perú y Colombia en el Continente Americano con una participación del 33,93%, 16,86% y 11,82% en su orden, en tanto que en el continente europeo, España e Italia entre otros, registran una participación del 11,06% y 2,82%.

En el caso del mercado Colombiano se evidencia un 27,35 % de crecimiento en el período Enero – Diciembre de 2010 con respecto al mismo período del año anterior, al pasar de 160.116 llegadas a 203.914.

En el mismo período de referencia, alrededor del 97% de movimientos (entradas-salidas) se efectúan a través de cuatro Jefaturas de Migración ubicadas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil y en las fronteras terrestres de Rumichaca y Huaquillas, sin embargo es preciso señalar que en la entrada de extranjeros al Ecuador, el 70,96% lo hace vía aérea y el 25,86% vía terrestre, en tanto que en las salidas de ecuatorianos al exterior el 84,77% corresponde a vía aérea y un 12,47% a vía terrestre, según el registro de las jefaturas de migración arriba señaladas.

En lo que respecta al Ingreso de Divisas por concepto de turismo, en el primer semestre del año 2.010 el país contabilizó en su Balanza de Pagos (Viajes + transporte de pasajeros aéreo) 386,8 millones de dólares, de los cuales 384,3 millones de dólares corresponden al gasto en compras directas realizadas por los no residentes en el país y 2,5 millones de dólares al gasto en



transporte aéreo. Y en lo que respecta al Egreso de Divisas por concepto de turismo en el mismo período, se contabiliza 410,4 millones de dólares, de los cuales 282,8 millones de dólares corresponde al gasto en compras directas realizadas por los residentes en el exterior y 127,6 millones de dólares al gasto en transporte aéreo, con lo cual, la Balanza Turística en términos generales, en el primer semestre presenta un déficit, representado con un saldo negativo de 23,6 millones de dólares.

### ***7.1.5 Inventario de productos específicos del Ecuador***

Se define por producto turístico a una propuesta de viaje, estructurada desde los recursos, a la que se incorporan servicios turísticos -transporte, alojamiento, guías de viajes, etc.(Chías, 2003). Por lo tanto, el producto deberá reunir como requisitos tres atributos fundamentales que son: atractivo, facilidades y accesibilidad.

En general en Ecuador hay tres líneas de productos claves: Ecoturismo-Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural y Turismo de Deportes-Aventura, que configuran el mayor volumen de la oferta.

La ofertas de estas líneas de producto es muy heterogénea, ya que junto a un pequeño grupo de productos Estrella y productos A, aparecen productos de un valor potencial bajo, que únicamente tienen sentido como oferta complementaria o para turismo interno.

El ranking de los productos y recursos valorados nos permite establecer el siguiente ranking sobre su Valor Potencial:

*Productos Estrella*, Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad: Darwin ya lo dijo, son únicas.

*Productos A*, Quito, Patrimonio de la Humanidad, Toca el Cielo Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura Parque Nacional Yasuní, Reserva Internacional de Biósfera, Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, la Amazonía Lacustre Parque Nacional Sangay, Patrimonio Natural de la Humanidad, 10 ecosistemas en la Amazonía Andina Otavalo y su mercado indígena, capital intercultural del Ecuador Parque Nacional Cotopaxi, junto al volcán que enamora.

La Avenida de Los Volcanes, hacia la búsqueda de los Colosos Napo Wild life Center Reserva Ecológica Kapawi, el ecolodge y reserva natural Bosque Nublado de Mindo Nambillo, el área con mayor diversidad del mundo.

Los productos B son: Para los casos particulares de Montañita, Puerto López, Parque Nacional Machalilla, Isla de La Plata, y Montecristi, se propone configurar y promocionar el producto La Ruta del Espóndilos, por tratarse de 5 de sus principales componentes para beneficio del producto Ecuador, de carácter multi-motivacional: producto playa, cultura, gastronomía, aventura, arqueología y agricultura.







### **7.1.6 Tendencias, dinámicas, problemas, oportunidades**

(Ministerio de Turismo, 2007)

***Turismo es una actividad con gran potencial de crecimiento en el Guayas.***

#### ***Turismo 2007***

228 mil turistas visitaron la provincia del Guayas.

El turista gasta aproximadamente \$804 para un total de \$186.6 millones en divisas de turismo.

Este desempeño está por encima del país, con más de \$200 por llegada y por encima de Suramérica.

El impacto total del turismo en la economía es de \$381 millones.

El turismo representa casi un 8% del Producto Interno Bruto del Guayas.

El turismo generó más de 25,000 empleos.

Por cada \$35 que gasta el turista, \$5 van directamente a los hogares, o sea que el 14% del gasto del turista se destina a los hogares.

#### ***Turismo 2018***

Si se ejecutan las recomendaciones de este plan maestro, el impacto total del turismo para el 2018 será de \$912 millones.

Además, se crearán 36,000 nuevos empleos para una suma total de 61,000 empleos.

Esto afectaría positivamente alrededor del 8% de la población del Guayas.



### **7.1.7 Turismo como actividad de crecimiento en guayas**

(Ministerio de Turismo, 2007)

#### ***Perfil del Turista***

El turista tiene entre 30 y 54 años, pernocta entre 4 y 9 días, y gasta diariamente cerca de \$125.

Más de la mitad de los turistas han visitado Guayas con anterioridad.

La mayoría de los turistas son provenientes de los Estados Unidos, España y Colombia.

El 28% de los turistas visitan Guayas por negocios, un 29% para visitar amigos y familiares y un 43% por placer.

3 de cada 4 visitantes que vienen por negocios devengan menos de \$50,000 anuales, mientras que 1 de cada 2 de vacaciones devenga menos de \$40,000 anuales.

Las fuentes de información más importantes para los visitantes son el Internet y amigos y familiares.

#### ***Percepción del Turista***

Los turistas indicaron altas apreciaciones para atributos como: la cultura, la gentileza de los visitantes, conectividad de vuelos y la calidad de la naturaleza.



Los turistas percibieron alto desempeño en áreas tales como: la accesibilidad a restaurantes, variedad gastronómica, y seguridad en hoteles y restaurantes.

Los turistas perciben que el Guayas posee muy buena infraestructura (turística y general).

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

La categoría de transportación recibió las puntuaciones más bajas entre todas las categorías.


Las áreas que recibieron las puntuaciones más bajas, fueron el profesionalismo del personal en hoteles y restaurantes.

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.

La fuente de esta elevada satisfacción, está en el valor que reciben en la interacción con la gente local, en el entretenimiento y en hacer compras. Estos rubros aparecen como "El mejor secreto guardado de la provincia".

## **Retos**

El desenfoque y desligamiento de los sectores que deben apoyar la actividad turística con poco conocimiento de la cadena de valores, la deficiencia en la institucionalidad como la organización y confección del producto y la falta de una penetración coordinada y enfocada en el mercado internacional.



Las empresas del sector de turismo son relativamente pequeñas, restringidas en su actividad de mercadeo por carecer de una economía de escala y capital. Tienen poco conocimiento empresarial de métodos de operación y carecen de experiencia y actividades activas de mercadeo.

Guayas es un destino turístico por descubrir. Contiene los elementos de naturaleza, diversidad cultural, identidad y profundidad histórica, como además una urbe pujante y dinámica, como es Guayaquil, que abarca una infraestructura por lo general de muy buena calidad. Sin embargo, como producto turístico que estaría constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los turistas para su consumo directo, la provincia del Guayas carece de una percepción de ser de un solo todo.

Asegurar que los beneficios de la expansión turística sean sostenibles; asegurar una alta calidad en la experiencia del turista en Guayas como también en la calidad de vida de los guayasenses.

Incrementar la rentabilidad del sector turístico.

Mejorar la comunicación y el diálogo entre los actores del sector turístico.



### **7.1.8 El turismo hoy**

(Ministerio de Turismo, 2007)

#### ***La competitividad de Guayas se ve comprometida***

La carencia para atender efectivamente los retos antes mencionados incidió en reducir la competitividad del Guayas con sus principales competidores.

La posición competitiva del Guayas, con respecto al marco regulatorio para el turismo, es más baja que sus competidores.

La prioridad para establecer estrategias turísticas es mucho más alta en Costa Rica y Perú. Colombia es el país con el índice más bajo.

Los competidores de Guayas se desempeñan mejor en las áreas de recursos humanos, culturales y naturales.

La alta disponibilidad de personal capacitado es notable en Colombia, Costa Rica y Perú.

El Perú tiene una ventaja de tener un atributo sobresaliente con la parte histórico-cultural que es bastante superior en comparación a Guayas. La competitividad de precios es la única categoría en la cual Guayas sobrepasa los demás destinos.

Los turistas internacionales no avistan caro los precios de hoteles, restaurantes, transportación, y compras en general.

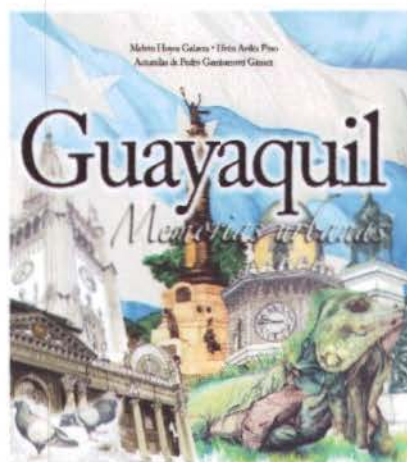
El Guayas disfruta de una ventaja sobre Perú y Colombia, en términos de seguridad.



## 7.2 Índice de competitividad turística

Puntuación	Ranking índice Competitivo	Grupo Competitivo				Promedio de A en	
		Ecuador	Colombia	A en Puntuación		Perú	Puntuación *
				Costa Rica	Brasil		
Marco Regulatorio para la Industria	98	3.7	11%	30%	11%	8%	15%
Política y Regulaciones	77	4.3	16%	26%	2%	19%	16%
Regulación Ambiental	107	3.1	32%	48%	42%	23%	36%
Seguridad	102	3.6	-3%	22%	8%	-6%	6%
Salud e Higiene	80	4.1	20%	22%	7%	-2%	12%
Prioridad de Estrategias Turísticas	96	3.2	-3%	41%	13%	22%	18%
Ambiente e Infraestructura	90	2.9	7%	28%	31%	0%	16%
Infraestructura de Transporte Aéreo	82	2.7	22%	30%	44%	-4%	23%
Infraestructura de Transporte	97	2.6	8%	0%	15%	0%	6%
Infraestructura Turística	94	2.2	14%	86%	100%	36%	59%
ICT infraestructura	85	2.1	19%	57%	52%	19%	37%
Competitividad de Precios Turísticos	45	4.8	-6%	0%	-10%	-13%	-7%
Recursos Humanos, Naturales	94	4.4	5%	20%	7%	5%	9%
Recursos Humanos	96	4.5	16%	22%	9%	9%	14%
Educación y Capacitación	101	4	15%	28%	15%	15%	18%
Disponibilidad de Personal	113	3.5	29%	34%	6%	26%	24%
Bienestar de la Fuerza Laboral	78	6	7%	12%	5%	-2%	5%
Percepción Nacional del Turismo	86	4.5	0%	18%	0%	-4%	3%
Recursos Naturales	74	4.1	2%	27%	15%	10%	13%
*Nota: Los números negativos representan la desventaja comparativa		de					
		Guayas					

Por ejemplo, el marco regulatorio no parece propicio para hacer negocios en el país y en la provincia. Para empezar un negocio se requieren 14 procedimientos, que en promedio demoran 92 días por un costo total de casi la mitad del ingreso per cápita del País. En otras palabras, el costo de obtener todas las licencias cuesta \$1904.53 o sea casi once meses del salario mínimo mensual.





### **7.2.1 Nueva visión**

(Ministerio de Turismo, 2007)

#### ***Turismo en el 2018***

La visión para el desarrollo turístico en la provincia del Guayas se sustenta en la premisa de que el turismo debe convertirse en un vehículo *capaz* de transformación social y económica. Esta premisa se deriva del deseo de fortificar y profundizar la economía de la provincia, mientras que se crean oportunidades para todos en el desempeño individual, familiar y colectivo.

#### ***La visión por lo tanto es:***

*"Convertir al Guayas en el destino preferido de Sur América, para crear oportunidades para todos en el Guayas a través del turismo".*

#### ***La misión por lo tanto es:***

*"Dar una bienvenida calurosa y amable a los visitantes".*

*"Celebrarla cultura de Guayas".*

*Esta visión se halla siendo realizada cuando:*

El Guayas se convierta en un modelo en Suramérica en la gestión turística, transporte, inversiones, ambiental y sustentación



apoyando la competencia del destino tanto a nivel regional, internacional, como global.

La prosperidad de individuos, comunidades y empresas sea valorada de tal forma que se celebre la creatividad, renovación, exploración e innovación. Para lograr mayores oportunidades y poder aprovechar y reconocer que las personas deben saber competir de tal manera que se den cuenta de su potencial y tengan acceso a una mejor calidad de empleos y de ingresos.

El Guayas sea reconocida regional y mundialmente por la excelente calidad de sus servicios, la distinción de su cultura, una excelente gestión en preservar la unicidad del entorno natural, y una calidad de vida alta y sustentable.

### **7.2.2 Medidas de éxito**

(Ministerio de Turismo, 2007)

Establecer al Guayas en el destino más deseado de Suramérica.

Eliminar la desventaja económica y social, *reforzar* la confianza cultural, y mejorar la calidad de vida de la gente.

Construir al Guayas en un sitio con empresas exitosas y empresarios creativos e innovadores para mejorar la cadena de valores en todos los sectores económicos.

Edificar a Guayas como destino turístico dentro de los límites ambientales y sociales de sostenibilidad.

Satisfacción del Turista Rentabilidad de las empresas  
Distribución de beneficios •





### **7.2.3 Nuevas estrategias**

(Ministerio de Turismo, 2007)

#### ***Turismo como actividad estratégica***

**La estrategia es la difusión y socialización del plan maestro de desarrollo turístico.**

- Difundir y socializar plan maestro.
- Crear una unicidad de visión.
- Medir constantemente el impacto del turismo en la calidad de vida y reducción de pobreza.
- Dar apoyo a empresas con impacto directo en la reducción de pobreza.
- Continuar con proyectos de regeneración.
- Interpretar y diseminar conocimiento sobre el mercado a organizaciones locales y las PYME.
- Dar información sobre la existencia y misión de Guayas como Corporación.
- Reclutar personal de experiencia y conocimiento en materia de turismo y hospitalidad.
- Socializar el plan maestro de desarrollo turístico de la provincia.
- Sensibilizar la importancia del turismo para la calidad de vida y la reducción de pobreza.



- Dar poder a los actores de los sectores de la industria turística.
- Crear estructuras de coordinación y cooperación entre los distintos actores.
- Facilitar el establecimiento y la capacidad de conocimiento del Municipio de Guayas y de las asociaciones turísticas de la provincia.
- Crear una infraestructura técnica que le sirve de base para convertirse en un centro de ventas del producto Guayas.
- Establecer una base de datos confiable y segura.
- Monitoreo constante del impacto económico del turismo.
- Interpretar y diseminar conocimiento sobre el mercado a organizaciones locales y las PYME.
- Investigar el mercado potencial para atracciones turísticas principales junto con oportunidades para atracciones existentes.

(Ministerio de Turismo, 2007)

### **Desarrollo de una fuerza sólida laboral para el turismo**

La estrategia para lograr esos objetivos es ofrecer adiestramiento y programas educativos de calidad que vayan acorde con las necesidades de la industria, mejoren los niveles de destrezas y creen conciencia sobre los beneficios del turismo.

- Establecer una relación fuerte entre la industria y las instituciones académicas.



- Llevar a cabo una encuesta continua sobre el empleo/labor del sector turístico, para monitorear y medir el empleo y la necesidad de tipos de empleo en el sector.
- Capacitar a las instituciones existentes para llevar a cabo pequeños cursos de administración de empresas, operaciones, mercadeo y finanzas, específicas para la industria turística y sostenible para los proyectos turísticos de la comunidad.
- Introducir un programa de concienciación a nivel provincial sobre el turismo y ofrecer capacitación para llevar a cabo programas de concienciación a nivel local. Fomentar la implementación de programas de adiestramiento e incentivos para empleados de empresas turísticas.
- Lograr que el sector privado separe, un porcentaje acordado para adiestramiento y programas de incentivos para sus empleados.
- Crear una bolsa en donde las empresas manifiesten sus necesidades en diferentes proyectos y áreas que quieran desarrollar, y las universidades pongan en opción a estudiantes que quieran aplicar conocimientos y presentar desafíos.

### **Desarrollo e inversión: clima de negocios positivos y una infraestructura pública sostenible**

La estrategia para lograr esos objetivos es promover la inversión en productos turísticos nuevos y en los ya existentes que pareen con las necesidades del mercado, incrementando la competitividad del sector, los estándares de la industria y la rentabilidad.



- Acercamiento y diálogo continuo con el gobierno central para lograr la simplificación de las regulaciones para la incorporación de una empresa.
- Racionalizar el régimen contributivo para las empresas turísticas y revisar los incentivos de inversión turística.
- Establecer un programa de inversiones.
- Proveer información correcta y actualizada sobre la demanda del mercado y las tendencias actuales sobre el sector hotelero.
- Promover el número de cadenas de hoteles (targeted) enfocadas.
- Mejoramiento de la planta física del sector hotelero a través de restauración y nuevos desarrollos.
- Establecer criterios mínimos para la clasificación de los establecimientos de alojamiento y desarrollar programas de certificación para lograr la excelencia en los servicios que ofrecen.
- Adiestrar y preparar a las personas locales para obtener empleos en la industria.
- Enfatizar a la industria a convertirse en mejores empleadores.
- Proveer fácil acceso al adiestramiento y apoyo a los negocios pequeños, para que puedan aprovecharse del mercadeo y la comunicación a través del Internet.
- Desarrollar y promover el sitio Web que será portal de la marca Guayas con acceso a una base de datos común.
- Desarrollar un acceso mejor a financiamiento para el capital de trabajo de los pequeños negocios.



## **Mejorar el acceso y la infraestructura con transportación regular y segura al destino**

La estrategia para lograr esos objetivos es mejorar la competitividad y los estándares del transporte y la infraestructura para incrementar la demanda del mercado y mejorar los niveles de satisfacción del visitante.

- Investigar conjuntamente con el CNAC el factor de carga de las rutas y crear incentivos.
- Acercar al gobierno central para utilizar el combustible para atraer aerolíneas.
- Acercar a las autoridades del aeropuerto para indagar sobre planes de capacidad del aeropuerto y apoyar plan de expansión.
- Crear un grupo de contactos que hagan representaciones a aerolíneas claves y existentes.
- Desarrollar un paquete de información y desarrollar un sistema de contactos con aerolíneas claves.
- Visitar aerolíneas claves e invitarlas a inspeccionar la provincia del Guayas.
- Visitar canales de distribución nacional e internacional.
- Zonificación y educación de taxistas sobre el papel importante de ellos en la cadena de valores.
- Programa de educación para certificar los taxistas e identificar aquellos que presten servicios a los turistas y crear servicios de taxis excelentes, a través de las redes de taxis ya existentes y de otros operadores de facilidades turísticas.



- Implementar e imponer tarifas estándares y estándares mínimos de servicio de taxi.
- Visitar actores (por ejemplo los aseguradores de viajes, el Departamento de Estado) para darles información correcta y continua sobre la provincia.
- Mejorar la señalización en la provincia.

### **Mercadear y promocionar a mercados claves**

La estrategia para lograr esos objetivos es incrementar la demanda turística aumentando el conocimiento del mercado sobre Guayas como destino e incrementando la información de los productos y su distribución.

- Promover la marca Guayas y posicionamiento como destino preferido en Sur América.
- Conducir investigación de mercado extensiva hacia mercados generadores de turistas y segmentos de mercados a través de detalladas encuestas - dos por año.
- Desarrollar y conducir un programa de mercadeo orientado en la comercialización, compuesto de viajes de familiarización, ferias y exhibiciones, talleres de tour-operadores/agentes de viaje, apoyo a tour-operadores, manual de agentes de viaje y publicidad comercial.
- Incrementar la exposición de Guayas ante la prensa, eventos y atracciones a través de iniciativas claves de relaciones públicas.
- Desarrollar y conducir un programa de mercadeo orientados al consumidor, compuesto del desarrollo de un sitio Web, viajes



guiados por la provincia para la prensa, colateral de mercadeo y materiales audiovisuales, una campaña selectiva de correo directo, publicidad multimedia para el consumidor y relaciones públicas.

- Trabajar con la Oficina de Turismo Municipal de Guayaquil y el Buró de Convenciones y Visitantes para establecer un plan de mercadeo a largo plazo para la ciudad/provincia y el centro de convenciones.
- Investigar la potencialidad de nuevos segmentos, por ejemplo el de cruceros.
- Comisionar un estudio de mercadeo nacional.
- Participar y reforzar la promoción de productos turísticos a través de ferias turísticas internacionales más importantes.
- Desarrollar una encuesta de la ocupación para monitorear el volumen y las tendencias de valor.
- Emplear una investigación apropiada para aprender más sobre los visitantes y no-visitantes.
- Evaluar campañas de mercadeo para monitorear sus mercados claves y sus impactos económicos.
- Re-implementación de una tarjeta de inmigración para coleccionar más información sobre los visitantes.
- Coordinación entre operadores, guías y otros proveedores para la determinación de paquetes.





#### **7.2.4 Nuevo acercamiento**

(Ministerio de Turismo, 2007)

Para realizar estas estrategias se recomienda enfocarse en tres áreas específicas: gente, empresas y conectividad

##### ***La Gente***

Para el área de la gente, se entiende hacer uso óptimo de la amabilidad, disponibilidad y gentileza de la gente de Guayas como gancho fundamental de la comercialización del producto turístico. Para tal efecto, se debe crear programas de sensibilización y apoderamiento, para así crear el "goodwill" necesario de la comunidad. Este "goodwill" se nutre de los beneficios materiales directos del turismo hacia todos en la provincia, como también, en el mejoramiento de la calidad de vida de cada uno y mejoramiento de destrezas para desarrollo profesional.

##### ***Las Empresas***

Para las empresas hay que crear los incentivos necesarios, tanto fiscales como no fiscales, para que ellas puedan ser innovadoras en los procesos de confección y desarrollo de productos turísticos. Mejorar el ambiente para hacer negocios y promover la rentabilidad de las empresas es fundamental.





## ***La Conectividad***

Finalmente, mejorar la conectividad en todos sus aspectos, es pieza fundamental para la realización de las estrategias. Conectividad hacia Guayas: facilitar la movilización dentro del Guayas, y conectividad entre las empresas del Guayas.

### ***Confección de Producto:***

Se recomienda concentrar la gestión turística en tres circuitos: capital de negocios y entretenimiento, los tres sabores (café, cacao y bananos) y las 5Ps. El enfoque será en el turismo urbano, utilizando a Guayaquil como epicentro del producto turístico. El turismo urbano a nivel mundial es una industria grande en los EEUU y Europa. La ventaja de este segmento es que usualmente es una combinación de turismo urbano con otra forma de turismo, tal como turismo de playa (5Ps) o turismo de aventura/rural. Paulatinamente incorporar a los dos circuitos, mientras que se vaya desarrollando el uso innovador del entorno de belleza natural. Paulatinamente se irá posicionando al Guayas como un producto de naturaleza ya que la provincia tiene mucha biodiversidad y lugares para hacer eco-turismo.

Se debe hacer grandes esfuerzos para cambiar la imagen del País y, por ende del Guayas, ya que no aparecen como comprometidos con un desarrollo sostenible (vea Informe Mundial sobre Competitividad). No es cuestión de decir, sino de actuar al respecto.

Los circuitos turísticos identificados, hay que colmarlos con eventos culturales y de entretenimiento. Se debe promover un



calendario de festivales populares y actividades de entretenimiento, con sus respectivas fechas y difundirlo a lo largo de la industria y mercado.

Este calendario debe estar ligado a los otros sectores de la actividad turística, tal como la tasa de ocupación de la industria hotelera. Por ejemplo, como ya se discutió con anterioridad, los meses de baja ocupación hotelera son de noviembre a enero y abril a mayo. Sin embargo, la mayoría de los eventos en esos meses son de carácter cantonal y carecen de suficiente atractivo provincial, nacional e internacional.

Por lo tanto hay que crear eventos ligados a la tasa de ocupación de los hoteles. Esto es necesario por cuanto este último tiene una mayor capacidad de efectos multiplicadores.

Como ejemplo, se puede crear un paquete de visita al Parque Histórico en Samborondón, un evento (show) cultural, un tour arquitectónico de la ciudad antigua, combinado con una comida. Esta actividad se debe realizar todos los días de la semana. Además, se debe crear la oportunidad para que el turista compre mercadería para hacer tangible su recuerdo del viaje (merchandising).

Además, se puede convertir a la avenida Simón Bolívar en Guayaquil en una avenida ("strip") turística con boutique hoteles, negocios y restaurantes orientados hacia el consumo turístico.

Finalmente, invertir en tres mega-proyectos (flagships) como es la cancha de golf en la isla Santay<sup>2</sup>, construir una atracción de sol y playa en Playas al estilo de Cap. Cana en la República Dominicana, y un centro cultural al estilo del Centro Cultural de Polinesia en Hawaii. Éste último, es para revivir la riqueza cultural histórica de la costa. La intención es construir este Centro Cultural, al lado del Parque Histórico en Samborondón, para crear



aglomeración. Si no existe el espacio deseado, entonces se propone un sitio relevante donde se podría trabajar con patrimonio histórico y cultural real como materia prima del producto.

Se debe empeñar que la cancha de golf no solamente sea diseñado por alguien de prestigio mundial, pero en vista de su ubicación como un sitio RAMSAR, se ve afectado al mínimo permisible al ecosistema y estimulando la preservación a éste y otros ecosistemas, para *catalizar* la generación de riqueza a través del turismo para la provincia.

### **7.3 Análisis de Porter**

#### ***(F1) Poder de negociación de los compradores o clientes***

El consumidor tendrá disponible información de nuestro servicio por medio de volantes que se repartirán en lugares de mucha concurrencia como es el centro de la ciudad, entre estos Malecón 2000, Malecón del Salado etc. Además que se le dará a conocer nuestro servicio a los clientes que se hospedan en los hoteles y si están interesados en el mismo por medio de los convenios con los hoteles podemos ofrecerles el servicio.

Los consumidores preferirán Rumba Bus ya que como ventaja diferencial o exclusividad se ofrecerá un gran valor agregado que es la oportunidad de bajarse del bus y disfrutar en cualquiera de nuestros mejores bares, discotecas, restaurantes de la ciudad.

El precio que Rumba Bus ofrecerá es de \$35 incluido impuestos pero dándoles la oportunidad no solo de un viaje turístico por la ciudad sino el poder bajarse del bus y disfrutar de los mejores restaurantes de la ciudad y discotecas además de un coctel de



cortesía todo por un mismo precio a diferencia de los competidores que tan solo ofrecen el servicio turístico por un precio superior al de Rumba Bus.

### ***(F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores***

Hoteles: Habrá convenios con los distintos hoteles de la ciudad de Guayaquil ya que los hoteles promocionaran con los clientes que se hospeden aquí, dándoles a conocer el servicio y si ellos se muestran interesados en recibirlo el hotel estará en contacto con Rumba Bus para brindarles el circuito turístico que deseen.

El convenio con los hoteles consiste en llevar un porcentaje de las ganancias en base a los clientes que proporcionen, además se pasara un comercial en el lobby de cada hotel para dar a conocer el servicio de Rumba Bus.

Bares y discotecas: El convenio con los bares y discotecas es hacer la reservación para los clientes en el área vip de cada una de las discotecas ya sea por celebración de cumpleaños, despedidas de solteras, etc. Además se dará a los clientes un coctel de cortesía.

Restaurantes: el convenio con los restaurantes es brindarles un menú especial exclusivo para los clientes de Rumba Bus de un valor aproximado de \$10, pero este valor está incluido en los \$35 que se cobra por el paquete turístico.

Agencias de turismo: las agencias pondrán a conocer los servicios que brinda Rumba Bus a todo los clientes que los visiten, y les indicarán que pueden realizar un viaje turístico y divertido por la ciudad a un precio accesible, y así mismo la agencia lleva un porcentaje de las ganancias por promocionar dicho servicio.



### **(F3) Amenaza de nuevos entrantes**

Las amenazas de nuevos entrantes es baja debido a la calidad de intermediación y convenios que ofrece Rumba Bus, ya que hasta la fecha no ha existido ninguna otra empresa turística que ofrezca un paquete de diversión completa.

Con respecto a las barreras de entrada, se tomará en cuenta a los diferentes tipos de servicio turístico de la competencia como Virgen Rent A Car, las chivas, Guayaquil Visión.

Para poder crear una ventaja competitiva se toma en cuenta seis barreras de entrada las cuales permiten obtener utilidades que luego se podrían utilizar en investigación y desarrollo para invertir en otros negocios.

**1.- Economía de escala:** Aumentar la cantidad de todos los recursos empleados (trabajadores, capital, tecnología) en un porcentaje, para que la producción aumente en el mismo porcentaje, en este caso captación de clientes (utilicen el servicio turístico).

Para poder producir este tipo de economías de escala se debe:

Mejorar la tecnología, con respecto al servicio equipar el bus con lo último en tecnología (aire acondicionado, televisores, dj, etc.) y dentro de la compañía acceder de forma rápida a proveedores (hoteles, agencias de viaje, compañías de repuestos y venta de buses, bares etc.).

Incremento de racionalidad en el trabajo, división del trabajo, especialización es decir que entre los mismos trabajadores cada uno hacer un trabajo específico, cada uno de los guías encargarse de una tarea específica.



**2.- Diferenciación del producto:** Nos diferenciamos exclusivamente de todos nuestros competidores es por la oportunidad de bajarse del bus y disfrutar de bares, discotecas y restaurantes todo a un mismo precio.

**3.- Inversiones de capital:** Invertir en convenios con el ministerio de turismo o con diferentes lugares que promuevan el turismo en la ciudad para poder posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores.

**4.- Desventaja en costos independientemente de la escala:** en el caso de Rumba Bus contamos con la ventaja que nuestros costos son menores ya tenemos convenios con los hoteles, bares, restaurantes y agencias de viaje por lo que al ofrecerle al cliente el precio del servicio cubre los costos de: menú que ofrece los restaurantes, entrada a las discos y bares.

**5.- Acceso a los canales de distribución:** en la medida en que los canales de distribución se encuentren bien atendidos es decir los convenios con los hoteles y agencias de ofrecerles a sus clientes nuestro servicio y así mismo los bares y restaurantes de darnos la prioridad en la reservación de las salas vip en las discotecas y el menú exclusivo en el caso de los restaurantes, los nuevos competidores no podrán apropiarse del mercado.

**6.- Política gubernamental:** Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. En este caso promover el turismo y la cultura en la ciudad.



#### ***(F4) Amenaza de productos sustitutivos***

La propensión del comprador a sustituir nuestro servicio por otro es baja ya que somos la primera empresa que ofrece este tipo de servicio, nuestra competencia directa ofrece el servicio de transporte turístico en bus pero sin contar con el poder a parte bajarse y disfrutar de las diferentes discotecas, bares, y restaurantes de alta elite.

El consumidor no podrá cambiarse a otro servicio ya que lo que le brindamos es un servicio diferente al de la competencia.

Además que se le da la facilidad de darle al consumidor de llevarlo seguro a su residencia u lugar de hospedaje a una hora establecida.

#### ***(F5) Rivalidad entre los competidores***

Esta fuerza está relacionada con todas las anteriores ya que la rivalidad de los competidores define la rentabilidad de un sector, mientras menos competitivo sea más rentable es y viceversa, en este caso el servicio de Rumba Bus es menos competitivo ya que no existe en el mercado uno igual por lo tanto tenemos ventaja para poder posicionarnos en el mercado y llegar a la mente de los consumidores de una manera gratificante.

### **CONCLUSION**

Con respecto a la fuerza uno, el poder de negociación de los consumidores es alto porque el cliente le llamara la atención el valor



agregado al servicio que ofrece rumba bus, además que los consumidores tienen de forma fácil acceso a la información de nuestro servicio en hoteles, restaurantes.

Con respecto al poder de negociación de los proveedores es alto porque mantenemos convenios con los distintos hoteles, bares y restaurantes. Además que mientras ellos brindan su servicio dan a conocer el nuestro y ambas partes llevan una ganancia pactada.

Con respecto a la Amenaza de nuevos entrantes es baja porque no existen competidores directos con nuestro servicio somos la primera empresa en brindar un servicio turístico de este tipo.

Con respecto a la amenaza de productos sustitutivos es media ya que en el mercado si existe servicios similares al nuestro como Guayaquil Visión y Virgen Rent A Car, pero por nosotros brindar algo más que un paseo esta amenaza se la puede manejar con estrategias de marketing.

Y por último la rivalidad entre los competidores es media ya que primero no existe en el mercado que se brinde este tipo de servicio y la competencia que existe es de servicios similares mas no el mismo.

En conclusión obtenemos que el negocio es atractivo a los consumidores porque es algo innovador, nuevo, además que beneficia mucho a los turistas y a un precio accesible.





## 7.4 Análisis Pest

Para el análisis PEST se evaluarán los siguientes aspectos sobre el territorio de acción del proyecto:

**(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, 2011)**

### **Política**

El Ecuador atraviesa desde hace más de media década una relativa “estabilidad política” a manos del actual Presidente de la República, el Ec. Rafael Correa, el cual ya ha cumplido un primer mandato y está cerca de terminar el segundo rodeado de opiniones muy contrastadas por parte del pueblo ecuatoriano.

Desde el punto de vista mundial, el Ecuador es un país tercermundista que ha vivido algunos episodios de inestabilidad política como son los siete presidentes que ha tenido en una década, los paros en los distintos sectores públicos y privados; o los intentos de golpe de estado hacia el actual gobierno. El más reciente de estos acontecimientos se dio el 30 de septiembre del 2010, donde fue el cuerpo policiaco urbano que se sublevo como respuesta a las nuevas disposiciones implantadas por el gobierno.

En el 2011 estudios de organismos internacionales ubican al Ecuador entre los diez primeros países más corruptos del mundo, la corrupción es lo que más afecta al pueblo ecuatoriano ya que está en todas las actividades del país y se está convirtiendo en algo común dentro de la vida de todos.

Santiago de Guayaquil es la ciudad más poblada de la República del Ecuador con 3'573.003 habitantes y su área urbana de Guayaquil se alinea entre las ciudades más grandes de América Latina. Es además un importante centro de comercio con influencia a



nivel regional en el ámbito comercial, financiero, cultural y de entretenimiento.

Localizado en la costa del Pacífico en la región litoral de Ecuador, la ciudad se divide en 16 parroquias urbanas, aunque dentro de una nueva administración municipal, su organización consiste de 74 sectores. Es la ciudad con mayor densidad de población en el Ecuador, con un total de 1.985.379 de habitantes según el último censo en el 2001 y un estimado de 3.050.728 habitantes al 2010. El *área metropolitana* de *Guayaquil* está compuesta de 344,5 km<sup>2</sup> de superficie.

Al ser una ciudad comercial, con turismo para ejecutivos el proyecto (Rumba Bus) se vuelve viable ya que la actividad de entretenimiento nocturno es muy movida a diario. Muchas personas después de una jornada de trabajo lo único que buscan es divertirse y des estresarse, esta es la motivación necesaria para interesarse en este proyecto.

Existen algunos factores que podrían afectar a la empresa como por ejemplo: El acuerdo interministerial 1470 y 1502 firmado entre el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Gobierno de Policía y Cultos en el que se regulan la venta de bebidas alcohólicas, en cualquier establecimiento registrado como turístico en el que se indica los nuevos horarios para bares, discotecas y restaurantes a los cuales se los limitó de lunes a jueves hasta las 00:00 y viernes - sábado hasta las 02:00. Esto podría ser percibido por turistas europeos y norteamericanos como una molestia, debido a que en sus países rigen horarios mucho más extendidos, por ejemplo los bares que abren hasta las 4 de la mañana y algunos restaurantes que están exentos de reglas similares.

Las modificaciones a la ley de Tránsito establecen nuevos límites de velocidad; la regular que se señalara la parte alta de los



letreros, la moderada que se ubica en la parte inferior y la no moderada que es la que excede los límites permitidos.

El conductor que excede el límite de velocidad pero está dentro del rango moderado, será sancionado con una multa de 79 dólares y reducción de seis puntos en su licencia de conducir.

Será considerada una contravención muy grave si los conductores exceden los límites de velocidad fuera del rango moderado. Recibirán prisión de tres días, multa de 264 dólares y reducción de diez puntos en la licencia.

Las autoridades están revisando los límites de velocidad en las vías del país. Los nuevos límites estarán contemplados en el reglamento de la ley de Tránsito que entrará en vigencia en el mes de julio.

En el país en el 2010 se registraron 25 mil accidentes de tránsito, 3.700 es por conductores imprudentes que violaron el límite de velocidad.

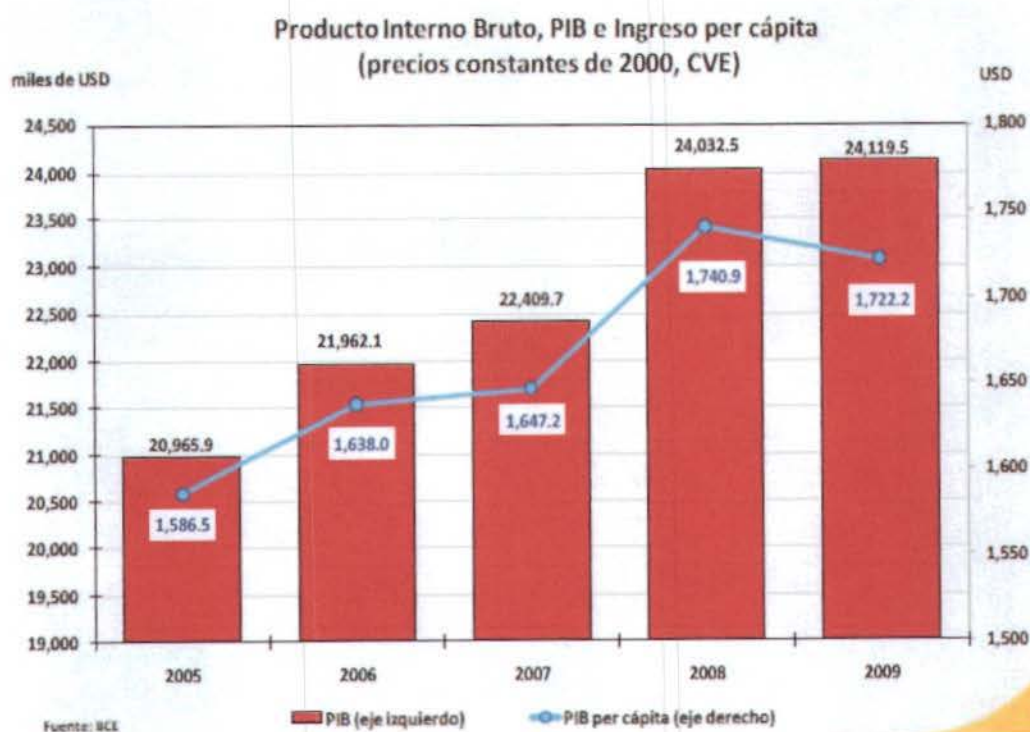
Con relación al proyecto, las nuevas modificaciones de la ley de tránsito podrían ser positivas y negativas por igual; por un lado las leyes al volverse más estrictas las personas tomarían más consciencia y disminuirían los accidentes. Por otro lado la parte negativa son las llamadas horas "pico", donde se afectaría el tránsito para las personas especialmente en calles como la Av. 9 de Octubre, Av. Francisco de Orellana, Av. Las Américas, Av. Luis Plaza Dañín, etc., que al volverse más lento el tráfico más durará el embotellamiento y los turistas pueden llegar a desesperarse.



## Económico

### (Ecuador en cifras, 2011)

Para poder definir como ha sido la evolución de la economía del país debemos conocer el desarrollo del PIB. En el siguiente cuadro proveniente de la página web del Banco Central podremos apreciar como se ha incrementado el PIB entre el 2005 y 2010 (de \$20,032.5 USD a \$24,119.5 USD), de un 3.73% pero se contrasta cuando nos leemos que el ingreso por persona o PIB per cápita tiene un descenso del 2008 al 2009 del 1.1%.





## PIB

Año	Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2005	5,80 %	59	132,00 %	2004 est.
2006	4,70 %	104	-18,97 %	2005 est.
2007	4,10 %	128	-12,77 %	2006 est.
2008	2,00 %	183	-51,22 %	2007 est.
2009	6,50 %	44	225,00 %	2008 est.
2010	,40 %	109	-93,85 %	2009 est.
2011	3,70 %	96	825,00 %	2010 est.

**Producto Interno Bruto (PIB) per cápita:** \$8,000 (2010 est.) \$7,700 (2009 est.) \$7,800 (2008 est.)

Como medida para contrarrestar la crisis mundial que se atraviesa actualmente la Ministra de Producción ha restringido las importaciones con el fin de frenar la salida de dólares del país, esta medida ha sido duramente criticada por el sector privado que se dedica a esta actividad.

Cerca de \$700 millones en productos se han paralizado en el presente mes, la mayor parte de éstos se han detenido por fabricación, y no por las características del mismo. Las empresas que comercializan estos productos se verán en la obligación de reducir precios o aún peor, abstenerse de venderlos.



## COMERCIO EXTERIOR

Millones de dólares de 2000

Gráfico	Datos
Fecha	TOTALES (CIF)
May-2010	1807.90285
Jun-2010	1856.21343
Jul-2010	1816.01354
Aug-2010	1996.06006
Sep-2010	1881.16276
Oct-2010	1856.66232
Nov-2010	1981.60509
Dic-2010	1886.21241
Jan-2011	1734.19567
Feb-2011	1605.753
Mar-2011	2002.90272
Abr-2011	1959.91918

Las importaciones presentan constantes descensos desde el 2010 con una ligera alza en marzo del presente año.

La corrupción como raíz principal de los problemas que aquejan al país acompañada por el aún cuestionable plan de gobierno del actual presidente han mantenido limitada la inversión extranjera desde hace ya algún tiempo.

## COMERCIO EXTERIOR

Millones de dólares de 2000



El grafico representa el desarrollo de las importaciones que se han mantenido en porcentajes del 70% hasta el 90%.



## Socio cultural

### GOBERNABILIDAD -2004-

PERSONAS QUE HAN SIDO VÍCTIMAS DE CORRUPCIÓN

Ámbito : Nacional

Valores absolutos

Datos

Nombre	PERSONAS QUE HAN SIDO VÍCTIMAS DE CORRUPCIÓN
SI UTILIZÓ UN TRAMITADOR	193.354,85
NO UTILIZÓ UN TRAMITADOR	2.976.690,53

Estos datos evidencian la problemática que vive día a día el país donde se demuestran que en todos los niveles culturales, económicos y sociales hay personas que han sido víctimas de la corrupción.

El problema se agudiza a nivel internacional y podría ser una razón de que los inversionistas extranjeros que han podido corroborar como la sociedad del país ya no quieren invertir por la inseguridad.

Para la elaboración de este y cualquier otro proyecto en planes de implementación, la corrupción asegura dificultades al momento de presentar el plan de trabajo a inversionistas extranjeros.

Pero la corrupción no es el único problema que afecta a los ciudadanos; existen muchos otros factores como: la codicia de aquellas personas con altos cargos en el sector público y privado, el desempleo, la delincuencia, las adicciones y sobre todo, la pobreza.

La pobreza es, en muchos casos, el núcleo de todos estos problemas ya que la riqueza del país sigue siendo mal repartida. En el país se pueden ver sectores donde no cuentan ni siquiera con servicios básicos.



El gobierno debería abrir oportunidades para disminuir el desempleo creando nuevas fuentes de trabajo.

Según el INEC en el año 1999, Ecuador ocupaba el puesto 17 entre 22 países latinoamericanos, según el índice de pobreza humana. En la primera mitad de la década el 2000 ha habido una reducción significativa de la pobreza (14% de 1999 a 2006) y de la extrema pobreza (8%). Aun así, en 2006, casi el 13% de los ecuatorianos se encuentra en extrema pobreza y un 38% en pobreza; mientras que la Amazonía, la zona más pobre del Ecuador, posee 40% de pobreza extrema y 60% de pobreza. De similar manera, ocurre en la zona rural cuyo índice de pobreza es dos veces más alto que en la zona urbana, y la pobreza extrema es 5 veces más alta que en la ciudad.

El porcentaje de personas desnutridas o que padecen hambre se redujo de 26% en 1999 a un 18% en 2006; la reducción global en estos años ha sido del 5% (8.6% únicamente en el 2006). Aun así, en la Amazonía y la Sierra, se presenta el 24% de personas que sufren de desnutrición, mientras que en la costa se del 12.5%.

CUADRO 1.3 - INCIDENCIA DE POBREZA Y EXTREMA POBREZA DE CONSUMO POR ETNIA Y AREA (% DE LA POBLACION TOTAL)		
	Pobreza	Extrema pobreza
<b>Área</b>		
Campo	61,54	26,88
Ciudad	24,88	4,78
<b>Etnia</b>		
Indígena	67,79	39,32
Afro-ecuatoriana	43,28	13,64
Mestiza	30,78	8,28
Blanca	27,41	7,58
Otros	26,14	13,20
Nacional	38,28	12,86

Fuente: SINE-INEC, con base en ECN 2001-2006, INEC





Las fuertes lluvias que afectan al país en el primer trimestre y comienzos del segundo trimestre del año podrían también afectar a las actividades programadas del Rumba Bus, puesto que varios sectores de Guayaquil cuentan con un deficiente servicio de alcantarillado y si no se toman las medidas necesarias para salir en un día con fuerte precipitación, el proyecto podría encontrarse con grandes inconvenientes.

En otro ámbito la revista *Latin Trade*, en su artículo de portada, Mejor de América Latina incluye a la ciudad de Guayaquil como la ciudad más destacada en 5 categorías: Mejor Hotel para Ejecutivos, Mejor Salida (entretenimiento), Mejor Agencia de Alquiler de Autos, Mejor Agencia de Viajes y Mejor Restaurante para Ejecutivos.

Uno de los lugares más significativos para Turistas, es el Malecón 2000, nombrado así en honor a la Fundación que ejecutó la obra. El nombre original es Malecón Simón Bolívar. Esta obra es un proyecto de regeneración urbana del antiguo malecón. Con 2,5 km de extensión ofrece a sus visitantes, además de seguridad, grandes monumentos de la historia de la ciudad, museos, jardines, fuentes, miradores, centro comercial, restaurantes, bares, patios de comida, el primer cine IMAX del Ecuador; y muelles desde donde se puede abordar embarcaciones para realizar paseos diurnos y nocturnos por el río Guayas.

El Malecón, al igual de todos los lugares regenerados, crea una excelente oportunidad para un proyecto de esta categoría se ponga en el mercado ya que la inseguridad actual de Guayaquil no permite tomar un taxi cualquiera en la noche para salir a divertirse, pero Rumba Bus dará la experiencia única de sentirse seguro y con la garantía de que esa noche saldrás sólo a divertirte.



## **Tecnológico**

El Ecuador es un país que se mantiene al día en cuanto a recursos tecnológicos se refiere. Ecuador no es productor de tecnología, pero si un gran consumidor de productos que van desde los celulares hasta máquinas industriales, así como de servicios relacionados con estos productos siendo los principales el internet y la televisión por cable.

Estos productos y servicios tecnológicos se utilizan en muchos sectores que van desde las telecomunicaciones hasta el entretenimiento.

Las empresas exitosas recurren cada vez más al uso de este tipo de recursos con el fin de mantenerse a la vanguardia del sector en las cuales se desenvuelven.

Esto es evidente también en la vida común del sector urbano donde cada vez son más personas que tienen una computadora en casa como parte de sus artículos electrónicos indispensables.

El uso del internet es también frecuente dentro de este círculo donde ahora es extraño encontrarse con alguien que no tenga como mínimo su dirección de correo electrónico.

## **7.5 Análisis de los competidores**

### ***Actuales competidores***

Guayaquil Visión, Turton S.A., Virgen Rent A Car.



## ***Mercado meta***

Jóvenes, niños, adultos y extranjeros que prefieren disfrutar de un tour cómodo, seguro y a precios módicos por la ciudad de Guayaquil con el fin de conocer el turismo y disfrutar de un viaje por unas horas en compañía de amigos y familiares.

## ***Comparación de Precio:***

***Guayaquil Visión:*** tiene un aproximado de 20 a 50 dólares por persona depende el tour

***Virgen Rent A Car y Turton S.A.*** los precios varían depende el tour y el lugar de destino que se los lleve ya sea dentro o fuera de la ciudad.

***Guayaquil Visión*** es una empresa dedicada a brindar servicios turísticos. Entre nuestros productos contamos con los buses panorámicos de 2 pisos, que recorren los principales puntos de atracción turística de la ciudad de Guayaquil, siendo los únicos en brindar este servicio.

El servicio básico incluye música, guía turística locutora y chofer. Adicionalmente podemos diseñar un programa de acuerdo a sus requerimientos, donde podemos incluir el servicio de piqueos y bebidas (alcohólicas y soft), Hora loca, payasos, etc. durante el recorrido. La capacidad del bus es de 65 personas y el recorrido dura aproximadamente dos horas.

Podemos ofrecer el alquiler total del bus (chárter) con un recorrido privado por los puntos turísticos más importantes de la ciudad, lugar de embarque/desembarque y horario a establecer con el contratante, o el recorrido normal abierto al público con tarifas por persona( \$6 adultos / \$4 adultos-3era edad)



Saliendo desde la Plaza Olmedo (Malecón y Av. Olmedo) en los siguientes horarios: de lunes a domingo desde Plaza Olmedo: 10H40 -13H40- 15H30- 17H20-19H10.

**Virgen Rent A Car** ofrece la nueva línea de transportación turística para instituciones, operadoras de turismo, hoteles y personas naturales en todo el territorio ecuatoriano. Tenemos la flota mas moderna, dirigida por conductores altamente capacitados y guías turísticos. Todas nuestras flotas se encuentran aseguradas y con coberturas para los pasajeros.

### **Bus Hino**

Capacidad: 40 pasajeros Unidad con baño, asientos cómodos, televisor, Video/DVD, Aire Acondicionado, Radio AM/FM/CD.

### **Bus You Tong**

Capacidad: 21 pasajeros Unidad con asientos cómodos, televisor, Video/DVD, Aire Acondicionado, Radio AM/FM/CD.

### **Bus You Tong**

Capacidad: 30 pasajeros Unidad con baño, asientos cómodos, televisor, Video/DVD, Aire Acondicionado, Radio AM/FM/CD.

### **Bus Mitsubishi Rosa**

Capacidad: 30 pasajeros Unidad con asientos cómodos, televisor, Video/DVD, Aire Acondicionado, Radio AM/FM/CD.

### **Servicios:**

- City Tours
- Transfers
- Charters



- Full Day Costa-Sierra
- Tours a Nivel Nacional

**Metrovía** es un sistema de autobús de tránsito rápido que funciona en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Fue inaugurada el 30 de julio de 2006 bajo la administración en la alcaldía de Jaime Nebot Saadi. Actualmente cuenta con dos troncales en actividad y uno en construcción, además de 16 rutas alimentadoras. También posee 3 terminales de integración, 1 parada de integración, y 59 estaciones menores.

Su nombre oficial es *Sistema Integrado Transporte Masivo Urbano de Guayaquil* y está administrado por la "Fundación Municipal Transporte Masivo Urbano de Guayaquil", que a su vez está regulado por la M.I. Municipalidad de la dicha ciudad.

Tenemos más accesibilidad a la ciudad debido a que nuestro buses son de tamaño mediano otro beneficio q tenemos que nuestro servicio es privado a mas de brindar un transporte de diversión con seguridad y confort incluimos comida en un restaurante un coctel de bienvenida a diferencia de Guayaquil visión q solo incluye el costo de la entrada tenemos capacidad de hasta 15 personas para que el cliente este cómodo y disfrute de un paseo y de diversión nocturna.





- Full Day Costa-Sierra
- Tours a Nivel Nacional

**Metrovía** es un sistema de autobús de tránsito rápido que funciona en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Fue inaugurada el 30 de julio de 2006 bajo la administración en la alcaldía de Jaime Nebot Saadi. Actualmente cuenta con dos troncales en actividad y uno en construcción, además de 16 rutas alimentadoras. También posee 3 terminales de integración, 1 parada de integración, y 59 estaciones menores.

Su nombre oficial es *Sistema Integrado Transporte Masivo Urbano de Guayaquil* y está administrado por la "Fundación Municipal Transporte Masivo Urbano de Guayaquil", que a su vez está regulado por la M.I. Municipalidad de la dicha ciudad.

Tenemos más accesibilidad a la ciudad debido a que nuestro buses son de tamaño mediano otro beneficio q tenemos que nuestro servicio es privado a mas de brindar un transporte de diversión con seguridad y confort incluimos comida en un restaurante un coctel de bienvenida a diferencia de Guayaquil visión q solo incluye el costo de la entrada tenemos capacidad de hasta 15 personas para que el cliente este cómodo y disfrute de un paseo y de diversión nocturna.





### 7.5.1 Matriz competitiva

Competidores	Servicio	Calidad	Caract. Únicas	Sistema Distribución	Mkt y Public	Ubicación Geográfica	Factores y Debilidad	Market Share
Turton S.A.	4	4	4	4	2	3	3	4
Virgen Rent A Car	4	4	3	3	2	3	3	3
Guayaquil Visión	4	4	3	4	5	5	4	4

## 8. ANALISIS DEL MERCADO Y CLIENTES:

### 8.1 Análisis de la oferta:

#### **Turton S.A.**

CDLA FAE Mz.1 Villa 18

Telefono: (593 4) 2397581 / 099482294

Guayaquil - Ecuador

**Powered by: ECHEVERRIA biz**

Cuenta con flotas que se encuentran aseguradas y los pasajeros que viajan en la misma. A continuación detallamos los servicios de transporte de turismo, dentro y fuera de la ciudad.

#### **VIRGEN RENT A CAR**

Empresa de Transporte Turístico pone a vuestras órdenes las nuevas unidades modernas de transportación turística, equipada



totalmente con la calidad, confort y servicio que en la actualidad exigen los usuarios a nivel nacional e internacional.

Tenemos en stock unidades con capacidad desde 16 pasajeros hasta 40 pasajeros, vehículos de lujo con asientos aterciopelados reclinables, aire acondicionado, TV., D.V.D., baño, altoparlante y si desean esta a vuestra disposición nuestros guías turísticos con amplios conocimientos y experiencia de el ámbito turístico nacional.

### **Contactos:**

Dirección: Av. Jaime Roldos Aguilera, Centro de Negocios "El Terminal" Bloque "C" Local 1-2, a lado del aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo.

Teléfonos:(5934)2140 120 - (5934)2140 160

Celular:(5939)7356338

E-mail:reservaciones@virgenrentacar.com

WebSite:www.virgenrentacar.com

### **LA METROVÍA**

La Metrovía es una alternativa para aquellas personas que desean visitar la ciudad de Guayaquil de manera independiente, económica y libre; esto implicaría generar mayores visitas a la ciudad de Guayaquil, proporcionando así el beneficio de un servicio eficaz a los usuarios locales y otra opción a los turistas y visitantes; además de dar apertura al turista, ya que puede conocer la ciudad de una forma natural y espontánea, llenándose de experiencias y anécdotas en su visita a los diferentes atractivos turísticos de Guayaquil.





La metrovía analizó globalmente el tipo de servicio prestado, diagnosticando el estado de Buses Alimentadores, Articulados, Paradas y Estaciones de la Metrovía por medio de encuestas, observación directa para de esta manera identificar las variables problemáticas principales de la situación actual y así determinar la factibilidad para implementar este servicio al sector turístico.

Se definieron los mercados real y potencial, para esto se utilizó información de fuentes estadísticas primarias como fueron las encuestas realizadas a los usuarios de la Metrovía, así como a los visitantes que vienen a Guayaquil.

## **8.2 Análisis de la demanda:**

El turismo en general está desarrollándose a una gran velocidad, el crecimiento de la riqueza y de los ingresos disponibles registrados en los últimos decenios, el aumento del tiempo disponible, y el creciente interés por los viajes, han incrementado la demanda de los diferentes servicios turísticos.

Cerca de cada paradero o estación de la Metrovía, así como las rutas que se pueden tomar para el turismo en general está desarrollándose a una gran velocidad, el crecimiento de la riqueza y de los ingresos disponibles registrados en los últimos decenios, el aumento del tiempo disponible, y el creciente interés por los viajes, han incrementado la demanda de los diferentes servicios turísticos.

La ciudad de Guayaquil es una metrópolis económica, es un centro administrativo y núcleo turístico, ofreciendo gran variedad de servicios, atractivos y equipamiento adaptado al turismo de paso y de negocios, la



actividad turística incide en determinados barrios y sectores, en particular en el centro de la ciudad.

A partir de la regeneración urbana Guayaquil resurgió junto con sus atractivos turísticos, dándose a conocer cada día más, tanto para turistas nacionales e internacionales, pasando a ser una ciudad turística y no solo a ser considerada como una ciudad de paso, ya que tiene belleza arquitectónica y urbanística; atrayendo a mayor número de turistas y visitantes.

Entre los tipos de turista que visitan la ciudad de Guayaquil tenemos: mochileros, ejecutivos y personas de la 3<sup>a</sup> edad, entre otros; los últimos dos grupos llegan contratando paquetes a las Operadoras Turísticas del país, dichos paquetes van dirigidos a grupos con guías específicas, regidos a itinerarios preestablecidos; donde difícilmente se tiene acceso a visitar la ciudad por propia cuenta; sin embargo a los mochileros, que cada vez van en aumento, les gusta aventurarse, sentirse libres, ser parte de la “vida común de la sociedad”, recorrer ciudades experimentando libremente, deciden conocer por cuenta propia cada ciudad que visitan y sin contar con asesoramiento alguno, siendo este un grupo cautivo por explotar.

### **8.3 Balance oferta-demanda:**

#### ***Balance Oferta – Demanda***

Ya se ha estimado la oferta y demanda, se tienen además dos posibles alternativas de diseño del proyecto, el análisis de balance entre oferta y demanda, permite conocer si existe un déficit que debe ser cubierto por el proyecto o si este déficit puede ser cubierto progresivamente sin recurrir al proyecto, la magnitud de la cobertura del



déficit ya depende de los recursos que posea la entidad ejecutora o de su programación anual de inversiones, no necesariamente se debe cubrir el déficit ya que ello depende de las estrategias de cobertura con los grupos de usuarios. A continuación se muestra el balance oferta demanda para cada alternativa planteada en el proyecto.

### CUADRO DE NÚMERO DE PASAJEROS POR SEMANA SEGÚN LA TEMPORADA

MES	PAX	TURNOS	DIAS LABORADOS	PRECIO DE VENTA	TOTAL VENTA
Diciembre	15	2	20	35	21.000
Enero	12	2	15	35	12.600
Febrero	8	2	11	35	6.160
Carnaval	12	2	2	35	1.680
Marzo	10	2	10	35	7.000
Abril	10	2	10	35	7.000
Mayo	12	2	15	35	12.600
24 Mayo	15	2	1	35	1.050
Junio	12	2	15	35	12.600
Julio	15	2	13	35	13.650
Agosto	12	2	15	35	12.600
Septiembre	12	2	15	35	12.600
Octubre	10	2	10	35	7.000
Noviembre	15	2	20	35	21.000



## 8.4 Análisis del transporte:

El primer componente del Sistema de Transporte, es dado por la Oferta, que será planteada en función de los siguientes factores:

- **Factor de dirección:** ruta e itinerario.
- **Sentido de circulación:** un desglose de cada itinerario entre su ida y su vuelta.
- **Magnitud:** la Capacidad Real de la Infraestructura, medida tanto en número de circulaciones como de plazas.
- **Calidad de los Servicios:** Está expresado en términos de frecuencia, precio y tiempo invertido.

El otro gran componente del Sistema de Transporte, es la Demanda, que será planteada en función de las dos ópticas comúnmente utilizadas y no excluyentes entre sí:

- **Necesidad de moverse**

### ***Sistema de precios o tarifas del proyecto:***

El precio será de \$35 por persona, donde se incluirá restaurante, entrada a la discoteca más el transporte de ida y regreso al punto de partida, todo el paquete de diversión durará 6 horas que será el paquete de fiesta del RUMBA BUS.



## **8.5 Promoción y comercialización del proyecto**

La promoción del proyecto que se basa en brindar un servicio personalizado de transporte se lo encontrará en varias turoperadoras de la ciudad y los hoteles de gran concurrencia, así como en los diferentes lugares de distracción y comida con los cuales se tenga convenio.

La comercialización será llevada con las empresas con las que se mantendrá convenios; estos sean los lugares donde se llevará a los clientes en el transcurso de diversión que será a los establecimientos pactados en la ruta, como será un restaurante, bar y discoteca.

## **8.6 Aspecto técnico**

### ***Localización y Área de Influencia del Proyecto***

El turismo en Guayaquil, es además un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, cultural, y de entretenimiento. La ciudad es la cabecera cantonal del cantón homónimo y la capital de la Provincia del Guayas.

Guayaquil se destaca entre las ciudades ecuatorianas por su elevado uso de tránsito masivo, y por su densidad total y la diversidad de su población. Al igual que el Ecuador en general, casi toda la población tiene como lenguaje oficial al idioma castellano. Además, por su posición de centro comercial, se ha denominado a la ciudad como "*La capital económica de Ecuador*" por varios años, esto es debido a la cantidad de empresas, fábricas, y locales comerciales que existen en toda la ciudad. Otro apodo muy común entre la población es el de "*La Perla del Pacífico*".



El puerto de Guayaquil es uno de los más importantes de la costa del Pacífico Oriental. El 70 por ciento; de las exportaciones privadas del país sale por sus instalaciones, ingresando el 83 por ciento; de las importaciones.

### ***Localización y Áreas de Influencia del Proyecto:***

El lugar específico a operar es en la ciudad de Guayaquil, en la cual se desarrolla el transporte turístico de esta ciudad y las áreas de mayor afluencia para el desarrollo de este servicio serán los puntos estratégicos que deberían visitar, tales como:

- Zona ROSA, Las Peñas, Puerto Santa Ana ubicados en el centro de la Ciudad.
- Malecones (2000, Salado, Lineal, Nuevos malecones como el del sector del puente del velero, el de la Ciudadela Bellavista y el que se encuentra en construcción ubicado a lo largo de la avenida que da al Estadio Barcelona).
- Sitios buenos de incluir como city tours llevando a los turistas por los sectores de Urdesa (Víctor Emilio Estrada), Kennedy Norte (sitio de gran desarrollo comercial de igual manera que en el centro de Guayaquil), al igual incluiremos un recorrido por el sector vecino de Guayaquil, el cual es muy visitado por los Guayaquileños por sus centros de entretenimiento y alimentos y bebidas, el cual es Samborondón.



## **8.7 Infraestructura existente**

La ciudad de Guayaquil se encuentra en un proceso de regeneración urbana integral que ha hecho que comience a funcionar como una marca turística importante. También es una de las ciudades del Ecuador con más crecimiento en infraestructura turística de los últimos tiempos.

Guayaquil cuenta además con una infraestructura capaz de satisfacer todas las exigencias del mundo de los negocios [Turismo de Congreso], una amplia variedad de hoteles de 4 y 5 estrellas y una adecuada red vial que une las diferentes regiones del país.

Guayaquil cuenta con una excelente variedad de infraestructura para el desarrollo del turismo, se llevará a los visitantes a todos los sitios de regeneración urbana en los diferentes sectores de la ciudad, desde los sectores suburbanos hasta los sectores como el centro de la ciudad y otros ubicados al norte de Guayaquil.

## **8.8 Determinación del impacto ambiental a generar**

El impacto ambiental será ínfimo, ya que este proyecto está basado en brindar un servicio de transporte seguro que estará respaldado con el medio de transporte que será de excelente calidad porque el bus en que se utilizará estará en condiciones que no sea nocivo para el ambiente que no permitirá incrementar la polución de la ciudad ya que se mantendrá un continuo cuidado del bus para evitar daños al ambiente.

Otro aspecto muy importante es que los turistas serán llevados a que visiten los sitios de regeneración urbana en los cuales actualmente se promueve el sistema de reciclaje, donde en todos estos lugares se encuentran tachos de recolección de desechos para facilidad de las

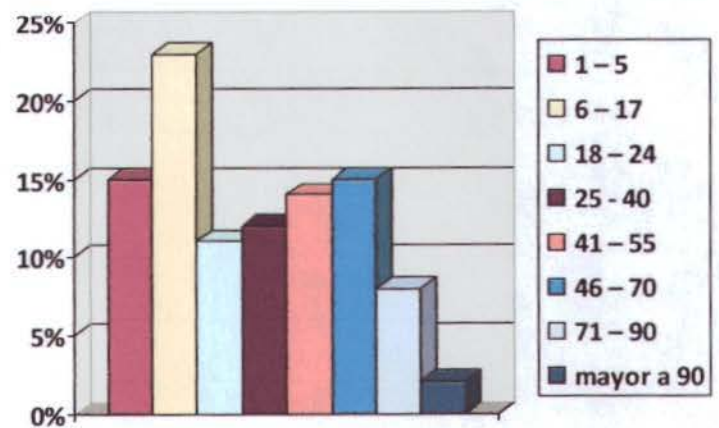


personas hay un tacho para cada tipo de desecho, de esta manera los visitantes podrán aportar con la debida clasificación de sus desperdicios y de esta manera sirvan de aporte a la conservación y sustentabilidad del ambiente.

## 9. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES:

Información secundaria tomada del INEC (2008 – 2009)

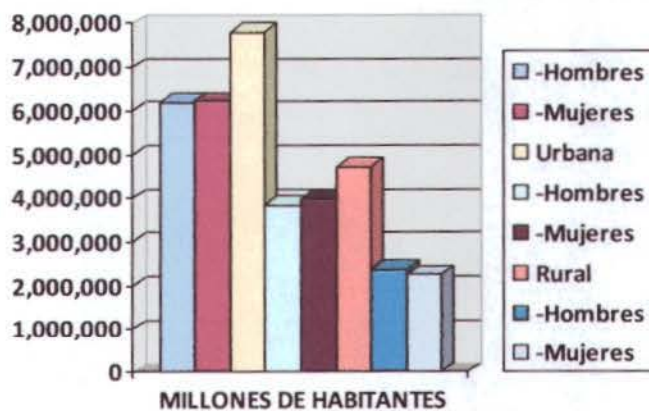
ECUADOR POR EIDADES	%
1 – 5	15%
6 – 17	23%
18 – 24	11%
25 - 40	12%
41 – 55	14%
46 – 70	15%
71 – 90	8%
mayor a 90	2%







<b>POBLACION</b>	<b>12'402.449</b>
-Hombres	6.190.658
-Mujeres	6.211.792
<b>Urbana</b>	<b>7.799.482</b>
-Hombres	3.828.391
-Mujeres	3.971.091
<b>Rural</b>	<b>4.725.253</b>
-Hombres	2.362.266
-Mujeres	2.240.700



## POBLACION por dominios (en porcentaje)

	País	DOMINIO							
		Quito	Sierra urbana sin Quito	Sierra rural	Guayaquil	Costa urbana sin Guayaquil	Costa rural	Amazonía urbana	Amazonía rural
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Alto	2,3	4,6	2,6	0,7	4,7	1,4	0,9	0,2	,
Medio Alto	7,6	16,7	7,5	1,8	11,4	7,2	2,4	3,1	4,3
Medio Típico	17,7	21,9	23,4	8,1	17,1	21,3	10,1	17,9	10,2
Medio Bajo	27,3	23,7	27,5	34,1	22	28,9	25,8	41,7	12,8
Bajo	45	33,1	39	55,3	44,9	41,2	60,7	37,2	72,7





Según el Municipio de Guavaquil la población actual es de 2 500 000 de personas para el 2010 contando con una tasa de crecimiento del 2,5%.

***Ley Orgánica de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la provincia de Galápagos***

***Art. 31.- REQUISITOS PARA LOS TURISTAS Y TRANSEUNTES***

Las personas naturales que viajen en calidad de turistas o transeúntes a la provincia de Galápagos deberán:

1. Obtener la Tarjeta de Control Tránsito emitida por el INGALA, que será distribuida a través de las oficinas de turismo, agencias de viajes, despacho de las líneas aéreas u otras oficinas de transporte de pasajeros.
2. Obtener pasaje aéreo o marítimo nacional, personal e intransferible, de ida y regreso entre el continente y las Islas.

***El Turista o Transeúnte que viaje a Galápagos debe realizar en los aeropuertos de Quito y Guayaquil:***

- El Registro de sus datos lo puede hacer en el sitio web del INGALA que a su vez le generará la impresión de un formulario indispensable para su ingreso a Galápagos
- Puede registrar sus datos también con su agencia de viajes preferida o en el counter del INGALA y llenar el formulario de registro.



- Obtener así la autorización para su ingreso a la Provincia de Galápagos

#### 15 Revisar su Equipaje en SESA\_SICGAL

- Obtener el pase a Bordo
- Ingresar a pre embarqué
- Embarque

(Ministerio de Turismo, 2011)

Las estadísticas del 2007 señalan que el ingreso de turistas europeos hacia el Ecuador creció en un 21,7% con relación al año anterior. En ese año llegaron 45.765 españoles, seguidos por los británicos con 26.848, alemanes con 23.453, Francia con 16.904 e Italia 12.970; de allí la importancia de la participación del Ecuador en esta Feria, que busca incrementar el número de visitas.

Uno de los objetivos del PLANDETUR 2020 es llegar al 2010 con un millón 400 mil turistas. El Ministerio de Turismo en esta feria trabaja conjuntamente con la CORPEI que durante estos 5 días ofertará la gastronomía que nuestro país posee.

(Diario HOY, febrero del 2010)

El parque Nacional Galápagos (PNG) informó que durante 2009 ingresaron a las Islas Galápagos 163 480 personas, en calidad de turistas, un 6% menos que en 2008.

Del total de visitantes, el 34% (56 766) son ecuatorianos; el 27% (44 466) son estadounidenses; y en porcentajes menores son turistas de otras 134 nacionales.



El sector turismo es el cuarto generador de divisas para el país. El número de turistas que ingresan anualmente al país se ha incrementado. En los 10 últimos años ha aumentado en 94,19% la cantidad de visitas de extranjeros. En el 2006, llegaron al país 840.555 extranjeros, generando un ingreso de US\$497 millones.

En el 2007 llegaron un total de 937.487 visitantes, un incremento del 12% con relación al 2006 y los ingresos generados ascendieron a US\$623 millones. En el 2008, ingresaron 1.005.297 extranjeros; un crecimiento de 7% con respecto al 2007, generando ingresos por US\$ 763 millones.

### **9.1 Actuales compradores del mercado:**

El proyecto Rumba Bus está destinado a dos mercados. A los adultos de clase media alta en adelante de la ciudad de Guayaquil que quieran dar un recorrido un poco distinto al habitual una noche por la ciudad para salir de la monotonía. Adultos que quieran que satisfacer 3 necesidades con un solo servicio, éstas son la de paseo por la ciudad disfrutando de la comodidad de un bus turístico, la de una cena, y la de entretenimiento nocturno. Pero el mercado principal de Rumba Bus son los turistas que llegan a la ciudad de Guayaquil, especialmente los de tránsito, es decir, los que solo están en Guayaquil por un día esperando su siguiente vuelo a Galápagos, su destino final, o también los que regresan de Galápagos y que tienen que esperar el vuelo de retorno a su país. Como podemos ver en la Ley Orgánica de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la provincia de Galápagos, es obligación que los turistas ingresen a Galápagos por vuelos nacionales, ya sea desde Quito o Guayaquil.



## **9.2 Segmentación:**

Con respecto al mercado Guayaquileño, consta actualmente de 2 500 000 personas de las cuales solo el 26% está en el rango de edades de 25 a 55 años y de esos el 16,1% forman parte de la clase media alta en adelante. Esto nos da un total personas de 104 650 que serían las que formarían parte del mercado al que Rumba Bus está dirigido en la ciudad de Guayaquil.

Con respecto al mercado de los turistas, en el año 2008 ingresaron un millón de personas al Ecuador, y se espera que en el presente año de acuerdo a los objetivos del Ministerio de Turismo sea de 1 400 000 turistas. El promedio de turistas que entran a Galápagos es de alrededor del 20%, esto equivale a más de 200 000 turistas de tránsito de los cuales podemos suponer que la mitad salen de Guayaquil y nos daría un total para el mercado de turistas de tránsito de 100 000 personas más, sin contar a los turistas extranjeros que llegan a Guayaquil que no van a Galápagos.

## **9.3 Problemas que tienen los clientes sin solución.**

El problema de los turistas de tránsito sin solución es que los vuelos suelen llegar en la noche, y el vuelo a Galápagos sale el día siguiente, por lo que se hospedan en un hotel hasta el día siguiente y dudan en salir a conocer la ciudad por el peligro que esto representa, además del poco conocimiento que tienen de ésta. Con Rumba Bus este problema se soluciona, ya que darán un recorrido por Guayaquil, en una sola noche donde degustarán comida ecuatoriana y gozarán del



entretenimiento de la vida nocturna. Además tendrán un regreso seguro a sus hoteles que les proporcionará confianza.

#### **9.4 Necesidades que no están siendo satisfechas.**

Actualmente los buses de tours por Guayaquil solo ofrecen un recorrido monótono con un guía bilingüe que va hablando en el camino que parte por lo general del Malecón y regresan al Malecón, de ahí las personas tienen que ver donde comen y si quieren un lugar para salir en la noche no saben a dónde ir.

#### **9.5 Segmento de clientes que están siendo ignorados en la actualidad.**

En la actualidad están siendo ignorados los turistas de tránsito que pasan por Guayaquil solo un día y buscan algo para conocer la ciudad rápidamente ya que más tarde o al día siguiente tienen que tomar su otro vuelo. Estos turistas pasan desapercibidos, ellos buscan un hotel de manera independiente porque no saben a dónde ir y tienen miedo de salir por la delincuencia que se les ha comentado de la ciudad.

#### **9.6 Clientes tradicionales:**

Los mismos clientes que toman los buses que existen en la actualidad como por ejemplo Guayaquil Visión, que son turistas que vienen de otros países o provincias y guayaquileños que buscan una distracción diferente por una noche.



## **9.7. Decisión de compra y Canales de distribución:**

Los canales de distribución de Rumba Bus serán; una isla ubicada en la zona de arribo internacional en el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil. También se podrán contactar con la empresa en la página web de Rumba Bus. El método de pago en las oficinas es con tarjeta de crédito o efectivo y en la página web solo con tarjeta de crédito.

## **10. LA EMPRESA, SUS SERVICIOS Y SU ESTRATEGIA**

Rumba Bus es una empresa de Sociedad Anónima la cual comenzará a operar en Enero del 2012 siendo este proyecto la mejor manera de mover grupos de amigos en busca de diversión, donde se los llevará a los lugares de mayor acogida del momento en Guayaquil, estos serán: un restaurante, un bar y finalizar con la visita a una discoteca.

Guayaquil cuenta con una amplia gama de restaurantes recomendables y excelentes sitios de diversión nocturna, lo que hace muy rentable invertir en un negocio que desarrolle el turismo.

El paquete de diversión nocturna que ofrecerá Rumba Bus incluirá los costos de la cena en un restaurante, un coctel de bienvenida en un bar y la entrada a una discoteca con una atención de primera e ingreso inmediato sin tener que esperar turnos, más la garantía de transporte seguro y de gran confort.

El transporte estará dirigido por un guía con amplio conocimiento de la vida nocturna de Guayaquil, que se encargará de amenizar el recorrido a los lugares estratégicamente escogidos por su gran aceptación y vanguardia, lo que garantizará el agrado de nuestros clientes





que buscan divertirse y comer en los mejores lugares del momento que tiene Guayaquil.

### **10.1 Aspectos organizacionales y organigrama:**

Rumba Bus estará a cargo de cuatro socios mayoritarios los cuales aportarán en el negocio cantidad igual de dinero, el cual dará un monto de capital de inversión de \$60000 del cual el capital suscrito es de \$30000 y todo está dividido entre las aportaciones de los cuatro socios que invertirán \$15000 cada uno.

El organigrama que estará vigente estará dispuesto por la Administración de los cuatro socios los cuales cada uno desarrollará un área de acuerdo a sus experiencias, el cual estará bajo el mando de las siguientes dignidades:

**PRESIDENTE EJECUTIVO: EMILY TUFÍÑO**

**GERENTE GENERAL: CAROLINA RAMOS**

**GERENTE FINANCIERO: JOSE LUIS ORTEGA**

**GERENTE ADMINISTRATIVO: CARLOS FRANCO**

### **10.2 Disponibilidad de recursos:**

El principal recurso de Rumba Bus será por medio de la adquisición de un bus turístico, del año 2009 de 26 pasajeros, que estará full equipado con aire acondicionado, motor y caja de tecnología Nissan 150hp. motor delantero, asientos fijos, el costo total del bus es de





\$.44.000, se hará un crédito directo de 36 meses, con letras de \$.967 mensuales.

### **10.3 Beneficios que ofrece el servicio:**

La ciudad de Guayaquil por ser tan cosmopolita y gozar de varios lugares donde divertirse es un punto clave para el favorable desarrollo turístico ciudadano.

Por tal razón crear el servicio de transporte personalizado llamado Rumba Bus, que estará centrado en dar un recorrido a los turistas por restaurantes y clubs estratégicamente escogidos logrará mover grupos de amigos por la ciudad donde en el precio se incluirán todos los costos a los lugares de comida y diversión con un trato vip, garantía de transporte seguro y de gran confort.

### **10.4 Manera de satisfacer la necesidad con el servicio:**

A más de brindar un transporte seguro a los diferentes lugares de visita, el paquete de diversión incluirá en sus costos:

- Entrada inmediata al club, sin tener que hacer fila.
- Traslado del hotel-restaurante-bar-club-hotel.
- Conducido por un chofer personal.
- Estará bajo la dirección de un guía especializado y bilingüe.
- Costo todo incluido por persona.
- Se maneja grupos máximos de 15 personas.
- Las visitas a sitios de diversión serán un restaurante, bar y discoteca.



- La duración del paquete de diversión será de 4 horas.
- Valor agregado son: la atención personalizada, comodidad, seguridad, distracción sin precios altos y lo principal será que se ofrecerá un trato vip a todos los clientes.

### **CIRCUITOS ESPECIALES:**

- Tours a los clubs.
- Fiestas de despedidas
- Eventos corporativos
- Traslados a puntos determinados
- Graduaciones o cumpleaños
- City tours
- Tours especiales como los que a continuación se detallan:
- Tours para los caballeros a los night-clubs, comedy tour.
- Tours para las damas a los night-clubs variados ya sean discos de música tropical o electrónica.
- Tour para cumpleaños y amigos
- Tours corporativos con destinos a discos, clubs deportivos, tours musicales, a los centros de bolos, tours de comedia o simplemente city tours.

### **10.5 Necesidad del cliente**

- La principal necesidad a satisfacer es brindarle al turista un paquete de diversión con consumo incluido y visita turística; a más de atraer al turismo internacional y promover el turismo nacional mejorando así la situación de balanza de pagos y la elevación de los ingresos locales.



- Crear nuevas oportunidades de empleo, particularmente en áreas de atracción turística.
- Contribuir a la integración regional latinoamericana.

## **10.6 Características del clientes:**

A partir de la regeneración urbana Guayaquil resurgió junto con sus atractivos turísticos, dándose a conocer cada día más, tanto para turistas nacionales e internacionales, pasando a ser una ciudad turística y no solo a ser considerada como una ciudad de paso, ya que tiene belleza arquitectónica y urbanística; atrayendo a mayor número de turistas y visitantes.

Entre los tipos de turistas que visitan la ciudad de Guayaquil tenemos: mochileros, ejecutivos y personas de la 3era edad; de los cuales nuestros clientes potenciales serán los turistas jóvenes que fluctúen entre los 18 a 40 años de edad, de preferencia de clase media-alta por los lugares exclusivos y de gran acogida que incluirá en los paquetes de diversión.

## **10.7 Conocimiento, experiencias y calificaciones**

### **Emily Tufiño**

Egresada en administración hotelera-turismo

Experiencia en atención a restaurantes y agencia operadora

Mentalizadora del emprendimiento de Rumba Bus.

Intermediaria para concertar los convenios con los lugares escogidos a visitar, es decir, que trabajara con restaurantes, discotecas o bares de



excelente trayectoria como de vanguardia para así asegurar la excelencia del servicio y conseguir que el turista salga satisfecho.

### **José Luis Ortega**

Egresado de administración hotelería –turismo

Experiencia en ventas

Promoción y venta de los paquetes de diversión en los sitios donde hay convenios.

### **Carolina Ramos**

Egresada de administración hotelería-turismo

Experiencia en atención al cliente en restaurantes

Atención, acogida de los turistas y entrega de estos al guía que maneja el recorrido

### **Carlos Franco**

Egresado de administración hotelería-turismo

Experiencia en ventas

Acompañara al grupo a los lugares de visita para asegurar la excelencia en el servicio y para manejar cualquier eventualidad que pueda surgir.

## **10.8 Estrategias**

- Planeación y administración del lugar de visita o destino.
- Innovar con el desarrollo de servicio de guianza turística especializada.
- Profesionalización y la mejor certificación en la práctica de desarrollo turístico y su guianza en el recorrido por la ciudad.



- Estrategias innovadores en el área turística que incentive al turismo de diversión de Guayaquil.
- Rumba Bus se encargará de dar un servicio de primera y especializada, en el campo de desarrollo turístico urbano donde el turista quede satisfecho del servicio y conozca mejor nuestra ciudad en un ambiente alegre y seguro.
- El proyecto apunta a la creación de rutas enfocadas a los sitios de diversión nocturna de Guayaquil.

### **10.9. Aspectos Legales, Organizacionales e Institucionales**

***De la Sociedad o de la Empresa. Socios o Dueños.***

**NOMBRE:** RUMBA BUS S.A. (Agencia Operadora)

**COMPARECIENTES:** PERSONAS NATURALES: (socios)

1. Emily Tufiño
2. Carolina Ramos
3. José Luis Ortega
4. Carlos Franco

**Oficina:** Bellavista mz 69, villa 12



### **Plazas:**

Las proyecciones estimadas de la compañía desde el día que se constituya hasta después de 20 años es que se mantendrá en el mercado turístico armando paquetes de diversión nocturna como en el inicio, pero con un incremento en la variedad de destinos y campos de tours, en el futuro se pretende incrementar paquetes matutinos por la ciudad y después de haber invertido con la adquisición de otros buses se podrá extender los destinos a ciudades vecinas y turísticas como recorridos por la ruta del sol.

### **CAPITAL SOCIAL:**

El capital autorizado con el que se iniciará la compañía es de \$60,000 del cual el capital suscrito es de \$30,000 y todo está dividido entre las aportaciones de los cuatro socios que invertirán \$15,000 cada uno.

## **LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO**

### ***Actividades y Servicios Turísticos de la Compañía***

#### ***Tipos de paquetes turísticos:***

##### ***circuitos nocturnos de diversión de 4 horas:***

- Tours a los clubs.
- Fiestas de despedidas.
- Eventos corporativos.



- Traslados a puntos determinados.
- Graduaciones o cumpleaños.
- City tours.
- Tours especiales como los que a continuación se detallan:
- Tours para los caballeros a los nightclubs, comedy tour.
- Tours para las damas a los nightclubs variados ya sean discos de música tropical o electrónica.
- Tour para Cumpleañeros y amigos.
- Tours corporativos con destinos a discos, clubs deportivos, tours musicales, a los centros de bolos, tours de comedia o simplemente city tours

***Aspectos Organizacionales:***

***Dignidades en la Administración:***

**PRESIDENTE EJECUTIVO**

EMILY TUFIÑO (Convenios de Intermediación)

**GERENTE GENERAL**

CAROLINA RAMOS (Atención al Público)





## **GERENTE FINANCIERO Y MARKETING**

JOSE LUIS ORTEGA (Financiamiento y Ventas)

## **GERENTE ADMINISTRATIVO**

CARLOS FRANCO (Supervisor y Guía Líder)

### ***ESCRITURA PÚBLICA:***

### ***CONSTITUCION DE UNA COMPAÑIA ANONIMA***

#### ***SEÑOR NOTARIO:***

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía anónima, al tenor de las cláusulas siguientes:

**PRIMERA.-OTORGANTES.-** Comparecen a la celebración de este instrumento público, por sus propios derechos, los Señores: JOSÉ LUIS ORTEGA PEREZ, de veinte y seis años de edad, soltero, portador de la cédula de ciudadanía numero 0703074179; EMILY TUFÍÑO VELEZ, de \*\*\*\*\* años de edad, soltera, portadora de la cedula de ciudadanía numero 0912525359; CAROLINA RAMOS RUIZ, de \*\*\*\*\* años de edad, soltera, portadora de la cédula de ciudadanía número 0912889631;y, CARLOS FRANCO, de \*\*\*\* años de edad, soltero, portador de la cédula de



ciudadanía número \*\*\*\*\*. Todos son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de Guayaquil, de profesión Ingenieros en Administración Turística y Hotelera Bilingüe, y capaces para contratarse y obligarse.

**SEGUNDA.-CONSTITUCION.-**Por medio de esta escritura pública, los comparecientes tienen a bien, libre y voluntariamente, constituir la compañía anónima RUMBA BUS S.A., que se registrará por las leyes ecuatorianas de manera especial por la Ley de Compañía y el siguiente estatuto.

**TERCERA.-ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA CONSTRUTORA RUMBA BUS S.A.**

**CAPITULO UNO. DEL NOMBRE, DEL DOMICILIO, DEL OBJETO SOCIAL Y DEL PLAZO DE DURACION.**

**ARTICULO I. DEL NOMBRE.** El nombre de la compañía es RUMBA BUS S.A.; debiendo, en consecuencia, identificarse con este nombre e todas sus operaciones, actividades, actos y contratos y asuntos judiciales y extrajudiciales.

**ARTICULO DOS. DEL DOMICILIO.-** El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, República del Ecuador. Por resolución de la junta general de socios podrá establecer, Sucursales, Agencias y Oficinas en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme a la Ley.

**ARTICULO TRES. DEL OBJETO SOCIAL.-** El objeto social de la compañía es.,(por favor llenar la razón social, puede ser uno o tres literales no hay problema )**a. \*\*\*\*\* , b. \*\*\*\*\* , y, c. \*\*\*\*\***

Para la consecución del objeto social, la compañía podrá actuar por sí o por interpuesta persona, natural o jurídica, y celebrar actos, contratos y negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la Ley.

**ARTICULO CUATRO. DEL PLAZO DE DURACION.-** El plazo de duración de la compañía es de \*\*\*\*\* , contados a partir de la fecha de

inscripción de esta escritura constitutiva en el registro mercantil del cantón Guayaquil sin embargo, la junta general de socios, convocadas expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de compañías y este estatuto.

## CAPITULO SEGUNDO. DEL CAPITAL, DEL AUMENTO Y DE LA RESPONSABILIDAD.

ARTICULO CINCO. DEL CAPITAL.- El capital autorizado de la compañía es de sesenta mil dólares estadounidenses, y el capital suscrito es de treinta mil dólares estadounidenses, dividido en treinta mil acciones de un dólar cada uno, nominativas y ordinarias. Las acciones estarán representadas por títulos, que serán firmados por el presidente y el gerente general de la compañía.

ARTICULO SEIS. DEL AUMENTO.- El capital de la compañía puede ser aumentado, en cualquier tiempo, por resoluciones de la junta general de accionistas, en la forma prevista por la Ley de Compañías. Los accionistas tendrán derecho preferente para la suscripción de las nuevas acciones, en proporción de las que tuvieran pagadas al momento de producirse dicho aumento.

ARTICULO SIETE. DE LA RESPONSABILIDAD.- La responsabilidad de los accionistas por las obligaciones sociales se limita al monto de las acciones. La acción dará derecho a voto cuando su valor este pagado. Los votos en blanco y las abstenciones se sumaran a la mayoría.

ARTICULO OCHO. DE LOS LIBROS Y DE LOS REGISTROS.- La compañía llevara el Libro de acciones y Accionistas, en el que se registrarán: las transferencias de las acciones, la constitución de derechos reales, y las modificaciones que se den respecto del derecho sobre las acciones. La propiedad de las acciones se probará por la inscripción en el

Libro de Acciones y Accionistas. La transferencia de acciones, está sujeta a lo dispuesto por la ley de compañías.



CAPITULO TERCERO DEL EJERCICIO ECONOMICO, DEL BALANCE, DE LA DISTRIBUCION DE UTILIDADES Y DE LAS RESERVAS.- ARTICULO NUEVE. DEL EJERCICIO ECONOMICO.- El ejercicio económico es anual y concluye el treinta y uno de diciembre. Al final de cada ejercicio económico y dentro de los tres primeros meses del siguiente, el gerente general someterá a consideración de la junta general de accionistas: el balance general anual, el estado de pérdidas y ganancias, la formula de distribución de beneficios y demás informes requeridos. El comisario, por su parte, presentara a la junta, el informe pertinente. El balance y los informes del gerente general y comisario, podrán ser examinados por los accionistas, en las oficinas de la compañía durante los quince días anteriores a la sesión de la junta.

ARTICULO DIEZ. DE LAS UTILIDADES Y DE LAS RESERVAS.- La junta general de accionistas resolverá la distribución de utilidades la que, obligatoriamente, será en proporción al valor pagado de las acciones. De las utilidades liquidas, se segregará por lo menos el diez por ciento anual, para la formación e incremento de la fonda de reserva legal de la compañía, hasta completar, por lo menos, el cincuenta por ciento del capital suscrito. La junta general de accionistas podrá resolver la formación de reservas especiales o extraordinarias.

CAPITULO CUARTO.- DEL GOBIERNO, DE LA ADMINISTRACION Y DE LA REPRESENTACION

ARTICULO ONCE DEL GOBIERNO, DE LA ADMINISTRACION Y DE LA REPRESENTACION.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de accionistas; la administración al directorio, al presidente y al gerente general, en su orden; y, la representación legal, judicial y extrajudicial, al gerente general. Cada uno, con las atribuciones, deberes, obligaciones y responsabilidades que le concede la Ley de Compañías y este Estatuto;

## SECCION UNO: DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

### ARTICULO DOCE DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

La junta general de accionistas es el órgano supremo de la compañía. Se reunirán ordinariamente una vez al año dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico; y extraordinariamente, las veces que fuere necesario para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria. La junta estará formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos.

### ARTICULO TRECE. DE LA CONVOCATORIA.-

La convocatoria a la junta general de accionistas, la realizará el presidente, en uno de los periódicos y de mayor circulación en el domicilio de la compañía, por lo menos con ocho días de anticipación a la celebración de la junta, puntualizando los asuntos a tratarse. El presidente podrá, a pedido del 25% de los accionistas que representan por lo menos el veinticinco por ciento del capital pagado, convocar a junta general de accionistas para tratar exclusivamente los puntos que se indiquen en la petición, siempre que esta se enmarque en lo dispuesto a la Ley de Compañías.

### ARTICULO CATORCE. DE LAS JUNTAS ORDINARIAS Y DE LAS

JUNTAS EXTRAORDINARIAS.- Las juntas generales de accionistas ordinarias y extraordinarias se reunirán en el domicilio principal de la compañía. Los accionistas podrán concurrir a la junta personalmente, o por intermedio de un mandatario que puede ser accionista o no. El mandato otorgado a otro socio puede ser por carta poder, en tanto que, para quien no es socio obligatoriamente será por escritura pública. No pueden ser mandatarios de los accionistas, los administradores, comisarios y empleados de la compañía.

### ARTICULO QUINCE. DEL QUORON Y DE LAS RESOLUCIONES

La junta general de accionistas se considerará válidamente instalada y constituida en primera convocatoria, cuando esté representado, por lo menos, la mitad del capital pagado; y, en segunda convocatoria, con el número de accionistas presente cualquiera sea el capital que representen.



particular que se expresará en la convocatoria. Entre la primera y la segunda convocatoria, mediara, por lo menos, treinta días.

Para que la junta general ordinaria o extraordinaria pueda acordar válidamente el aumento o disminución del capital, la transformación, la fusión, escisión, la disolución anticipada de la compañía, la reactivación de la compañía en proceso de liquidación, la convalidación y, en general, cualquier modificación de los estatutos, se estará al procedimiento puntualizado en el artículo doscientos cuarenta de la Ley de Compañías, que hace relación a la instalación y constitución de la junta.

#### ARTICULO DIECISEIS. DE LA JUNTA Y DE SU PRESIDENTE.-

La junta general de accionistas estará presidida por el presidente de la compañía, y actuará como secretario el gerente general. A falta del presidente presidirá la junta quien lo esté subrogando, que será uno de los vocales del directorio, en orden a sus nombramientos; y, a falta del gerente general actuara como secretario ad-hoc, la persona que la junta designe.

#### ARTICULO DIECISIETE. DE LAS ATRIBUCIONES.-

La junta general de accionistas legalmente convocadas es el órgano supremo de la compañía, y, en consecuencia, tiene plenos poderes para resolver los asuntos relacionados con los negocios sociales y la marcha de la compañía, y que no estén atribuidos a otros órganos de la compañía.

Son atribuciones de junta general de accionistas:

- a) Nombrar y remover de sus cargos los miembros principales y suplentes del directorio, al presidente, al gerente general, y a los comisarios principal y suplente;
- b) Conocer y resolver los informes que presenten el directorio y los órganos de administración y fiscalización, así como los relativos a balances, reparto de utilidades, formación de reservas y administración;



- c) Resolver el aumento o disminución de capital, prórroga del plazo, disolución anticipada, cambio de domicilio, objeto social y demás reformas del estatuto, de conformidad con la Ley de Compañías;
- d) Fijar la remuneración del presidente, de los vocales del directorio, del gerente general y del comisario;
- e) Resolver acerca de la disolución y liquidación de la compañía, designando a los liquidadores y fijándoles la remuneración, y considerando, además, las cuentas de liquidación;
- f) Fijar la cuantía de los actos y contratos que está facultado para celebrar el gerente general, de los que precisa autorización del directorio, y de los que requieren autorización de la junta general de accionistas; sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la ley de Compañías;
- g) Autorizar al gerente general el otorgamiento de mandatos, de conformidad con la Ley;
- h) Interpretar, con el carácter de obligatorio, el presente estatuto, y dictar los reglamentos de la compañía;
- i) Resolver cualquier asunto que fuere sometido a su consideración y que no fuere atribución de otro órgano de la compañía;
- j) Aprobar el presupuesto anual de la compañía; y,
- k) Lo demás, expresamente señalado en la Ley y en el estatuto.

ARTICULO DIECIOCHO. DE LA JUNTA UNIVERSAL.- La compañía podrá celebrar sesiones de la junta general de accionistas en la modalidad de junta universal, en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital pagado, y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, acepten por unanimidad la celebración de la junta; entendiéndose, de tal modo legalmente convocada y válidamente constituida.



## SECCION DOS: DEL DIRECTORIO.

ARTICULO DIECINUEVE. DEL DIRECTORIO.- La compañía contará con un directorio conformado por el presidente de la compañía y dos vocales. Os vocales tendrán sus respectivos suplentes.

ARTICULO VEINTE. DE LOS VOCALES.- Los vocales del directorio duraran dos años en sus funciones, pueden ser reelegidos, pueden o no ser accionistas y deberán permanecer en sus cargos hasta ser legalmente reemplazados.

ARTICULO VEINTIUNO. DEL DIRECTORIO Y DE SU PRESIDENTE.- El directorio estará presidido por el presidente de la compañía, y actuará como secretario el gerente general. A falta del presidente, lo reemplazara quien se encuentre subrogándolo, que, para el caso, será uno de los vocales principales en el orden de su designación, y en reemplazo de este, actuará el respectivo suplente. A falta del gerente general, el directorio nombrará, de entre los presentes, un secretario ad-hoc.

ARTICULO VEINTIDOS. DE LAS SESIONES Y DE LA CONVOCATORIA.- Las sesiones del directorio serán ordinarias o extraordinarias; las ordinarias serán mensuales y las extraordinarias cuando sean convocadas por el presidente la convocatoria a sesión de directorio, la hará el presidente de la compañía, mediante comunicación escrita y personalmente a cada uno de los miembros. El quórum se formará, por lo menos, con la mitad más uno de sus integrantes.

ARTICULO VEINTITRES. DE LAS ATRIBUCIONES Y DE LOS DEBERES.- Son atribuciones y deberes del directorio:

- a) Sesionar ordinariamente cada trimestre, y extraordinariamente, en cualquier tiempo, cuando el asunto amerite;
- b) Someter a consideración de la junta general de accionistas el proyecto de presupuesto, en el mes de enero de cada año;





- c) Aprobar y autorizar la compra de inmuebles a favor de la compañía, y la constitución de hipoteca y cualquier otro gravamen sobre los bienes de la compañía,
- d) Autorizar a la gerente general la celebración de actos y contratos, para los que, de acuerdo a la cuantía, se requiere tal autorización;
- e) Controlar el movimiento económico y dirigir la política de los negocios de la compañía;
- f) Contratar los servicios de auditoría interna, de acuerdo a la ley;
- g) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de accionistas, las disposiciones del estatuto y reglamentos, y la Ley.
- h) Presentar anualmente a conocimiento de la junta general de accionistas el proyecto de creación e incremento de reservas legales, facultativas o especiales; y,
- i) Designar a la persona que, estatutariamente, debe reemplazar al gerente general, en caso de fallecimiento, renuncia, o falta temporal o definitiva,

**ARTICULO VEINTICUATRO. DE LAS RESOLUCIONES.-** Las resoluciones del directorio serán tomadas por simple mayoría de votos. Los votos en blanco y las abstenciones se sumaran a la mayoría.

**ARTICULO VEINTICINCO. DE LAS ACTAS.-** De cada sesión del directorio, se levantará la correspondiente acta, que será firmada por el presidente y secretario que actuaron.

### **SECCION TRES: DEL PRESIDENTE**

**ARTICULO VEINTISEIS. DE LA DESIGNACION Y DEL PERIODO DE DURACION.-** El presidente de la compañía será designado por la junta general de accionistas, para un periodo de dos años. Puede ser reelegido indefinidamente, puede o no ser accionista, y permanecerá en el cargo hasta ser legalmente reemplazado.



ARTICULO VEINTISIETE. DE LAS ATRIBUCIONES Y DE LOS DEBERES.- Son atribuciones y deberes del presidente:

- a) Convocar y presidir las sesiones de junta general y de directorio;
- b) Legalizar con su firma los certificados provisionales y las acciones;
- c) Vigilar la marcha general de la compañía, y el desempeño de los servidores de la misma, informando de estos particulares a la junta general de accionistas;
- d) Velar por el cumplimiento del objeto social y por la aplicación de las políticas de la compañía;
- e) Firmar el nombramiento del gerente general y conferir copias del mismo, debidamente certificadas,
- f) Actuar en reemplazo del gerente general, en caso de ausencia temporal o definitiva de este, justificada o injustificada, con todas las atribuciones, y conservando las propias. Durará el reemplazo, mientras dure la ausencia del titular, y, en caso, hasta que la junta general de accionistas designe al sucesor y se haya inscrito su nombramiento; y,
- g) Los demás que señale la Ley de Compañías, en el estatuto y reglamento de la compañía. Y las resoluciones de la junta general de accionistas.

#### SECCION CUATRO: DEL GERENTE GENERAL.

ARTICULO VEINTIOCHO. DE LA DESIGNACION Y DEL PERIODO DE DURACION.- El gerente general será elegido por la junta general de accionistas, para un periodo de dos años. Puede ser reelegido indefinidamente, puede o no ser accionista, y permanecerá en el cargo hasta ser legalmente reemplazado.

El gerente general es el representante legal, judicial y extrajudicialmente, de la compañía.



ARTICULO VEINTINUEVE. DE LAS ATRIBUCIONES Y DE LOS DEBERES.- Son atribuciones y deberes del gerente general:

- a) Representar legalmente a la compañía, judicial u extrajudicialmente;
- b) Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la compañía;
- c) Dirigir la gestión económico-financiera de la compañía;
- d) Gestionar, planificar, coordinar y poner en marcha las actividades de la compañía;
- e) Realizar los pagos por concepto de gastos administrativos de la compañía;
- f) Suscribir el nombramiento del presidente, y conferir copias y certificaciones del mismo,
- g) Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil.
- h) Presentar anualmente el informe de su gestión a la junta general de accionistas;
- i) Conferir mandatos de acuerdo a la Ley y este estatuto;
- j) Nombrar empleados y fijar sus remuneraciones;
- k) Velar por que se lleve con el mayor cuidado y conforme a la ley, los libros de contabilidad, de accionistas y de actas de junta general de accionistas;
- l) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de junta general de accionistas;
- m) Presentar en la junta general de accionistas el balance, el estado de pérdidas y ganancias, y la propuesta de distribución de beneficios, dentro de los noventa días siguientes al cierre del ejercicio económico;



- n) Abrir y manejar cuentas bancarias, de acuerdo a las facultades conferidas;
- o) Subrogar al presidente, en ausencia; y,
- p) Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la Ley, el presente estatuto y reglamentos de la compañía, así como las que le señale la junta general de accionistas.

#### CAPITULO QUINTO.- DE LOS COMISARIOS

ARTICULO TREINTA.- La junta de accionistas nombrará un comisario principal y un suplente que puede ser accionista o no; quienes durarán un año en sus funciones pudiendo ser reelegidos indefinidamente.

ARTICULO TREINTA Y UNO.- Son atribuciones y deberes del comisario, los que constan el ley, en este estatuto y los reglamentos de la compañía, y los que señale la junta general de accionistas. En general el comisario tiene derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales sin dependencia de la administración y en enteres de la compañía.

#### CAPITULO SEXTO.- DE LA DISOLUCION, DE LIQUIDACION, DE LA ASESORIA Y AUDITORIA.

ARTICULO TREINTA Y DOS. DE LA DISOLUCION Y DE LA LIQUIDACION.- La disolución y liquidación de la compañía, se regirá por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente, por lo establecido en la sección duodécima; el reglamento pertinente, y el presente estatuto.

ARTICULO TREINTA Y TRES. DE LA ASESORIA Y DE LA AUDITORIA.- Sin perjuicio de lo dispuesto en el capítulo de la fiscalización y control, la junta general de accionistas podrá contratar la



asesoría contable o auditoría, con cualquier persona natural o jurídica especializada, observando las disposiciones legales sobre la materia.

**ARTICULO TREINTA Y CUATRO. DE AUDITORIA EXTERNA.-** En lo que se refiere a la auditoría externa se estará a lo que dispone la ley.

#### **CAPITULO SEPTIMO.- DISPOSICION GENERAL**

**ARTICULO TREINTA Y CINCO.-** En todo lo no previsto en este estatuto se estará a lo dispuesto a la Ley de Compañías y sus reglamentos, los reglamentos de la compañía, y a lo que resuelva la junta general de accionistas.

#### **CUARTA.- DECLARACIONES:**

**1.** El capital con que se constituye la compañía RUMBA BUS S.A., es de treinta mil dólares estadounidense que ha sido suscrito en su totalidad y pagado en la siguiente forma:

- a)** El señor JOSÉ LUIS ORTEGA PEREZ que suscribe siete mil quinientas acciones de un dólar cada una, paga en numerario la suma de siete mil quinientos dólares estadounidenses y queda cancelado en su totalidad;
- b)** La señorita EMILY TUFÍÑO VELEZ que suscribe siete mil quinientas acciones de un dólar cada una, paga en numerario la suma de siete mil quinientos dólares estadounidenses y queda cancelado en su totalidad;
- c)** La señorita CAROLINA RAMOS RUIZ que suscribe siete mil quinientas acciones de un dólar cada una, paga en numerario la suma de siete mil quinientos dólares estadounidenses y queda cancelado en su totalidad; y,
- d)** El señor CARLOS FRANCO siete mil quinientas acciones de un dólar cada una, paga en numerario la suma de siete mil



quinientos dólares estadounidenses y queda debiendo cancelado en su totalidad.

Los valores pagados por los accionistas se encuentran depositados en la cuenta <<Integración de capital>>, abierta en el Banco de Guayaquil, según consta del certificado que se agrega.

2. El saldo del capital suscrito, lo integrarán los accionistas en el plazo máximo de un año, a contarse de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el registro mercantil.
3. Los accionistas fundadores, por unanimidad, autorizan al señor CARLOS FRANCO, para que realice los trámites pertinentes, en ordena a obtener la aprobación e inscripción de esta escritura constitutiva, para que la compañía pueda operar y funcionar legalmente.

Hasta aquí la minuta. Usted, señor notario sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

## **11. PLAN DE MARKETING:**

### **11.1 Análisis de la situación actual del marketing**

La ciudad de Guayaquil por ser tan cosmopolita y gozar de varios lugares donde divertirse es un punto clave para el favorable desarrollo turístico ciudadano.

Guayaquil cuenta con una amplia gama de restaurantes recomendables y excelentes sitios de diversión nocturna, lo que hace muy rentable invertir en un negocio que desarrolle el turismo.

Por tal razón crear el servicio de transporte personalizado llamado Rumba Bus, que estará centrado en dar un recorrido a los turistas por



restaurantes y clubes estratégicamente escogidos logrará mover a grupos de amigos por la ciudad, donde el precio a pagar se incluirán todos los costos a los lugares de comida y diversión con un trato vip, garantía de transporte seguro y de gran confort.

El turismo en general está desarrollándose a una gran velocidad, el crecimiento de la riqueza y de los ingresos disponibles registrados en los últimos decenios, el aumento del tiempo disponible, y el creciente interés por los viajes, han incrementado la demanda de los diferentes servicios turísticos.

La ciudad de Guayaquil es una metrópolis económica, es un centro administrativo y núcleo turístico, ofreciendo gran variedad de servicios, atractivos y equipamiento adaptado al turismo de paso y de negocios, la actividad turística incide en determinados barrios y sectores, en particular en el centro de la ciudad.

A partir de la regeneración urbana Guayaquil resurgió junto con sus atractivos turísticos, dándose a conocer cada día más, tanto para turistas nacionales e internacionales, pasando a ser una ciudad turística y no solo a ser considerada como una ciudad de paso, ya que tiene belleza arquitectónica y urbanística; atrayendo a mayor número de turistas y visitantes.

Entre los tipos de turista que visitan la ciudad de Guayaquil tenemos: mochileros, ejecutivos y personas de la tercera edad, entre otros; los últimos dos grupos llegan contratando paquetes a las Operadoras Turísticas del país, dichos paquetes van dirigidos a grupos con guanzas específicas, regidos a itinerarios preestablecidos; donde difícilmente se tiene acceso a visitar la ciudad por propia cuenta; sin embargo a los mochileros, que cada vez van en aumento, les gusta aventurarse, sentirse libres, ser parte de la “vida común de la sociedad”, recorrer ciudades experimentando libremente, deciden conocer por cuenta propia cada ciudad que visitan y sin contar con asesoramiento alguno, siendo este un grupo por explotar.



## 11.2 Análisis FODA

Para poder analizar la demanda turística realizamos una autocrítica del mercado y hemos reflejado tanto los puntos fuertes como aquellos en los que deberíamos mejorar para poder lograr un mayor volumen de demanda.

### DEBILIDADES

- Ser una empresa nueva en el mercado.
- Se dispondrá de una sola unidad de transporte.
- No haya facilidad de accesos de parqueo si se encontraran todos ocupados y con dificultad de estacionar el bus.

### AMENAZAS

- Sobrecarga de la ciudades y su infraestructuras.
- La crisis económica mundial.
- Inseguridad

### FORTALEZAS

- Los socios son profesionales de Turismo que es de gran oportunidad ya que este proyecto es netamente para el desarrollo turístico de Guayaquil.
- Gran interés turístico de Guayaquil debido a la regeneración urbana.
- Incremento de los puntos de información, debido al exceso de demanda.





- Gran cantidad de lugares de atractivos turísticos y restaurantes en Guayaquil.
- Mejora de infraestructuras locales. Terminal y Aeropuerto.

## **OPORTUNIDADES**

- No se necesita de mayor inversión para emprender nuestro negocio.
- En este negocio en la actualidad hay pocos competidores que se especialicen en este campo.
- El turismo es rentable por ser un mercado creciente y gracias a la regeneración de Guayaquil hay un aumento de los turistas que visitan esta ciudad.
- La moneda circulante facilita la entrada de divisas de extranjeros que en sus países también usan el dólar.
- Inversión de capital, por parte de los turistas.
- Internet.

### **11.3 Objetivos:**

- El objetivo general de este proyecto es dar a conocer a Rumba Bus y su servicio a través del desarrollo del turismo urbano de Guayaquil, donde se brindará un servicio personalizado de transporte y diversión según la elección del turista con la garantía de que lo hará en un transporte seguro y de gran confort guiado por un excelente anfitrión que lo acompañará durante todo el recorrido, además como brindamos un servicio completo para el desarrollo turístico



que no lo ofrece ningún competidor, así aseguramos que nuestro negocio será rentable.

- Los objetivos específicos son que el servicio que brinda Rumba Bus será de elaborar paquetes turísticos especializados para diferentes tipos de turistas que gusten de la vida nocturna de la ciudad en compañía de sus amigos. Donde el cliente podrá encontrar un transporte seguro, agradable y conducido por un guía especializado que los llevará a sitios de distracción nocturna como a bares, discotecas y restaurantes en boga, que por medio de intermediación con los lugares mencionados se logrará convenios especiales permitiendo que el cliente tenga un excelente recorrido de diversión a un precio accesible.

## **11.4 Estrategias de marketing**

### **Marketing Mix:**

En el plan de Marketing a continuación detallamos un análisis del la manera como Rumba Bus se desempeña en las cuatro Ps del Marketing Mix que son: Producto, Plaza, Promoción y Precio:

### **Producto**

El producto es netamente turístico lo cual dependería que el servicio que prestemos sea diferente a los de la competencia y con un valor agregado por lo cual se capacitará a cada uno de los colaboradores de la empresa para poder ofrecer un servicio de calidad y garantizado para nuestros clientes .



## **Plaza**

La ciudad de Guayaquil turísticamente se encuentra entre los puntos principales a visitar en Ecuador, ya que con su belleza natural, arquitectónica de Iglesias como la catedral de Guayaquil, la Iglesia de la Merced, Iglesia de Santo Domingo, parques como el Parque Seminario, Parque Baquerizo Moreno restaurantes así como el calor humano de su gente gusta a muchos de sus visitantes y es un referente a conocer en sur América. Los puntos de venta estarán ubicados en el aeropuerto, en la oficina principal o ingresando a la página gratuita de facebook, donde podrán hacer la reserva.

## **Promoción**

El análisis promocional que nuestra empresa Rumba Bus realizara estará en banners, volantes tarjetas de presentación, en lugares que tendremos convenios, centros de información turística y en principales puntos que los turistas concurran.

## **Precio**

El valor presupuestado a cobrar a los clientes es de \$35 dólares el cual es accesible ya que incluye traslado a cada uno de los lugares como son restaurants, bares, parques, iglesias, etc.

El marketing mix que hemos realizado en nuestro proyecto nos sirve para llevar un análisis de cómo nos vamos a manejar en nuestro mercado y las estrategias que vamos a implementar para que nuestra empresa sea viable.



### **Servicios del proyecto:**

Rumba Bus ofrece un medio de transporte y confort complementado con el servicio de alimentos y bebidas ya que habrá convenios con restaurantes.

Guías especializados bilingües los cuales facilitarán a nuestros clientes toda la información que tengan referente al turismo en nuestro país.

Contaremos con diferentes circuitos como por ejemplo para despedidas de solteros, cumpleaños, religiosos, deportivos los cuales se realizaran tanto diurno, vespertino y nocturno dependiendo de lo que el cliente necesite para cubrir su satisfacción.

### **La empresa ayuda a la creación de divisas y fuentes de trabajo**

Rumba Bus es una empresa que a más de satisfacer las necesidades de los clientes crea divisas ya que el turismo que existe en Guayaquil día a día va creciendo y formando empresas con gran nivel de competitividad.

La empresa fundamenta fuentes de trabajo para toda tipo de personas emprendedoras con ganas de superarse en la vida. Al igual que el esfuerzo de cada uno de los colaboradores será remunerado de la mejor manera.

La principal área a trabajar es:

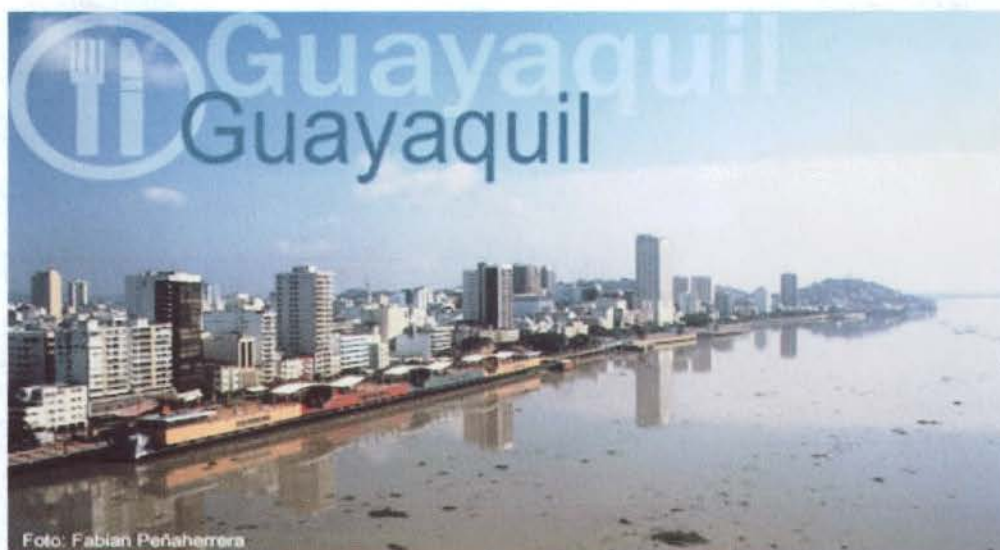
### ***Turismo general:***

Se implantará una estrategia que busca la innovación en este campo para dar una nueva opción de turismo urbano accesible a grupos de amigos en busca de diversión y esparcimiento.

Como estrategias se llevarán a cabo los siguientes puntos:



- Planeación y administración del lugar de visita o destino.
- Innovar con el desarrollo de servicios de guianza turística especializada.
- Profesionalización y la mejor certificación en la práctica de desarrollo turístico y su guianza en el recorrido por la ciudad.
- Estrategias innovadoras en el área turística que incentive al turismo de diversión de Guayaquil.
- La meta a llegar es, la de lograr dar un servicio de primera y especializada, en el campo del desarrollo turístico urbano donde el turista quede satisfecho del servicio y conozca mejor nuestra ciudad en un ambiente alegre y seguro.
- El proyecto apunta a la creación de rutas enfocadas a los sitios de diversión nocturna de Guayaquil.





## 11.5 Programa de acciones:

### ***¿QUÉ SE HARÁ?***

El Proyecto prevé 5 líneas de trabajo:

- Aplicación de buenas prácticas de Turismo Urbano de diversión.
- Desarrollo de circuitos de Turismo Urbano de diversión.
- Implementación de estrategias de promoción y comercialización de la oferta turística
- Creación de una marca de destino para los emprendimientos involucrados en la Ruta.
- Se trabajará con restaurantes ,discotecas o bares de excelente trayectoria como de vanguardia para así asegurar la excelencia del servicio y conseguir que el turista salga satisfecho y seguro.

### ***¿QUIÉN LO HARÁ?***

Dignidades en la Administración:

PRESIDENTE EJECUTIVO: EMILY TUFIÑO

GERENTE GENERAL: CAROLINA RAMOS

GERENTE FINANCIERO: JOSE LUIS ORTEGA

GERENTE ADMINISTRATIVO: CARLOS FRANCO



Se centrará en el transporte seguro a lugares estratégicos de diversión en Guayaquil, dirigido por un guía que tendrá un amplio conocimiento de la vida nocturna de la ciudad para así mantener bien informados a los turistas y cubrir cualquier inquietud, a más de estar en un ambiente agradable, que estará ambientado con buena música variada, permitiendo que las personas se sientan y relajen disfrutando del paseo.

### ***¿CUÁNDO SE HARÁ?***

El proyecto dará inicio en el transcurso del 2012, luego de haber confirmado su viabilidad y haber recibido el punto bueno para operar.

La comercialización será llevada con las empresas con las que mantendremos mutuo convenio; estos sean los lugares donde se llevará a los turistas en el transcurso de diversión que será a los establecimientos pactados en la ruta, como será un restaurante, bar y discoteca.

### ***¿CUÁNTO SE HARÁ?***

Se presupuesta un valor de 200 dólares en los gastos de marketing en los primeros dos meses, ya que más se enfocara en una investigación cualitativa con la observación directa del mercado.

Los gastos que tendremos con estos 200 dólares serán en la elaboración y distribución de publicidad impresa entregada directamente a las personas, también la elaboración de trípticos que se los encontrarán en todos los lugares con convenios, como en las agencias turísticas, hoteles, y los lugares que incluiremos en nuestros paquetes de diversión.



## 11.6 Presupuesto:

El resultado esperado a invertir en este proyecto que incentiva el turismo es tener el reembolso de la inversión y pasado unos cinco años poder diversificarnos, implantando nuestro servicio garantizado en otras ciudades de gran concurrencia por su vida nocturna de diversión y también gozar de una gastronomía recomendable que dejará a los turistas satisfechos del paquete de diversión.

La empresa procederá a calcular el capital de trabajo, por lo que será necesario considerar la inversión que se conoce, que se refiere a la totalidad de recursos y dinero necesario que facilitarán el financiamiento de la operación del negocio.

Rumba Bus como ya se sabe es una empresa dedicada al servicio de turismo, con lo cual hay que tener en cuenta cuales son los respectivos egresos tanto de operación como de inversión necesarios para el desarrollo del mismo.

### Costos Anuales de Publicidad

	Banners	Publicidad TV	Volantes	Trípticos
Enero		400		
Febrero			150	
Marzo	200			
Abril				250
Mayo				
Junio				
Julio				
Agosto	200			
Septiembre				250
Octubre			50	
Noviembre				
Diciembre				
<b>INVERSION TOTAL PUBLICIDAD</b>				<b>1500</b>





El presupuesto del proyecto estará basado en la adquisición de una unidad de transportación tipo Bus la cual tiene un aproximado de 44.000 dólares.

El capital de la empresa se formará con un porcentaje por igual de 25% por cada accionista, en este caso son 4 las personas que están al frente de la empresa la cual está dividida las acciones.

Referente al cómo se manejará los lugares a visitar (restaurants, bares, discotecas) después de tener una previa conversación con cada gerente de dichos lugares el cual nos pondríamos de acuerdo en precios de platos a ofrecer como de entradas a discotecas.

### **11.7 Control:**

La manera cómo controlaremos la fuerza de venta será midiendo el flujo de clientes que hay mensualmente. Se analizará los nuevos clientes, su procedencia, la temporada en la que más visitan la ciudad y los clientes potenciales.

En cuanto a la medición de nuestra campaña publicitaria se verá el reconocimiento de marca con la aceptación que haya en los centros donde estén los trípticos ya sean en las agencias, restaurantes u hoteles.

El plan de control y manejo se basará en el flujo por temporada de turistas que llegan a Guayaquil, el cual se manejará de los métodos ya nombrados al inicio.

Así mismo se medirá la promoción de ventas durante los primeros dos meses de promoción calculando el aumento de ventas en estos meses.

También podremos medir el Marketing directo por medio de la creación de una página gratuita de facebook, y se verá el número de contactos que se agreguen y se podrá tener un seguimiento de los



clientes a más de mantenerlos actualizados en las promociones o eventos especiales.

También trabajaremos de la mano de empresas turísticas como agencias de viajes las cuales pongan a disposición nuestros servicios garantizados.

Una manera efectiva para medir los gustos y necesidades de los clientes es por medio de encuestas, ya que mediante estas se verá las ventajas y desventajas que tiene el bus y así mejorar e incentivar al turismo.

Se tendrá una base de datos de nuestros clientes VIP para mediante ellos conseguir referidos y así propagar nuestro servicio.

Se tendrá una comunicación directa con clientes selectos, enviándoles correos electrónicos sobre los beneficios que ofrece nuestro servicio.

Estos clientes por lo general serian las familias que perciben altos ingresos a quienes nosotros también nos enfocamos.

## **11.8 Plan de investigación:**

### ***Observación Directa:***

Para investigar al mercado y conocer que es lo que el cliente quiere se utilizará una investigación cualitativa según la observación directa que se realice a los diferentes lugares de diversión que se incluirá en los paquetes turísticos, estos sean, los restaurantes, bares y discotecas de mayor vanguardia en Guayaquil.

En la Observación humana o mecánica se tomará en cuenta el flujo de tránsito de personas que visitan determinado lugar para así conocer cuáles son los lugares de mayor acogida.



En la Observación en situación natural o artificial tomaremos en cuenta la facilidad de acceso de los diferentes lugares de diversión que se incluirá en los paquetes turístico.

En la Observación Estructurada tendremos como puntos a observar:

- Flujo de personas
- Facilidad de acceso
- Edad referencial de personas que visitan determinado lugar
- Hora de mayor afluencia

En la Observación Oculta se visitará los lugares a incluir en los paquetes y se analizará de manera personal la calidad de dichos restaurantes, bares y discotecas.

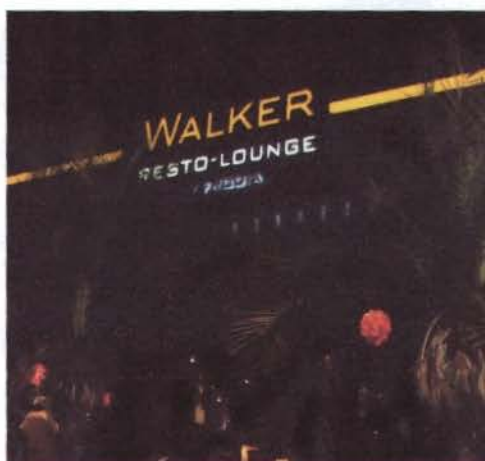
En la Observación no oculta se citará con los administradores de los lugares escogidos por Rumba Bus y se llegará a un convenio en el cual se pueda llevar a los clientes y tener un tratamiento especial, es decir, que en los restaurantes los clientes vayan y sean atendidos y se sirvan un menú determinado preestablecidos por Rumba Bus, así mismo se tendrá un convenio con los bares en los cuales los clientes se les brindará un cóctel de bienvenida y en los ingresos a las discos no tendrán que hacer fila.

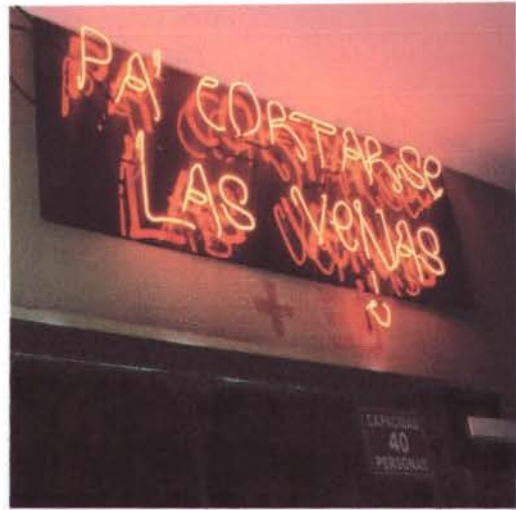
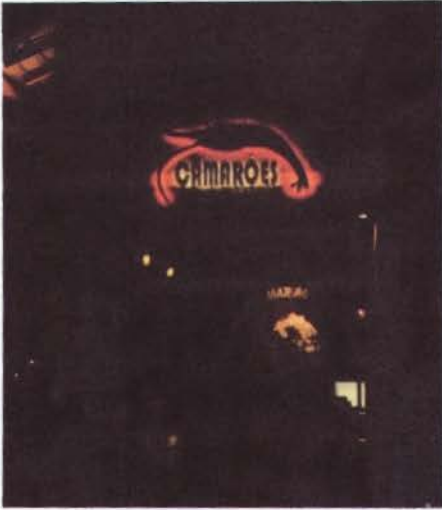
A continuación se mostrarán fotos por medio de la Observación Directa realizada a los lugares más representativos de la ciudad por sectores:

- Zona Rosa
- Urdesa
- Samborondón

## FOTOS DE LA INVESTIGACIÓN POR OBSERVACIÓN











Otra técnica de investigación que también podemos incluir es:

### ***Técnicas proyectivas:***

Como parte de la investigación de mercado las técnicas proyectivas son preguntas formuladas indirectamente a nuestro mercado objetivo el cual son jóvenes y adultos mayores de edad los cuales podrán disfrutar de un tour turístico, para poder conocer las motivaciones actitudes y creencias de nuestro mercado.

Utilizaremos los siguientes parámetros: la asociación de palabras la cual se pide que se mencione la primera palabra que acude a la mente, frases a completar lo cual se pide completar una frase con la idea que primero venga, la escena inconclusa lo cual se completa una escena según su opinión, y la historieta a completar se pide que escriba la contestación en el dibujo.

### ***Asociación de palabras:***

Se pide a los encuestados que respondan a una lista de palabras que se las va leyendo una por una, con el primer término que les vengan a la mente, con el fin de conocer las preferencias de las personas con respecto a nuestro servicio (servicio personalizado de transporte turístico).

Palabra estímulo	respuesta
Bar	-----
Discoteca	-----
Bus	-----
Precio	-----
Comida	-----
Bebidas	-----
Espacio del transporte	-----





Frases a completar: Se pide a los encuestados que completen una frase con la primera idea que acuda a su cabeza:

- a) Lo que me molesta de los buses es -  
\_\_\_\_\_
- b) Me gustaría que un bus turístico incluyan bebidas como  
\_\_\_\_\_
- c) Las personas que utilizarían el servicio de transporte turístico son \_\_\_\_\_
- d) Lo que más me gustaría es que incluyan promociones como \_\_\_\_\_
- e) Cuando pienso en el servicio de un bus turístico me siento muy \_\_\_\_\_

Técnica de la escena inconclusa: se pide a los encuestados que completen una escena inconclusa con lo que falta en su opinión

Luis solicita el servicio de bus turístico porque  
\_\_\_\_\_ unos amigos le  
sugirieron \_\_\_\_\_ por lo que Luis cotiza precios  
y \_\_\_\_\_ con Rumba Bus porque le gustaría  
también \_\_\_\_\_

Historietas a completar: se piden a los encuestados que escriban lo que contestan uno de los personajes de este dibujo.



## ENCUESTA

En la investigación de mercado se incluirá la siguiente encuesta como parte de la investigación cuantitativa la cual se procederá a hacerla primero a veinte personas, tomando en cuenta que esta será una encuesta piloto con el fin de realizar una encuesta definitiva luego de haber hecho algún cambio si se da el caso de que existiera confusión en alguna de las preguntas, luego de hacer las correcciones debidas se procederá a realizar la encuesta a doscientas personas.

El modelo inicial de la encuesta tendrá como preguntas las siguientes:

### TIPO DE TURISTAS ENCUESTADOS





## ENCUESTA PROYECTO RUMBA BUS

**Sexo:**                    Masculino                    Femenino

**Edad:**                    16-21                    22-25                    26-30                    31 o más

**Estado Civil:**   Soltero                    Casado                    Divorciado                    Otro

**1.    ¿En el momento de salir a recrearse, con quien prefiere hacerlo?**

- A)    Familia
- B)    Amigos
- C)    Solo
- D)    Prefiero quedarme en casa

**2.    Al momento de salir. ¿Dónde prefiere hacerlo? Enumere del 1 el que más prefiera al 7 el de menor agrado**

_____ Malls	_____ Bares y Discos
_____ Restaurantes	_____ Tours internos
_____ Cines	_____ Varios (Bolos
Futbol, etc.)	
_____ Malecón	





5. ¿Cuánto tiempo le gustaría que dure el City Tour? Elija un rango

- a) Menos de una hora
- b) De una a dos horas
- c) De dos a tres horas
- d) De tres a cuatro horas
- e) Más de cuatro horas.

6. Indica con un visto según tu parecer la relevancia de cada uno de los siguientes aspectos de un City Tour.

ASPECTO	IMPORTANTE	INDIFERENTE
Comodidad del bus		
Conocimiento del Guía		
Puntualidad de salida y llegada.		
Servicios Extras		

7. En un bus de City Tour, Prefieres:

- a) El ambiente abierto (Parte Superior)
- b) El ambiente cerrado (Parte Inferior)



8. ¿Estarías dispuesto a tomar un City Tour que además de darle un recorrido por la ciudad, ofrezca una cena incluida en un restaurante y finalice en un bar discoteca?

SI NO

9. Si su respuesta es sí, Cuánto estaría dispuesto a pagar.

- a) \$20-\$30
- b) \$30-\$35
- c) \$35-\$40
- d) \$40-\$50

10. Si su respuesta es no, ¿Por qué?
- 





## 11.9 Análisis de mercado:

Se realizó las 200 encuestas enfocadas a jóvenes de diferentes edades 16 a 30 años en varias universidades de Guayaquil, en la Universidad Católica, Universidad ECOTEC, Universidad Estatal, Malecón 2000, Parque Lineal los días 7, 8, 9, 10 y 11 de diciembre del 2010.

Con las encuestas se utilizó el programa estadístico **SPSS**. Este es un programa en el cual se ingresa la información de las encuestas mediante codificación y este programa da los resultados mediante cuadros estadísticos, gráficos, etc. Según lo que se requiera analizar estadísticamente en un proyecto.

Para poder ingresar las encuestas al programa se codifican cada una de las preguntas de la encuesta y se asigna a cada pregunta una variable de la siguiente manera:

Pregunta de la encuesta:

Sexo:

Femenino

Masculino

Como se ingresa al programa:

Se crea la variable según la pregunta de la encuesta en este caso se quiere preguntar el sexo del encuestado entonces creamos la variable: sexo.

Luego se codificó las opciones en este caso femenino y masculino, asignándole números a cada opción.



#### Codificación:

1= Femenino

2= Masculino

Después de ingresar todas las preguntas de esa manera es decir con su variable y su codificación se procede a ingresar las respuestas de los encuestados, pero se ingresan las codificaciones es decir, de la variable sexo el encuestado eligió femenino entonces ingresamos el número 1, si el segundo encuestado es de sexo masculino entonces ingresamos el número dos y así sucesivamente.

Finalizando con el análisis se puede dar cuenta que los resultados de el mercado meta son las personas de sexo femenino, El mercado que Rumba Bus está enfocado más hacia jóvenes de 16 a 21 años ya que cuenta con un 47,5%, luego con un 34% jóvenes de 22-25 años, seguido de personas de 26-30 años con un 13,5% y por ultimo con un 5% a personas de 31 o más.

La Empresa estará dirigida hacia jóvenes de sexo femenino que oscilan entres las edades de 16-21 años con un 51% seguido de las personas de sexo masculino de 16-21 años con un 44%. El mercado meta prefiere utilizar el servicio de bus turístico en compañías de sus amigos ya que tenemos un 69% de personas que prefieren dicha diversión con esta clase de personas, seguido con un 48% en compañía de su familia. La mayoría de personas prefirieron un tour que sea de una a dos horas máximo, al igual que prefieren que sea un ambiente abierto según los datos y gráficos. El 82% de los encuestados consideran importante la puntualidad de nuestro servicio, esto es un punto a favor para nosotros ya que seriamos considerados muy serios y responsables con nuestros clientes por lo que podrían aumentar los tours, además que





tenemos como ventaja que tan solo al 18% de las personas le es indiferente

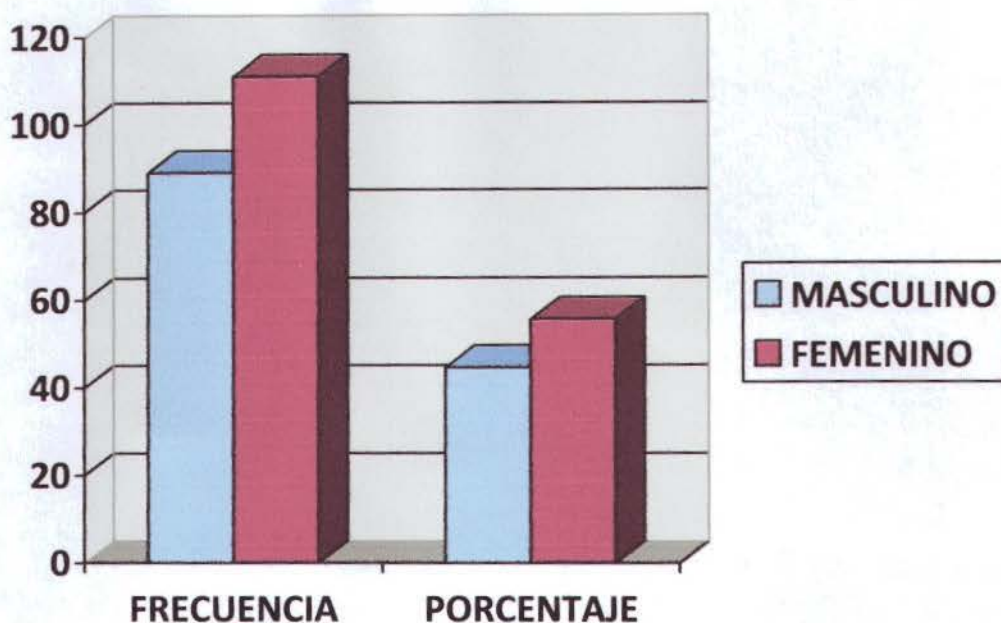
Como se puede apreciar la mayoría de los consumidores, en este caso el 95,5% de estos prefieren que el tour incluya una cena en un restaurante y finalice en un bar discoteca.

### **(Encuestas Rumba Bus)**

Para la realización de este análisis utilizamos el programa estadístico de medición de datos llamado SPSS, se tomó la muestra (N=200) y se encuestó a chicos, jóvenes y adultos de diferentes edades que viven en la ciudad de Guayaquil y nos arrojó los siguientes datos.

#### **SEXO**

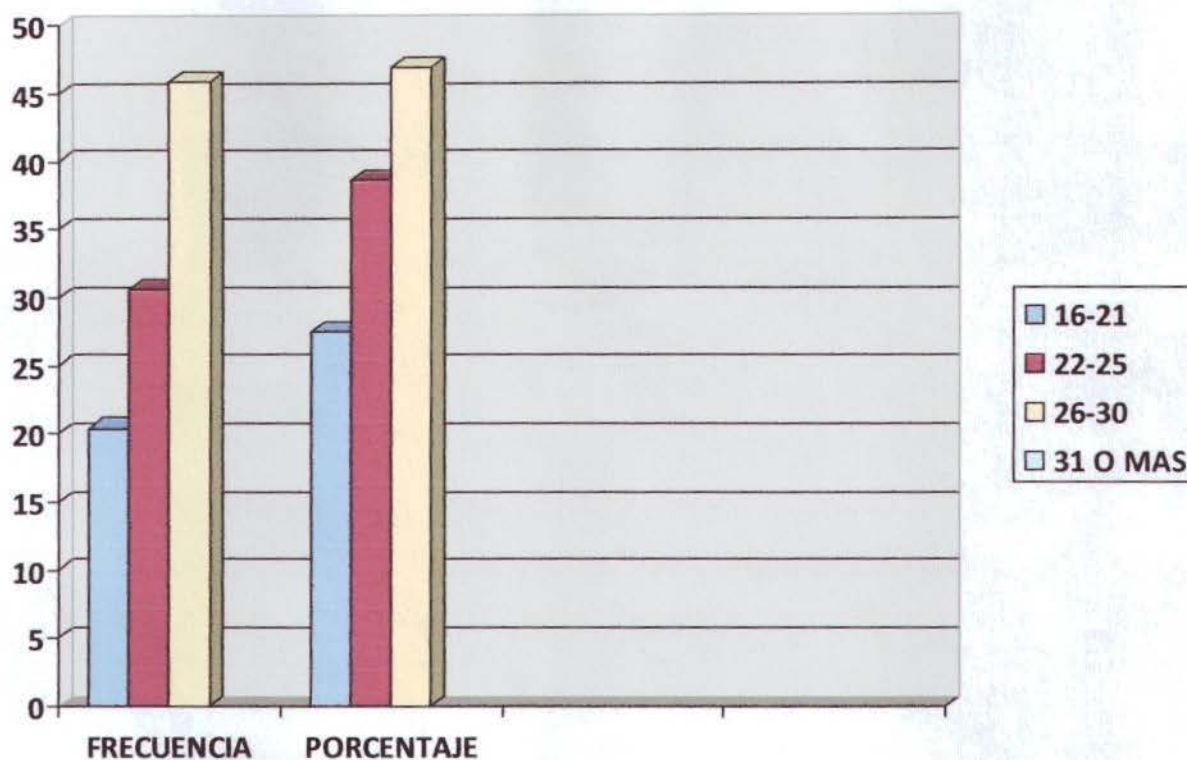
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos masculino	89	44,5	44,5	44,5
femenino	111	55,5	55,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	



En este cuadro se puede observar que el mercado estaría dirigido en un 55,5% a las personas de sexo femenino mientras que un 44,5% dirigido a personas de sexo masculino, por lo tanto nuestro mercado meta son las personas de sexo femenino.

### EDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 16-21	95	47,5	47,5	47,5
22-25	68	34,0	34,0	81,5
26-30	27	13,5	13,5	95,0
31 o mas	10	5,0	5,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	



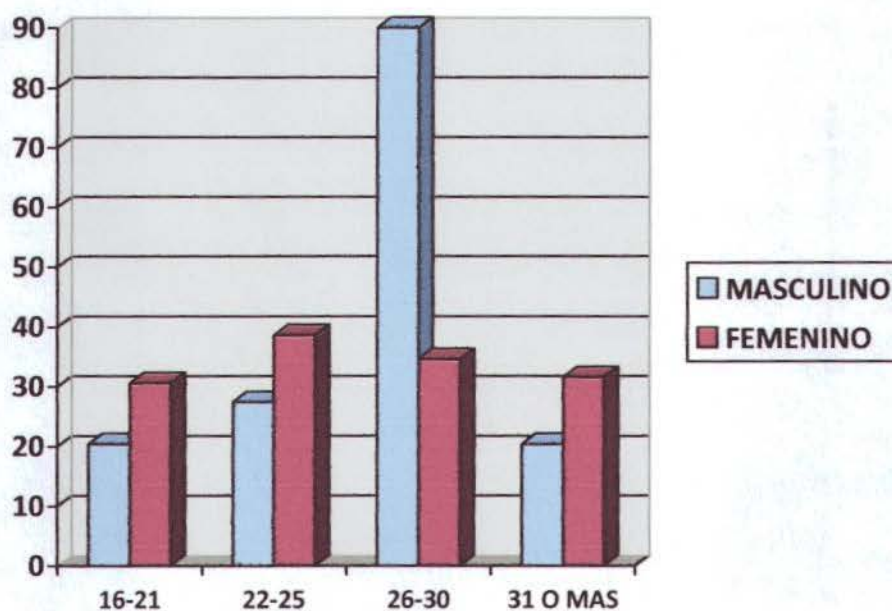
En este cuadro se puede observar que el mercado lo enfocamos más hacia los jóvenes de 16-21 años ya que tenemos un 47,5%, luego con un 34% jóvenes de 22-25 años, seguido de personas de 26-30 años con un 13,5% y por ultimo con un 5% a personas de 31 o más.



### Tabla de contingencia sexo \* edad

Recuento

	edad				Total
	16-21	22-25	26-30	31 o mas	
sexo masculin o femenino	44	27	13	5	89
Total	51	41	14	5	111
	95	68	27	10	200



En esta tabla se encontró la combinación de las variables sexo y edad con lo cual se demuestra la segmentación de mercado es decir hacia qué grupo de personas está dirigido, hombres o mujeres, edades etc.



**Los resultados que obtuvimos fueron:**

El mercado estará dirigido hacia jóvenes de sexo femenino que oscilan entre las edades de 16-21 años con un 51% seguido de las personas de sexo masculino de 16-21 años con un 44%.

**Tabla de contingencia sexo \* edad \* estado**

Recuento

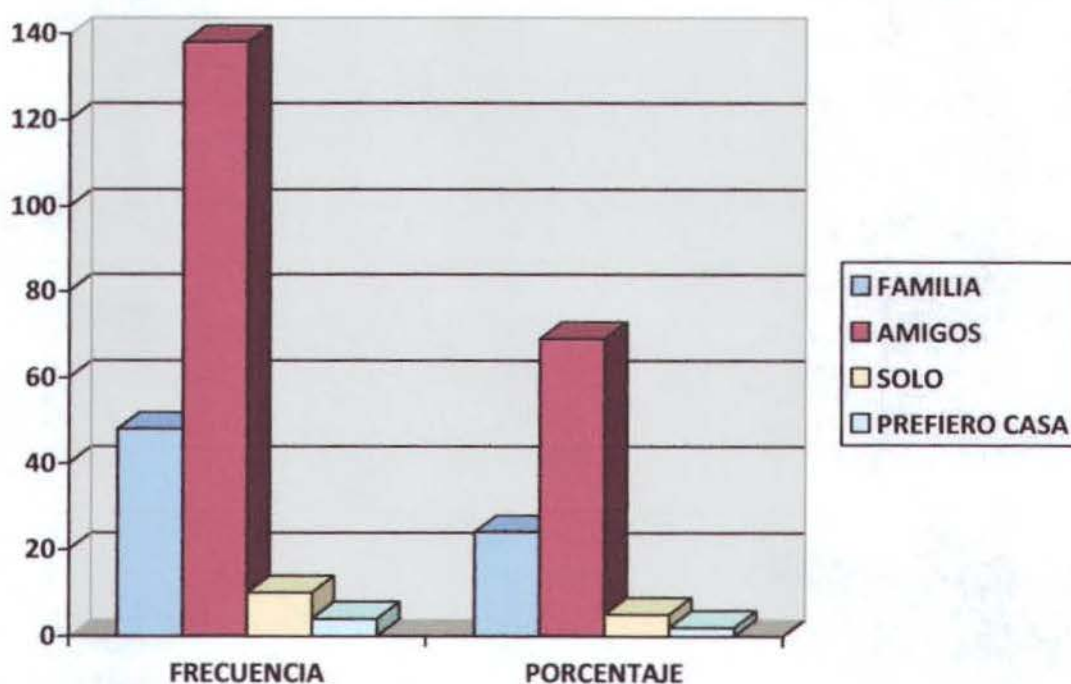
estado			edad				Total
			16-21	22-25	26-30	31 o mas	
soltero	sexo masculino		44	23	7	2	76
	femenino		50	36	4	2	92
	Total		94	59	11	4	168
casado	sexo masculino		0	3	3	3	9
	femenino		1	3	10	3	17
	Total		1	6	13	6	26
divorciado	sexo masculino			1	3		4
	femenino			2	0		2
	Total			3	3		6
Total	sexo masculino		44	27	13	5	89
	femenino		51	41	14	5	111
	Total		95	68	27	10	200

En esta tabla se puede apreciar que el mercado está dirigido a jóvenes solteros de sexo femenino que oscilan en las edades de 16-21 años.



## Compañías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos familia	48	24,0	24,0	24,0
amigos	138	69,0	69,0	93,0
solo	10	5,0	5,0	98,0
prefiero quedarme en casa	4	2,0	2,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

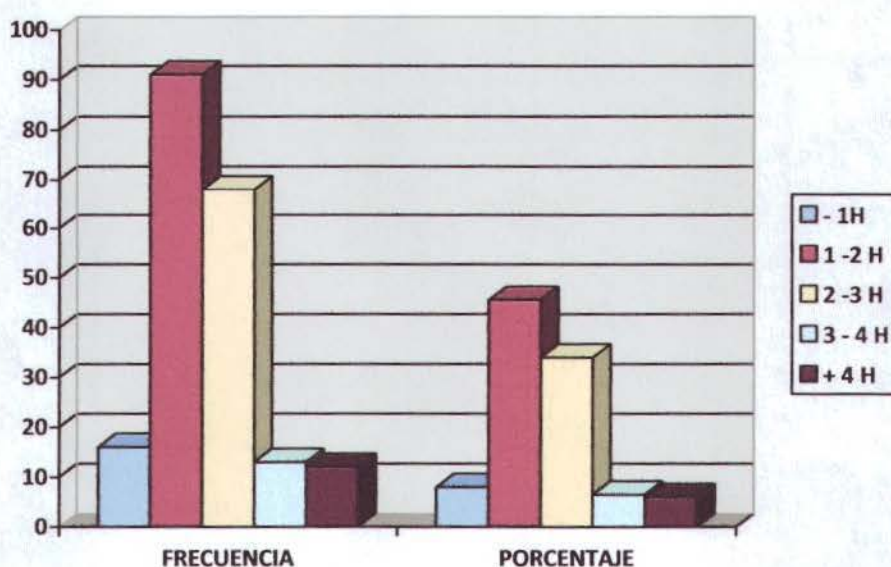


En esta tabla se puede apreciar que el mercado meta prefiere utilizar el servicio de bus turístico en compañías de sus amigos ya que tenemos un 69% de personas que prefieren dicha diversión con esta clase de personas, seguido con un 48% en compañía de su familia.



### Tiempo City Tour

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos menos de una hora	16	8,0	8,0	8,0
de una a dos horas	91	45,5	45,5	53,5
de dos a tres horas	68	34,0	34,0	87,5
de tres a cuatro horas	13	6,5	6,5	94,0
horas				
más de cuatro horas	12	6,0	6,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	



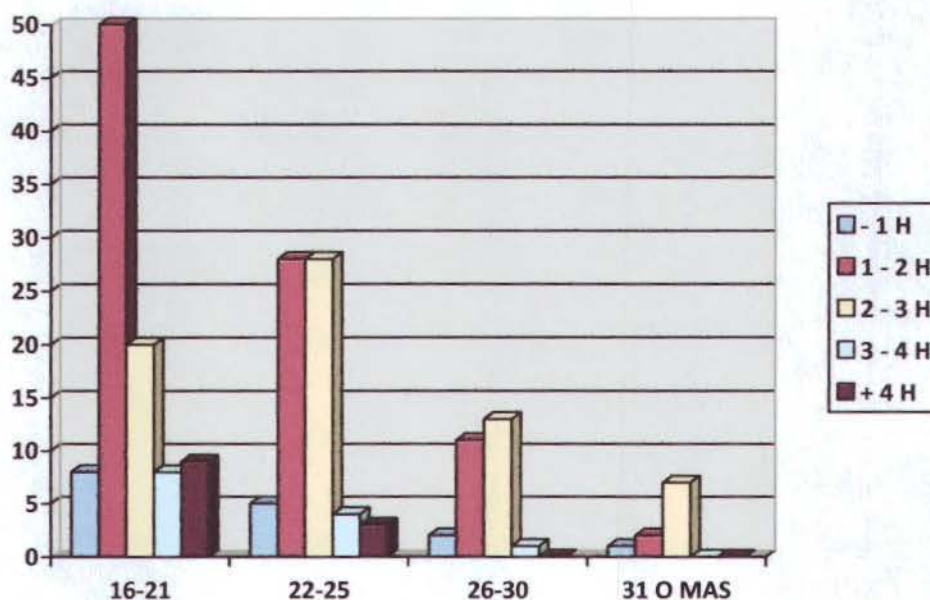
En esta tabla se puede observar que 45,5% prefiere que el city tour sea de una a dos horas, seguido de un 34% que prefiere hasta tres horas, por lo tanto el tour deberá ser entre estos rangos según las preferencias de los consumidores.



### Tabla de contingencia tiempo city tour \* edad

Recuento

		edad				Total
		16-21	22-25	26-30	31 o mas	
Tiempo	menos de una hora	8	5	2	1	16
citytour	de una a dos horas	50	28	11	2	91
	de dos a tres horas	20	28	13	7	68
	de tres a cuatro horas	8	4	1	0	13
	horas					
	mas de cuatro horas	9	3	0	0	12
Total		95	68	27	10	200



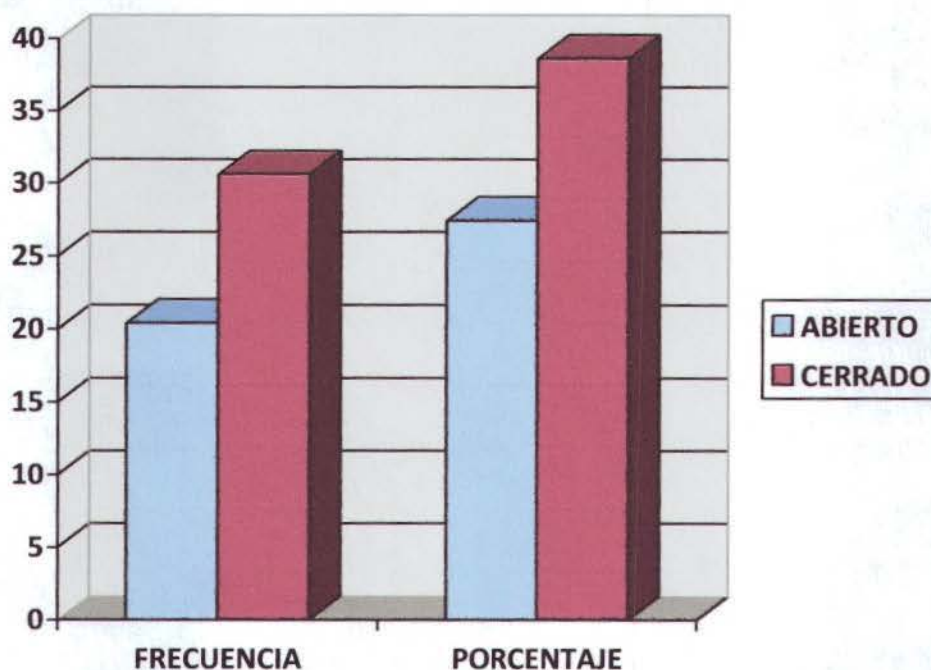
En la tabla se puede observar que el mercado objetivo que son los jóvenes de 16-21 años con un 50% prefiere que el city tour sea de una a dos horas, seguido de las personas de edades de 22-25 años con un 28%. Por lo que se interpreta que prefieren tanto los jóvenes de 16-21 años como los de 22-25 años un lapso de una, dos o tres horas de tour.





### Diseño bus

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ambiente abierto	164	82,0	82,0	82,0
ambiente cerrado	36	18,0	18,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	



Se puede observar que el 82% de las personas prefieren un ambiente abierto mientras que el 18% prefiere en ambiente cerrado, por lo tanto el diseño del bus según preferencias de consumidores es en un ambiente abierto.

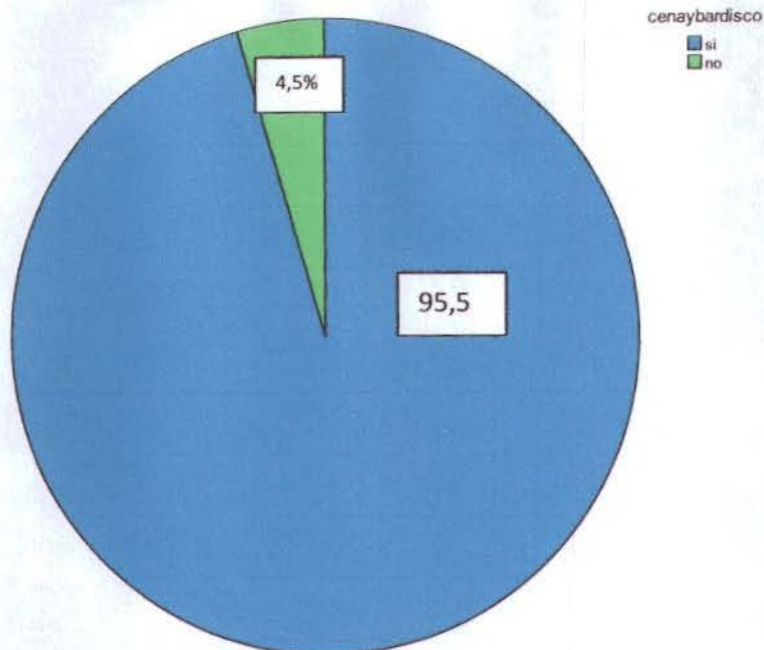


**Tabla de contingencia sexo \* edad \* diseño bus**

Recuento

Diseño bus			edad				Total
			16-21	22-25	26-30	31 o mas	
ambiente abierto	sexo	masculino	40	17	9	2	68
		femenino	48	34	10	4	96
		Total	88	51	19	6	164
ambiente cerrado	sexo	masculino	4	10	4	3	21
		femenino	3	7	4	1	15
		Total	7	17	8	4	36
Total	sexo	masculino	44	27	13	5	89
		femenino	51	41	14	5	111
		Total	95	68	27	10	200

En esta tabla se observa que el 48% de las mujeres de 16-21 años prefieren que el bus sea de un ambiente abierto, mientras que el 40% de los hombres del mismo rango de edad prefieren un ambiente cerrado.



Según este grafico se demuestra que la mayoría de los consumidores, en este caso el 95,5% de estos prefieren que el tour incluya una cena en un restaurante y finalice en un bar discoteca.

**Tabla de contingencia precio \* sexo**

Recuento

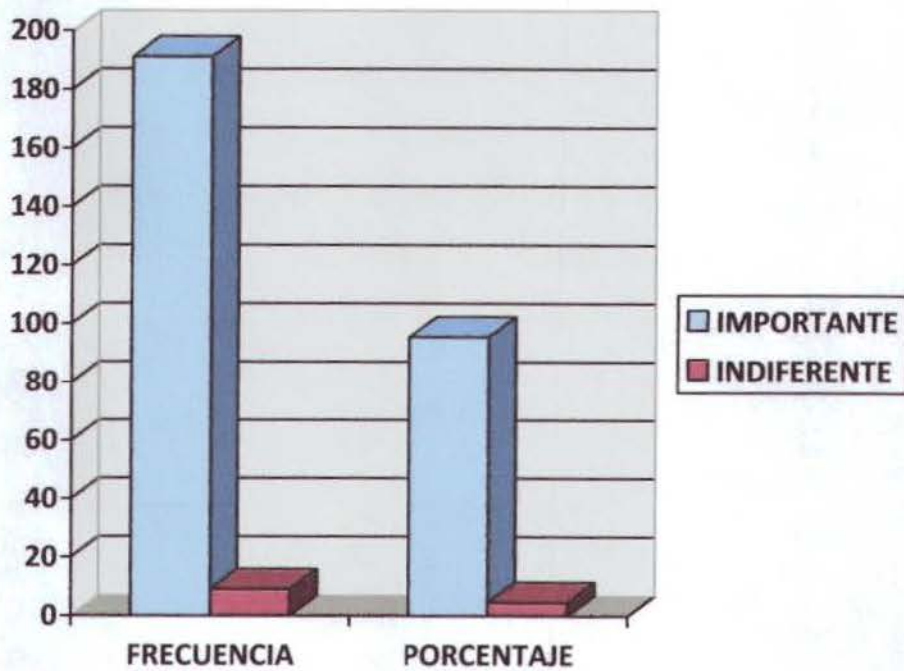
		sexo		Total
		masculino	femenino	
precio	20-30	49	67	116
	30-35	20	24	44
	35-40	10	11	21
	40-50	6	5	11
Total		85	107	192

En la tabla se puede observar el precio con respecto al sexo, se ve que el 67% de los encuestados de sexo femenino están dispuestos a pagar de 20 a 30 dólares por el servicio, siguiéndole los de sexo masculino con un 49%.



## COMODIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos importante	191	95,5	95,5	95,5
indiferente	9	4,5	4,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

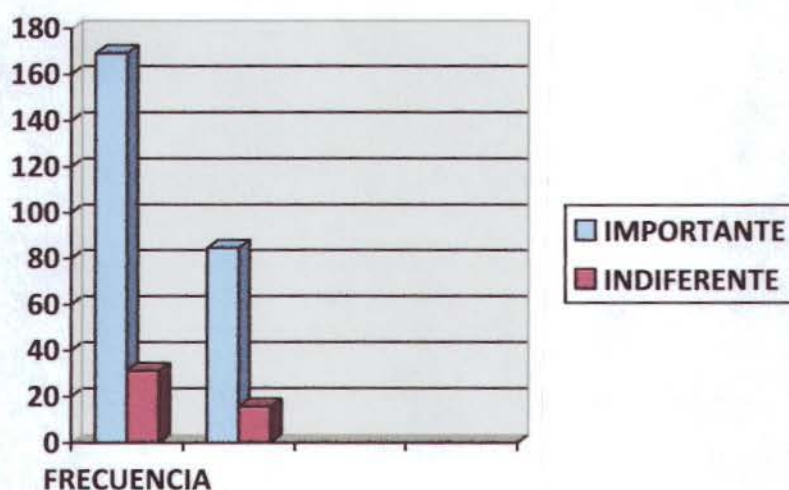


En esta tabla se observa que para los consumidores el 95,5% es importante este aspecto para poder contratar el servicio de Rumba Bus, mientras que para el 4,5% es indiferente.



### CONOCIMIENTO DEL GUÍA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos importante	169	84,5	84,5	84,5
indiferente	31	15,5	15,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

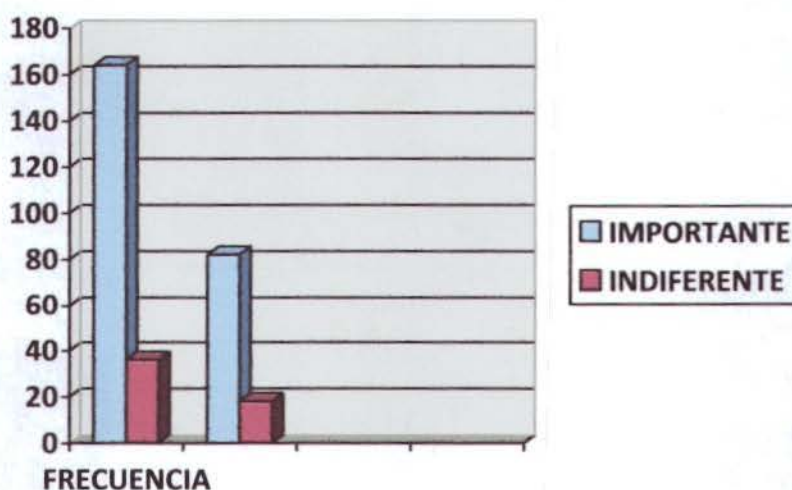


En esta tabla se observa que los consumidores el 84,5% es importante tener un guía que los dirija en el paseo turístico mientras que para el 15,5% le es indiferente ir con un guía turístico, estos consideran que pueden ir solos y la diversión es la misma.



## PUNTUALIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos importante	164	82,0	82,0	82,0
indiferente	36	18,0	18,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

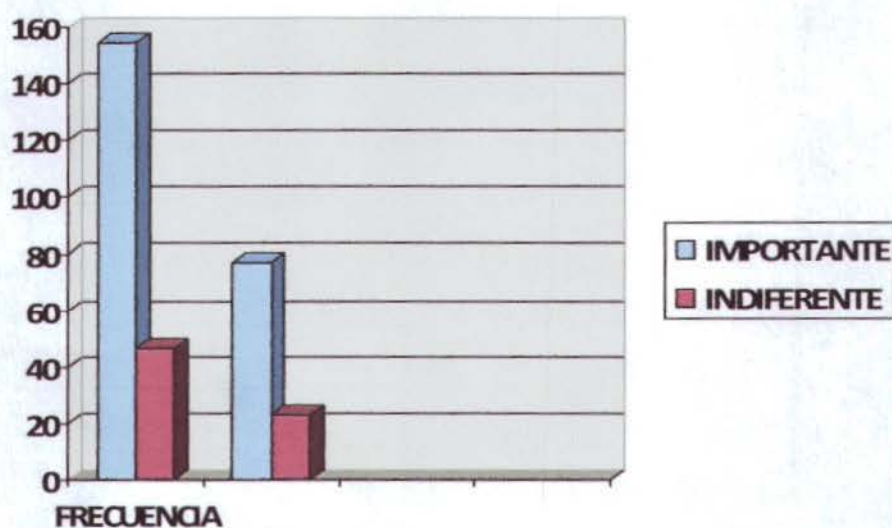


En esta tabla para el 82% de los encuestados consideran importante la puntualidad de el servicio, esto es un punto a favor para Rumba Bus ya que se destacará la seriedad y responsabilidad con los clientes por lo que podrían aumentar los tours, además habrá la ventaja que tan solo al 18% de las personas le es indiferente.



## SERVICIOS EXTRAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos importante	154	77,0	77,0	77,0
indiferente	46	23,0	23,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	



Aquí se observa que para el 77% de los consumidores consideran importante otros servicios extras tales como, dj, bar dentro del bus, otros recorridos, descuentos especiales, etc. Mientras que para el 23% son indiferentes otros servicios.



## 12. PLAN DE OPERACIONES:

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DURANTE LA SEMANA

#### LUNES

##### RECORRIDO EN LA MAÑANA:

- **10: 00 a 10:30** La primera parada será en la Plaza de la administración para ver lo que encierra el Palacio Municipal, Gobernación monumento a Sucre.
- **10:30 a 11:00** Luego se irá al parque seminario o comúnmente llamado parque de las iguanas este parque podemos observar iguanas, flores y la naturaleza.
- **11:00 a 12:00** Luego se visitará el Malecón 2000 donde se tendrá otra caminata en la plaza de Integración apreciando el famoso Mercado Sur o Palacio de Cristal para luego ir a La Plaza Olmedo muy importante por el Monumento a José Joaquín de Olmedo.
- **12:00 a 13:15** Se hará un receso de 45 minutos para almorzar o hacer compras.
- **14:00** Finalmente se dirige al Norte en forma Panorámica observando todo lo que encierra el Malecón como Restaurantes, lugares de recreación para los niños. Se podrá apreciar también y hacer una caminata por el área del Jardín del Malecón para apreciar las diferentes plantas como: Teca, Guaba, Mango, helechos, bromelias, ficus, almendra.





## RECORRIDO EN LA NOCHE:

- **19:00 a 20:00** Se podrá hacer una caminata por el malecón 2000 observando la vista hermosa del río guayas, monumentos podremos tomar fotos etc.
- **20:00 a 21:00** Luego se hará una parada en un restaurante exclusivo la Deli Gourmet en el Hotel Oro Verde en todo el centro de la ciudad.
- **21:00 a 22:00** Se visitará un bar donde serán recibidos con un coctel de bienvenida .
- **22:00 a 24:00** Concluye con la visita a una discoteca.



Cebiche de Camarón



## MARTES

### RECORRIDO EN LA MAÑANA:

- **6:30** El carro sale del garaje, pasa por la oficina recogiendo el itinerario del día y al personal que requiera para el recorrido. El carro antes de pasar a recoger a los pasajeros tiene que pasar cargando combustible.
- **8:30** El recorrido comenzará en un restaurant típico de Guayaquil.
- **9:00** El recorrido comienza en la Plaza de la Administración y se visita el Palacio Municipal, la Gobernación, el Museo Ilustre Municipio Nacional y los monumentos que se encuentran en la plaza.
- **10:00** La caminata inicia por las Peñas, se pasará por el puerto Santa Ana, y luego se camina por el Malecón 2000 (recorreremos monumentos, flora y fauna de este lugar).
- **12:30** Luego un recorrido por la Bahía donde los clientes podrán hacer compras y a su vez conocerán al típico guayaquileño comerciante amigable y feliz que hace su trabajo día a día.
- **13:30** Luego está incluido el consumo en un excelente restaurante del centro de la ciudad a degustar de los platos típicos que brinda nuestro Ecuador.
- **14:30** Visita al mercado artesanal haciendo las compras para los recuerdos del Ecuador.



## RECORRIDO EN LA NOCHE

- **19:00** City tour comienza por la 9 de octubre boulevard, por Urdesa (V́ctor Emilio estrada).
- **20:00** Parada en un restaurante.
- **21:00** Parada en un bar con preliminar.
- **22:00** Parada en una discoteca.
- **02:00** Termina con el retorno a los turistas al lugar de partida.





## MIERCOLES

### RECORRIDO EN LA MAÑANA

- **9:00 – 10:00** Desayuno en una cafetería.
- **10:00 – 11:00** Tour visita al cementerio general de Guayaquil para realizar un recorrido para apreciar los mausoleos de los principales personajes de nuestra ciudad.
- **11.00 – 12:00** City tour visitando los diferentes malecones de la ciudad.
- **12:00 – 13:00** Tour de compras en el mercado artesanal.
- **13:00 – 14:00** Almuerzo en restaurante.
- **14:00** Retorno de los turistas al lugar de partida.

### RECORRIDO EN LA NOCHE

#### (Circuito para Cumpleaños)

- **20:00** City Tour parte norte de la ciudad (Kennedy Norte).
- **21:00** Parada en un restaurante.
- **22:00** Parada en un bar o discoteca el cual el grupo se ubicara en el área vip la cual tendrá una decoración para el cumpleaños.
- **02:00** Retorno.





## JUEVES

### RECORRIDO EN LA MAÑANA

#### (Circuito Cultural)

- **9:00 -10:00** Desayuno.
- **10.00 - 12:00** Visita a los principales museos del centro de la ciudad.
- **12:00 - 13:00** Compras en el mercado artesanal.
- **13:00 - 14:00** Almuerzo.
- **14:00** Retorno.

### RECORRIDO EN LA NOCHE

#### (Circuito para Despedidas de Solteros)

- **20:00** Tour por Urdesa (Víctor Emilio Estrada).
- **21:00** Parada en un restaurante.
- **22:00** Parada en un bar tipo deportivo cuando sea un grupo de hombres y parada en algún karaoke cuando se maneje grupos de damas donde se los recibirá con un coctél de bienvenida.
- **02:00** Retorno.





## VIERNES

### RECORRIDO EN LA MAÑANA

- **9:00 – 10:00** Desayuno.
- **10:00 – 13:00** Recorrido Puerto Santa Ana, con visita al Museo de Julio Jaramillo y el Museo de la Cervecería, luego una caminata por el barrio las Peñas hasta el faro.
- **13:00 – 14:00** Almuerzo.
- **14:00** Retorno.

### RECORRIDO EN LA NOCHE

#### (Circuito para tours corporativos)

- **18:00** Visita al Museo Municipal donde se presentará la sinfónica de Guayaquil.
- **19:00** City tour en el norte.
- **20:00** Cena en un restaurante de Piazza Ceibos.
- **21:00** Visita a un bar de Piazza Ceibos.
- **22:00** Visita a discoteca Lime.
- **02:00** Retorno.





## SÁBADO

### RECORRIDO EN LA MAÑANA

#### (Circuito tour religioso)

- **09:00 – 10:00** Desayuno.
- **10:00 – 11:00** City tour en el centro de la ciudad .
- **11:00 -12:00** Visita a la Catedral y principales iglesias de Guayaquil.
- **12:00 – 13:00** Parada de compras en el mercado Artesanal.
- **13:00 – 14:00** Almuerzo.
- **14:00** Retorno.



### RECORRIDO EN LA NOCHE

#### (Circuito de Ladies Night)

- **21:00** City Tour por la Ciudad
- **22:00** Parada en restaurante
- **23:00** Parada en un bar karaoke
- **02:00** Retorno.



## DOMINGO

### RECORRIDO EN LA MAÑANA

#### (Circuito deportivo)

- **8:00 – 09:00** Desayuno
- **9:00 – 10.00** City tours por los principales estadios de futbol de Guayaquil
- **10:00 – 13:00** Parada en un centro deportivo
- **13:00 – 14:00** Almuerzo
- **14:00** Retorno.







**CUADRO DEL PROGRAMA DE OPERACIÓN DEL BUS:**

HORA	PROGRAMA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
7:00 8:00	Chequeo general del bus	•	•	•	•	•	•
8:00 8:30	Combustible	•	•	•	•	•	•
8:30	Circuito mañana	•	•	•	•	•	•
16:00	Limpieza y chequeo previo al circuito nocturno	•	•	•	•	•	•
20:00 02:00	Circuito nocturno	•	•	•	•	•	•
02:00	Parqueo y limpieza de fin de jornada	•	•	•	•	•	•

Hora	Programa	Domingo
7:30 8:00	Combustible	•
8:00 13:00	Circuito Matutino	•
13:00	Parqueo y limpieza de fin de jornada	•

El domingo después del recorrido lo se corregirá cualquier desperfecto que haya ocurrido durante la semana, si no fuese el caso de un arreglo inmediato.



### CHEQUEO PREVENTIVO:

En este chequeo haremos todo lo correspondiente al mantenimiento del carro; frenos, suspensión, dirección, motor, cualquier daño extra que se presente en el bus.

Detalle	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Cambio de Aceite			•			•
Cambio de Llantas						•
Chequeo preventivo general				•		

Detalle	julio	Agosto	Septiembre	Octubre	noviembre	Diciembre
Cambio de Aceite			•			•
Cambio de Llantas						•
Chequeo preventivo general		•				•

### PLAN DE CONTINGENCIA:

Habrá un bus aliado las 24 horas por cualquier imprevisto que ocurra en un día normal de trabajo cuando se necesite.



Cuando el bus entre al chequeo preventivo habrá convenios con otras operadoras para el uso de sus unidades cuando sean necesarias.

El día que se necesite buses extras para los distintos recorridos se tendrá una operadora que nos facilite sus unidades.

Se llevará una libreta de contactos y se tendrá a disposición un mecánico que esté dispuesto las 24 horas en caso que se lo requiera para cualquier emergencia.

El bus contará con un seguro total contra accidente de tránsito.

El bus dispondrá de un kit completo de herramientas por cualquier desperfecto técnico que se presente si fuera el caso.

#### CUADRO DE ROTACIÓN DE LOS GUÍAS:

TIPO DE CIRCUITO TURÍSTICO	OPERACIÓN DE GUÍAS POR SEMANA						
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOM.
MATUTINO	.	3	.	.	3	.	3
NOCTURNO	1	2	1	2	1	2	LIBRE

En la operación diaria del negocio se hará con la rotación de dos guías turísticos que trabajaran por 6 horas por tres días a la semana, y un tercer guía que manejará únicamente los circuitos de la mañana y del día domingo, el cual, estará manejado por el supervisor de los guías, que a más de tener la función de laborar como guía matutino los días que se haga alguna reservación ya que más nos manejaremos con los circuitos nocturnos, también el tercer guía supervisará a los guías monitoreando su trabajo por un teléfono móvil..



### 13. PLAN FINANCIERO:



El análisis de factibilidad financiera, se realizó para el presente proyecto utilizando el programa PLAN DE NEGOCIO FACIL, versión 2.1 de EXCEL, 2003.

#### VENTAS

La corrida financiera inicia en el 2010, mes de diciembre, utilizando la opción simplificada de datos, obteniendo los siguientes resultados para el primer año:

Ventas.....	US\$147.490
Gastos totales.....	US\$145.049
Beneficio Bruto.....	US\$ 2.441

Para el cálculo de las ventas se ha pronosticado una rotación que fluctuaría acorde con las temporadas altas y bajas de turismo, en la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta las festividades tanto de



Navidad, Graduaciones, San Valentín, Carnaval, Fiestas de Julio y vacaciones de la sierra, como puntos determinantes para un pico de actividad turística.

Como se expuso anteriormente, la venta del paquete turístico tiene un precio de \$35,00 incluidos impuestos.

Así tenemos el siguiente desglose:

<b>MES</b>	<b>PAX</b>	<b>TURNOS</b>	<b>DIAS LABORADOS</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>TOTAL VENTA</b>
Diciembre	15	2	20	35	21.000
Enero	12	2	15	35	12.600
Febrero	8	2	11	35	6.160
Carnaval	12	2	2	35	1.680
Marzo	10	2	10	35	7.000
Abril	10	2	10	35	7.000
Mayo	12	2	15	35	12.600
24 Mayo	15	2	1	35	1.050
Junio	12	2	15	35	12.600
Julio	15	2	13	35	13.650
Agosto	12	2	15	35	12.600
Septiembre	12	2	15	35	12.600
Octubre	10	2	10	35	7.000
Noviembre	15	2	20	35	21.000



## **GASTOS DE VENTAS**

### **Comisión de tarjeta de crédito:**

Todas las ventas serán recaudadas de contado, ya sea en efectivo o tarjeta de crédito, para el ejercicio se ha considerado obtener los cobros a través de tarjeta de crédito, ya que da mayor comodidad a los clientes, por tanto se considera el gasto por la comisión que cobra dicha transacción, se ha tomado el porcentaje de 5% para este efecto.

### **Publicidad:**

Se ha considerado como gasto publicitario un valor fijo mensual de \$300,00

### **Mantenimiento vehículo, suministro y combustible:**

Se ha considerado un costo mensual de mantenimiento y suministro por \$110, que comprende cambio de aceite, y un fondo para cambio de llantas u otro imprevisto. Adicionalmente el combustible (diesel) por \$10 diarios.

## **GASTOS DE PERSONAL**

Para el personal se ha considerado una nómina mensual de \$1.120, que comprenden los siguientes empleados:

- 4 Socios, con un valor mínimo para transportación.
- 3 Guías, con sueldo básico.
- 1 Contador, que se contratará por honorarios profesionales 1 vez al mes.
- 1 Secretaria, con sueldo básico.



## **COMISIONES POR VENTAS**

Como incentivo para las ventas y para que el negocio sea factible al arranque, se ha considerado una comisión por ventas del 10%. Esta comisión irá creciendo los años posteriores un 2% anual. El pago de las comisiones se efectuará el mes siguiente de la venta, es decir el pago se hará luego de 30 días.

## **IMPUESTOS Y GASTOS LEGALES**

Se han considerado todos los aspectos concernientes e estos temas en la elaboración de la corrida financiera, como son:

- I.V.A. 12%
- Impuesto a la Renta 25%
- Retención patronal 10,35%
- Estos cálculos se efectuarán mensualmente.

Los gastos legales básicos comprenden:

- Gastos notariales \$300
- Legalizaciones \$150
- Diseño de marcas \$500

## **INVERSION REALIZADA**

Con la aportación de los cuatro socios, se conformó un capital de trabajo por \$60.000, repartidos en partes iguales.

Con estos fondos se realizará la compra del vehículo mediante leasing, equipo de oficina, los gastos legales y el remanente para los imprevistos, así como demás rubros para el funcionamiento del negocio.



## PRESTAMOS RECIBIDOS

Para la compra del vehículo, se optó por la modalidad de leasing a 4 años plazo a una tasa del 15% de interés anual.

No se han contemplado créditos adicionales.

## CRECIMIENTO AÑOS POSTERIORES

Se ha contemplado un crecimiento tanto en las ventas como en los gastos y pagos de nómina para los siguientes 5 años. Tomando en cuenta la misma fluctuación de ventas de acuerdo a las temporadas de turistas en la ciudad.

<b>Años posteriores</b>					
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Variación Ventas</b>		30,00%	25,00%	20,00%	15,00%
<b>Variación Gastos</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Gastos operativos (no personal)</b>	<b>93.685</b>	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
<b>Gastos de personal</b>	<b>28.189</b>	16,00%	14,00%	12,00%	10,00%

## MARGEN BRUTO

El programa dio como resultado un margen bruto de las ventas de un 58,6%





## RESULTADOS

A continuación se adjuntan los cuadros del programa, con la corrida financiera a 5 años.

Incluye:

- Resumen Explotación
- Previsión de Resultados
- Presupuesto de Tesorería
- Resultado 5 años
- Presupuesto de Tesorería a 5 años
- Balances Previsionales a 5 años.

## RATIOS FINANCIEROS:

El análisis de los ratios financieros los realizamos utilizando los diferentes balances, tanto el Balance General como el Estado de Pérdidas y Ganancias, en el cual pudimos determinar la magnitud y dirección de los cambios sufridos en la empresa durante un periodo de tiempo.

Hay cuatro grupos de ratios entre los cuales estos tomaremos en cuenta:

- Índices de Liquidez
- Índices de Gestión o Actividad
- Índices de Solvencia, Endeudamiento o Apalancamiento
- Índices de Rentabilidad



## BALANCE GENERAL:

### Activos Corrientes:

- Bancos 15.000
- Cuentas por cobrar 10.104

### Activos fijos: 25.104

- Vehículos 44.000
- Equipos de oficina 2.500

46.500

### TOTAL DE ACTIVOS: 71.604

### Pasivo corriente:

- Cuentas por pagar 11.604

### Pasivo no corriente:

- Cuentas por pagar a largo plazo 23.208

### Patrimonio:

- Capital 60.000

### TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO: 71.604



## CÁLCULOS DE LOS RATIOS FINANCIEROS:

Ratios Financieros:

### 1. Liquidez General:

Activo Corriente/Pasivo Corriente =

$$\frac{25104}{11604} = 2,16 \text{ veces}$$

### 2. Prueba Defensiva:

Caja Banco/Pasivo Corriente = %

$$\frac{15000}{11604} = 1,29\% = 129\%$$

### 3. Capital de Trabajo:

Activo Corriente – Pasivo Corriente =

$$25104 - 11604 = 13500$$

### 4. Período Promedio de Cobranzas

Cuentas por Cobrar X Días en el Año/Ventas Anuales a Crédito=

$$\frac{10104 \times 30}{125000} = 2,42 \text{ días}$$



### 5. Rotación de las Cuentas por Cobrar

Ventas Anuales a Crédito/Cuentas por Cobrar =

$$\frac{145000}{10104} = 14,35 \text{ veces}$$

10104

### 6. Rotación de Cartera:

Cuentas por Cobrar promedio x 360 / Ventas =

$$\frac{10104 \times 360}{147490} = 24,66 \text{ Días}$$

147490

### 7. Rotación Anual:

360 / Rotación de Cartera =

$$\frac{360}{10104} = 0,036 \text{ veces al año}$$

10104

### 8. Rotación de Caja Banco:

Caja Banco x 360/ventas =

$$\frac{15000 \times 360}{147490} = 36,16 \text{ días}$$

147490

### 9. Rotación de Activos Totales:

Ventas/Activos Totales =

$$\frac{147490}{71604} = 2,06 \text{ veces}$$

71604



### 10. Rotación de Activos fijos:

Ventas/Activos fijos =

$$\frac{147490}{46500} = 3,17 \text{ veces}$$

### 11. Estructura de Capital:

Pasivo Total/Patrimonio =

$$\frac{34812}{60000} = 0,58\% = 58 \%$$

### 12. Razón de Endeudamiento:

Pasivo Total/Activo Total=

$$\frac{34812}{71604} = 0,49\% = 49\%$$

### 13. Cobertura de Gastos Financieros:

Utilidad antes del Interés/ Gastos Financieros =

$$\frac{2441}{13975} = 0,17 \text{ veces}$$

### Cálculos financieros:

#### **Valor actual neto (VAN)**

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de



descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

Donde el beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento.

La tasa de descuento (TD) con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar; por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) es porque se ha cumplido con dicha tasa. Y cuando el BNA es mayor que la inversión es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

$\text{VAN} > 0 \rightarrow$  el proyecto es rentable.



$VAN = 0 \rightarrow$  el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

$VAN < 0 \rightarrow$  el proyecto no es rentable.

Entonces para hallar el VAN se necesitan:

- tamaño de la inversión.
- flujo de caja neto proyectado.
- tasa de descuento.

$VAN = BNA - INVERSION$

$BNA = VENTA\ MENSUAL / (1+i)^1 + VENTA\ MENSUAL / (1+i)^2 + \dots + VENTA\ MENSUAL / (1+i)^n$

<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	53.763,03
<b>TASA DE INTERES</b>	4%
<b>INVERSION INICIAL</b>	-60000
<b>VENTAS MENSUALES</b>	
DICIEMBRE	21000
ENERO	12600
FEBRERO	7840
MARZO	7000
ABRIL	7000
MAYO	13650
JUNIO	12600
JULIO	13650
AGOSTO	12600
SEPTIEMBRE	12600
OCTUBRE	7000
NOVIEMBRE	21000

### ***Tasa interna de retorno (TIR)***

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es



la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Entonces para hallar la TIR se necesitan:

- tamaño de inversión.
- flujo de caja neto proyectado.

TASA INTERNA DE RETORNO	
INVERSION INICIAL	- 60.000,00
RESULTADOS ANUALES	
2010	2.441,00
2011	7.838,00
2012	16.054,00
2013	28.346,00
2014	46.795,00
TIR	14%

## PAYBACK

**N**

$$I_0 = \sum_{t=1}^N FC_t$$

**t = 1**

**N= período de recuperación de capital**

Sin embargo, una de las limitaciones más importantes de este método es que no se toman en cuenta los flujos de caja que tienen lugar después del período del payback.

- No descuenta por tiempo ni por riesgo





- No hay un valor del proyecto
- No hay un ranking válido
- Debe ser usado sólo como un indicador secundario

***Punto de equilibrio***

**S= Ventas Totales en dólares**

**P= Precio de Venta por Unidad**

**Q= Volumen por unidades**

**F= Totales de los Costos Operativos Fijos**

**V= Costos Operativos Variables por unidades**

***Gastos fijos anuales en dólares:***

<b>Sueldos</b>	<b>13.440</b>
<b>Marketing</b>	<b>3.600</b>
<b>Mantenimiento del vehículo</b>	<b>840</b>
<b>Suministros</b>	<b>480</b>
<b>Materiales de oficina</b>	<b>96</b>
<b>Pago del vehículo</b>	<b>767</b>
	<hr/>
	<b>19.223</b>

***Costos Variables por Venta por unidades en dólares:***

<b>Comisiones por tarjetas de crédito</b>	<b>1,75</b>
<b>Comisiones por ventas</b>	<b>3,50</b>
<b>Compras</b>	<b>20,65</b>
	<hr/>
<b>Costo Variable Total</b>	<b>25,90</b>



$$\text{Punto de Equilibrio en unidades es} = Q_{be} = \frac{F}{P - V}$$

$$Q_{be} = \frac{1.602}{35 - 25,90} = 176 \text{ unidades de ventas de paquetes mensuales}$$

#### ***Punto de Equilibrio en dólares:***

$$S_{be} = PQ_{be}$$

$$S_{be} = \$ 35 (176)$$

$$S_{be} = \$ 6.160$$

#### **Análisis de sensibilidad:**

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 del fracaso total del proyecto.

##### **Probable:**

Éste sería el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.



### **Optimista:**

Siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyectamos, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo.

Así podremos darnos cuenta que en dos inversiones donde estaríamos dispuestos a invertir una misma cantidad, el grado de riesgo y las utilidades se pueden comportar de manera muy diferente, por lo que debemos analizarlas por su nivel de incertidumbre, pero también por la posible ganancia que representan.

## **14. RIESGOS CRÍTICOS:**

### ***Gestión de riesgos de la empresa***

Como los riesgos son inherentes y pueden surgir en todos los aspectos de la gestión de un negocio, las Pymes deben llevar a cabo una revisión regular y continuada de la gestión de riesgos de la empresa. Esta revisión se puede construir entorno a unos factores de éxito críticos y luego ampliarse para incluir los riesgos unidos a estos factores.

Los factores críticos de éxito suelen contener los problemas o actividades internos o externos que tienen incidencia en el rendimiento del negocio, y deberían ser una mezcla de los factores comunes a todas las empresas del sector industrial o de servicios y de los asociados específicamente a su empresa. Ejemplos de factores críticos de éxito:

- Mantener un porcentaje mínimo de cuota o crecimiento de mercado con los mejores clientes.
- Capacidad de prestar el mejor servicio a nuestros clientes.
- Fabricar servicios que cumplan estándares de calidad internacionales.
- Ser una empresa de marca reconocida.



Analizando los factores críticos de éxito, puede centrarse en lo necesario para hacer frente a los requisitos de capacidad de negocio y relacionarlos con las actividades propias del sector de mercado y de los competidores. Este tipo de enfoque también puede mostrar dónde se debe invertir el tiempo de gestión y los esfuerzos, así como los recursos de la empresa. Debería ayudar a evitar tomar decisiones comerciales que dependan únicamente de datos económicos comparativos o del mercado en general, ya que el análisis de los factores críticos de éxito debería reflejar el reconocimiento y experiencia del verdadero funcionamiento de las empresas en su sector o industria.

Se debería hacer una lista o describir los principales factores críticos de riesgo y puntuar la opinión que le merecen al empresario en cuanto a su importancia relativa en la consecución de objetivos comerciales, usando el mismo método de puntuación que en los casos anteriores.

La fase siguiente consiste en puntuar cómo cree que funciona su propia empresa en relación con estos factores críticos de éxito y, para terminar, evaluar cómo cree que los hacen sus principales competidores, enumerándolos. Se debería tener en cuenta el máximo número de datos objetivos que se puede recopilar del mercado. Las variaciones significativas en las diferentes puntuaciones deberían servir para detallar posibles acciones del equipo directivo.

### ***Otros riesgos críticos***

Entre los principales riesgos a contar se tiene:

La estabilidad política en el país, ya que de eso depende mucho de que extranjeros quieran hacer turismo dentro del Ecuador.

Otro riesgo muy importante y de tener muy en cuenta, es la inseguridad que nuestra ciudad brinda a los turistas.

El que las instituciones que brindan los permisos de circulación puedan facilitar los mismos para poder emprender nuestra empresa.



La inestabilidad económica de nuestro país es un factor muy importante a tomar en cuenta, ya que si no hay economía solvente las personas no pueden hacer turismo.

El que los precios que ubiquemos en el mercado no sean aceptados por los turistas.

El calificativo de que el ECUADOR ES UN PAIS DE RIESGO es vinculado por muchos a la situación económica o financiera y no necesariamente al peligro que representa la delincuencia, el sicariato o el secuestro exprés. El invertir en el país cuando no se tiene seguridad jurídica y las reglas del juego claras, representa algo desmotivante y sin ningún atractivo; pero si a esto se le añade el peligro de ser asesinado o robado, el panorama es aun mucho más grave.

Los análisis económicos revelan las cifras negativas que tiene el país en inversión extranjera, pero esto se vuelve mucho más crítico cuando dicha desmotivación contagia a la empresa privada nacional. La baja inversión viene desde hace tiempo representando un altísimo peligro para la dolarización, situación que aparentemente no preocupa al gobierno que con su visión socialista y estatista lo que le quita el sueño es la baja del precio del petróleo y la dificultad de conseguir créditos internacionales.

La poca inversión en el Ecuador tiene un nuevo aliado, la violencia que invade al país a todo lo largo y ancho de su territorio. Los asaltos, secuestros, violaciones, sicariato, etc.; tienen hondamente preocupados a los habitantes del país; esto fomentado por la inseguridad por la falta de aplicación de la justicia y el poco control que puede ejercer la policía frente al desarrollo de la delincuencia.

Si a lo indicado con anterioridad se le suma el descontrol que tienen las autoridades de tránsito sobre aquellas unidades de transporte público y turístico que recorren las carreteras, concluiremos que el ECUADOR ES UN PAIS DE RIESGO. El cable internacional que difunde



las noticias a través de todo el mundo, reseña el accidente que en carreteras ecuatorianas tuvo un bus de transporte turístico donde perecieron 42 personas; días antes había reseñado la masacre de indocumentados en México donde mueren ecuatorianos que buscaban huir de la crisis económica que enfrenta el país.

## **15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Este proyecto llamado Rumba Bus se lo podrá vender como un proyecto municipal, gracias a que es de operación netamente turística, porque brinda un servicio que estimula el desarrollo turístico de la ciudad de Guayaquil y por tal razón este negocio se sustenta sólo ya que el turismo es un mercado creciente.

Rumba Bus también sirve de apoyo para el ingreso de capital a la ciudad, donde gracias al aporte que damos al desarrollo del turismo, de igual manera contribuimos con el ingreso de divisas, creación de fuentes de trabajo, al trabajar con otras empresas como son los restaurantes, bares, discotecas, hoteles y agencias turoperadoras.

Por estas razones recomendamos que este proyecto se desempeñe a nivel municipal para el desarrollo y crecimiento del turismo enfocado primordialmente a la ciudad de Guayaquil.



## 16. BIBLIOGRAFÍA

- coco. (6 de 5 de 2000). Recuperado el 3 de 8 de 2000, de [somosdemocracia.org/plandetur/2007/04/18/plan-estrategico-de-desarrollo-para-el-turismo-sostenible-del-ecuador-al-ano-2020/](http://somosdemocracia.org/plandetur/2007/04/18/plan-estrategico-de-desarrollo-para-el-turismo-sostenible-del-ecuador-al-ano-2020/).
- ecuador, Ministerio de turismo. (3 de 12 de 2007).  
[http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=459:estadicas-turicas&catid=62:servicios&Itemid=95](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=459:estadicas-turicas&catid=62:servicios&Itemid=95) . Recuperado el 2011
- Ecuavisa. (4 de 5 de 2011). <http://www.ecuavisa.com/noticias-nacionales/36300-nuevos-limites-de-velocidad-en-la-ley-de-transito.html>. Recuperado el 2011
- Ministerio de turismo. (5 de 12 de 2007).  
[somosdemocracia.org/plandetur/2007/04/18/plan-estrategico-de-desarrollo-para-el-turismo-sostenible-del-ecuador-al-ano-2020/](http://somosdemocracia.org/plandetur/2007/04/18/plan-estrategico-de-desarrollo-para-el-turismo-sostenible-del-ecuador-al-ano-2020/).  
Recuperado el 2011
- Ministerio turismo Ecuador. (19 de 3 de 2007).  
([http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=459:estadicas-turicas&catid=62:servicios&Itemid=95](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=459:estadicas-turicas&catid=62:servicios&Itemid=95)). Recuperado el 2011
- Turismo Ecuador. (9 de 2 de 2000).  
<http://www.exploringecuador.com/espanol/coast/guayaquil/>. Recuperado el 2011, de [www.exploringecuador.com](http://www.exploringecuador.com)
- Banco Central del Ecuador. (2011). [www.bce.fin.ec/](http://www.bce.fin.ec/).
- Ecuador en Cifras. (16 de 1 de 2011). [www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html](http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html).
- Instituto Nacional de Estadísticas . (s.f.).
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador. (13 de 03 de 2011). [www.inec.gob.ec/preliminares/somos.html](http://www.inec.gob.ec/preliminares/somos.html).



[www.inec.gob.ec/preliminares/somos.html](http://www.inec.gob.ec/preliminares/somos.html). (s.f.).

## **17. ANEXOS**

### **BALANCES FINANCIEROS DEL PROYECTO RUMBA BUS**



Resumen **EXPLOTACIÓN**

## Plan de negocio - 1er. AÑO

**SIMPLIFICADA**

◀ Opción que este activada en el INDICE

Resumen	Total	%	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
<b>INGRESOS VENTAS (Neto)</b>	147.490		21.000	12.600	7.840	7.000	7.000	12.600	12.600	13.650	12.600	12.600	7.000	21.000
<b>COSTE de las VENTAS</b>	87.019	59,0%	12.390	7.434	4.626	4.130	4.130	7.434	7.434	8.054	7.434	7.434	4.130	12.390
consumo	87.019	59,0%	12.390	7.434	4.626	4.130	4.130	7.434	7.434	8.054	7.434	7.434	4.130	12.390
costes produc./servicio														
personal produc./servicio														
<b>MARGEN BRUTO</b>	60.471	41,0%	8.610	5.166	3.214	2.870	2.870	5.166	5.166	5.597	5.166	5.166	2.870	8.610
<b>MARKETING y VENTAS</b>	18.349	12,4%	2.400	1.560	1.084	1.000	1.000	1.560	1.560	1.665	1.560	1.560	1.000	2.400
personal salarios/comisiones	14.749	10,0%	2.100	1.260	784	700	700	1.260	1.260	1.365	1.260	1.260	700	2.100
publicidad y promoción	3.600	2,4%	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
otros ventas y marketing														
<b>GENERALES y ADMINIST</b>	16.506	11,2%	1.438	1.388	1.368	1.338	1.338	1.398	1.388	1.298	1.388	1.388	1.338	1.438
personal generales/admin	13.440	9,1%	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120
gastos generales	3.066	2,1%	318	268	248	218	218	278	268	178	268	268	218	318
<b>EBITDA</b>	25.616	17,4%	4.772	2.218	762	532	532	2.208	2.218	2.634	2.218	2.218	532	4.772

<b>INGRESOS</b>	Total	%	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
ventas														
menos venta														
<b>venta neta total</b>	<b>147.490</b>		<b>21.000</b>	<b>12.600</b>	<b>7.840</b>	<b>7.000</b>	<b>7.000</b>	<b>12.600</b>	<b>12.600</b>	<b>13.650</b>	<b>12.600</b>	<b>12.600</b>	<b>7.000</b>	<b>21.000</b>
insolvencias														
<b>ingresos netos por ventas</b>	<b>147.490</b>		<b>21.000</b>	<b>12.600</b>	<b>7.840</b>	<b>7.000</b>	<b>7.000</b>	<b>12.600</b>	<b>12.600</b>	<b>13.650</b>	<b>12.600</b>	<b>12.600</b>	<b>7.000</b>	<b>21.000</b>
<b>GASTOS</b>	Total	%	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
<b>existencias - consumo</b>	<b>87.019</b>	<b>59,0%</b>	<b>12.390</b>	<b>7.434</b>	<b>4.626</b>	<b>4.130</b>	<b>4.130</b>	<b>7.434</b>	<b>7.434</b>	<b>8.054</b>	<b>7.434</b>	<b>7.434</b>	<b>4.130</b>	<b>12.390</b>
iniciales														
compras	87.019	59,0%	12.390	7.434	4.626	4.130	4.130	7.434	7.434	8.054	7.434	7.434	4.130	12.390
finales														
<b>producción/servicio</b>														
variables														
fijos														
<b>personal</b>	<b>28.189</b>	<b>19,1%</b>	<b>3.220</b>	<b>2.380</b>	<b>1.904</b>	<b>1.820</b>	<b>1.820</b>	<b>2.380</b>	<b>2.380</b>	<b>2.485</b>	<b>2.380</b>	<b>2.380</b>	<b>1.820</b>	<b>3.220</b>
comisiones	14.749	10,0%	2.100	1.260	784	700	700	1.260	1.260	1.365	1.260	1.260	700	2.100
producción/servicio														
marketing/ventas														
administración/DG	13.440	9,1%	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120
<b>marketing y vtas</b>	<b>3.600</b>	<b>2,4%</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>	<b>300</b>
Publicidad y promoción	3.600	2,4%	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Otros marketing														
Gastos de ventas														
variables														
<b>generales y administración</b>	<b>3.066</b>	<b>2,1%</b>	<b>318</b>	<b>268</b>	<b>248</b>	<b>218</b>	<b>218</b>	<b>278</b>	<b>268</b>	<b>178</b>	<b>268</b>	<b>268</b>	<b>218</b>	<b>318</b>
Mantenimiento vehiculo	840	0,6%	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Suministros	480	0,3%	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Material Oficina	96	0,1%	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Gasolina	1.850	1,1%	200	150	130	100	100	180	150	80	150	150	100	200
<b>total gastos</b>	<b>121.874</b>	<b>82,6%</b>	<b>16.228</b>	<b>10.382</b>	<b>7.078</b>	<b>6.468</b>	<b>6.468</b>	<b>10.392</b>	<b>10.382</b>	<b>11.017</b>	<b>10.382</b>	<b>10.382</b>	<b>6.468</b>	<b>16.228</b>
<b>ebidta</b>	<b>25.616</b>	<b>17,4%</b>	<b>4.772</b>	<b>2.218</b>	<b>762</b>	<b>532</b>	<b>532</b>	<b>2.208</b>	<b>2.218</b>	<b>2.634</b>	<b>2.218</b>	<b>2.218</b>	<b>532</b>	<b>4.772</b>
<b>amortizaciones</b>	<b>9.200</b>	<b>6,2%</b>	<b>767</b>	<b>767</b>	<b>767</b>	<b>767</b>	<b>767</b>	<b>767</b>	<b>767</b>	<b>767</b>	<b>767</b>	<b>767</b>	<b>767</b>	<b>767</b>
<b>resultado operativo</b>	<b>16.416</b>	<b>11,1%</b>	<b>4.005</b>	<b>1.451</b>	<b>-4</b>	<b>-235</b>	<b>-235</b>	<b>1.441</b>	<b>1.451</b>	<b>1.867</b>	<b>1.451</b>	<b>1.451</b>	<b>-235</b>	<b>4.005</b>
<b>Financieros</b>														
ingresos														
gastos	13.975	9,5%	1.600	1.180	942	900	900	1.180	1.180	1.233	1.180	1.180	900	1.600
<b>Excepcionales</b>														
ingresos														
gastos														
<b>RESULTADO</b>	Total	%	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre

CASH FLOW previsual	Total	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
<b>Saldo acumulado inicio del mes</b>			79.117	86.578	90.144	92.658	95.969	105.190	113.841	123.588	132.158	140.787	143.459
<b>ingresos operativos</b>													
Total pasado al cobro	165.189	23.520	14.112	8.781	7.840	7.840	14.112	14.112	15.288	14.112	14.112	7.840	23.520
Impagados													
Cobro impagados													
incobrables													
<b>total cobros netos</b>	<b>165.189</b>	<b>23.520</b>	<b>14.112</b>	<b>8.781</b>	<b>7.840</b>	<b>7.840</b>	<b>14.112</b>	<b>14.112</b>	<b>15.288</b>	<b>14.112</b>	<b>14.112</b>	<b>7.840</b>	<b>23.520</b>
<b>otros ingresos</b>													
emisión de capital	60.000	60.000											
préstamos													
ingresos financieros													
ingresos extraordinarios													
subvenciones													
<b>total otros ingresos</b>	<b>60.000</b>	<b>60.000</b>											
<b>TOTAL COBROS</b>	<b>225.189</b>	<b>83.520</b>	<b>14.112</b>	<b>8.781</b>	<b>7.840</b>	<b>7.840</b>	<b>14.112</b>	<b>14.112</b>	<b>15.288</b>	<b>14.112</b>	<b>14.112</b>	<b>7.840</b>	<b>23.520</b>
<b>pagos operativos</b>													
Salarios e incentivos	12.049	1.004	1.004	1.004	1.004	1.004	1.004	1.004	1.004	1.004	1.004	1.004	1.004
Comisiones	11.340		1.883	1.130	703	628	628	1.130	1.130	1.224	1.130	1.130	628
Compras (material venta)													
Gastos producción/servicio													
Variables de producción/servicio													
Publicidad y promoción	3.696		336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336
Otros gastos de marketing													
Gastos de Ventas													
Variables de Ventas													
Mantenimiento vehiculo	862		78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Suministros	493		45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Material Oficina	99		9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Gasolina	1.624		224	168	146	112	112	179	168	67	168	168	112
Liquidación costes salariales													
<b>total pagos operativos</b>	<b>30.163</b>	<b>1.004</b>	<b>3.579</b>	<b>2.770</b>	<b>2.321</b>	<b>2.212</b>	<b>2.212</b>	<b>2.781</b>	<b>2.770</b>	<b>2.763</b>	<b>2.770</b>	<b>2.770</b>	<b>2.212</b>
<b>otros pagos</b>													
Amortización préstamos (pal)													
Gastos financieros e intereses	15.651	1.792	1.322	1.055	1.008	1.008	1.322	1.322	1.380	1.322	1.322	1.008	1.792
Leasings (principal)	9.869	822	822	822	822	822	822	822	822	822	822	822	822
Compra activos	1.176	280			299	299	299						
Gastos Establecimiento (A)	728	168			580								
Gastos excepcionales													
Liquidación I.V.A.	2.803		595	322	119		48	289	322	378	322	322	86
Liquidación retenciones	2.584		333	246	197	188	188	246	246	257	246	246	188
<b>total otros pagos</b>	<b>32.812</b>	<b>3.062</b>	<b>3.072</b>	<b>2.446</b>	<b>3.005</b>	<b>2.317</b>	<b>2.679</b>	<b>2.679</b>	<b>2.771</b>	<b>2.779</b>	<b>2.712</b>	<b>2.399</b>	<b>2.889</b>
pagos anteriores (preparación)	336	336											
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>63.311</b>	<b>4.403</b>	<b>6.651</b>	<b>5.216</b>	<b>5.326</b>	<b>4.529</b>	<b>4.891</b>	<b>5.460</b>	<b>5.541</b>	<b>5.543</b>	<b>5.482</b>	<b>5.169</b>	<b>5.101</b>

<b>Ingresos</b>	<b>2010</b>		<b>2011</b>		<b>% Var</b>	<b>2012</b>		<b>% Var</b>	<b>2013</b>		<b>% Var</b>	<b>2014</b>		<b>% Var</b>
ventas														
menos venta														
<b>venta neta total</b>	<b>147.490</b>		<b>169.614</b>		15,0%	<b>203.536</b>		20,0%	<b>254.420</b>		25,0%	<b>330.746</b>		30,0%
insolvencias														
<b>ingresos netos por ventas</b>	<b>147.490</b>		<b>169.614</b>		15,0%	<b>203.536</b>		20,0%	<b>254.420</b>		25,0%	<b>330.746</b>		30,0%
<b>Gastos</b>	<b>2010</b>		<b>2011</b>		<b>% Var</b>	<b>2012</b>		<b>% Var</b>	<b>2013</b>		<b>% Var</b>	<b>2014</b>		<b>% Var</b>
<b>existencias - consumo</b>	<b>87.019</b>	59,0%	<b>100.072</b>	59,0%	15,0%	<b>120.086</b>	59,0%	20,0%	<b>150.108</b>	59,0%	25,0%	<b>195.140</b>	59,0%	30,0%
iniciales														
compras	87.019		100.072		15,0%	120.086		20,0%	150.108		25,0%	195.140		30,0%
finales														
<b>producción/servicio</b>														
variables														
fijos														
<b>personal</b>	<b>28.189</b>	19,1%	<b>31.745</b>	18,7%	12,6%	<b>36.912</b>	18,1%	16,3%	<b>44.318</b>	17,4%	20,1%	<b>54.971</b>	16,6%	24,0%
comisiones	14.749	10,0%	16.961	10,0%	15,0%	20.354	10,0%	20,0%	25.442	10,0%	25,0%	33.075	10,0%	30,0%
producción/servicio														
marketing/ventas														
administración/DG	13.440	9,1%	14.784	8,7%	10,0%	16.558	8,1%	12,0%	18.876	7,4%	14,0%	21.896	6,6%	16,0%
<b>marketing y vtas</b>	<b>3.600</b>	2,4%	<b>3.780</b>	2,2%	5,0%	<b>3.969</b>	2,0%	5,0%	<b>4.167</b>	1,6%	5,0%	<b>4.376</b>	1,3%	5,0%
Publicidad y promoción	3.600	2,4%	3.780	2,2%	5,0%	3.969	2,0%	5,0%	4.167	1,6%	5,0%	4.376	1,3%	5,0%
Otros marketing														
Gastos de ventas variables														
<b>generales y administración</b>	<b>3.066</b>	2,1%	<b>3.219</b>	1,9%	5,0%	<b>3.380</b>	1,7%	5,0%	<b>3.549</b>	1,4%	5,0%	<b>3.727</b>	1,1%	5,0%
Mantenimiento vehiculo	840	0,6%	882	0,5%	5,0%	926	0,5%	5,0%	972	0,4%	5,0%	1.021	0,3%	5,0%
Suministros	480	0,3%	504	0,3%	5,0%	529	0,3%	5,0%	556	0,2%	5,0%	583	0,2%	5,0%
Material Oficina	96	0,1%	101	0,1%	5,0%	106	0,1%	5,0%	111	0,0%	5,0%	117	0,0%	5,0%
Gasolina	1.650	1,1%	1.733	1,0%	5,0%	1.819	0,9%	5,0%	1.910	0,8%	5,0%	2.006	0,6%	5,0%
<b>total gastos</b>	<b>121.874</b>	82,6%	<b>138.817</b>	81,8%	13,9%	<b>164.347</b>	80,7%	18,4%	<b>202.143</b>	79,5%	23,0%	<b>258.214</b>	78,1%	27,7%
<b>ebidta</b>	<b>25.616</b>	17,4%	<b>30.797</b>	18,2%	20,2%	<b>39.189</b>	19,3%	27,2%	<b>52.277</b>	20,5%	33,4%	<b>72.532</b>	21,9%	38,7%
<b>amortizaciones</b>	<b>9.200</b>	6,2%	<b>9.200</b>	5,4%		<b>9.200</b>	4,5%		<b>9.200</b>	3,6%		<b>9.200</b>	2,8%	
<b>resultado operativo</b>	<b>16.416</b>	11,1%	<b>21.597</b>	12,7%	31,6%	<b>29.989</b>	14,7%	38,9%	<b>43.077</b>	16,9%	43,8%	<b>63.332</b>	19,1%	47,0%
<b>Financieros</b>														
<b>ingresos</b>														
<b>gastos</b>	<b>13.975</b>	9,5%	<b>13.759</b>	8,1%	-1,5%	<b>13.935</b>	6,8%	1,3%	<b>14.731</b>	5,8%	5,7%	<b>16.537</b>	5,0%	12,3%
<b>Excepcionales</b>														
<b>ingresos</b>														
<b>gastos</b>														
<b>RESULTADO</b>	<b>2010</b>		<b>2011</b>		<b>% Var</b>	<b>2012</b>		<b>% Var</b>	<b>2013</b>		<b>% Var</b>	<b>2014</b>		<b>% Var</b>

CASH FLOW previsional	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Saldo acumulado al inicio</b>		161.878	182.472	217.059	271.590
<b>ingresos operativos</b>	165.189	189.967	227.961	284.951	370.436
<b>otros ingresos</b>	60.000				
emisión de capital	60.000				
préstamos					
ingresos financieros					
ingresos extraordinarios					
subvenciones					
otros e iva					
<b>TOTAL COBROS</b>	<b>225.189</b>	<b>189.967</b>	<b>227.961</b>	<b>284.951</b>	<b>370.436</b>
<b>pagos operativos</b>	30.163	133.443	152.934	182.183	225.463
Salarios e incentivos	12.049	13.254	14.844	16.923	19.630
Comisiones	11.340	14.923	17.814	22.159	28.677
Compras (material venta)		97.461	112.081	134.497	168.121
Gastos producción/servicio					
Variables de producción/servicio					
Publicidad y promoción	3.696	4.217	4.428	4.649	4.881
Otros gastos de marketing					
Gastos de Ventas					
Variables de Ventas					
Mantenimiento vehiculo	862	984	1.033	1.085	1.139
Suministros	493	562	590	620	651
Material Oficina	99	112	118	124	130
Gasolina	1.624	1.929	2.026	2.127	2.233
Liquidación costes salariales					
<b>otros pagos</b>	<b>32.812</b>	<b>35.930</b>	<b>40.439</b>	<b>48.237</b>	<b>44.488</b>
Amortización préstamos (principal)					
Gastos financieros	15.651	15.410	15.607	16.499	18.522
Leasings (principal)	9.869	11.349	13.052	15.010	
Compra activos	1.176				
Gastos Establecimiento (A)	728				
Gastos extraordinarios					
Liquidación I.V.A.	2.803	5.317	6.061	8.216	13.316
Liquidación retenciones salariales	2.584	3.244	3.759	4.499	5.564
Impuesto sociedades		610	1.959	4.013	7.087
Dividendos					
<b>pagos anteriores (preparación)</b>	<b>336</b>				
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>63.311</b>	<b>169.374</b>	<b>193.373</b>	<b>230.420</b>	<b>269.951</b>