



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE:  
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“LUXURY DIVERSIÓN SOBRE RUEDAS PARA LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”**

**AUTORES:**

**Mayra Alejandra Huerta Pisco  
Liz Viviana Intriago Quiroz**

**DIRECTOR:**

**Ximena Carrillo**

**Guayaquil-Ecuador  
Septiembre, 2015**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi familia, en especial a mis padres, pilares fundamentales de mi vida.

**Mayra Huerta Pisco**

A mis hijos: Tommy, Alessandro y Fabiana, a mi esposo y madre, por su amor y apoyo incondicional, dedico todo mi esfuerzo.

**Liz Intriago Quiroz**

## AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos salud y fortaleza para culminar este nuevo reto con mucho éxito.

A nuestros padres por su amor, apoyo incondicional y palabras de aliento durante nuestra carrera estudiantil.


A nuestra Directora de tesis, Ximena Carrillo por su apoyo y guía en la elaboración del presente proyecto.

A nuestras familias y amigos que de manera desinteresada nos dieron su cariño y confianza.

**Mayra Huerta Pisco**  
**Liz Intriago Quiroz**




**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ACTA DE GRADUACIÓN No. ESPAE-POST-198**

APELLIDOS Y NOMBRES	HUERTA PISCO MAYRA ALEJANDRA
Nº DE CÉDULA	0918821117
PROGRAMA DE POSTGRADO	MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
NIVEL DE FORMACIÓN	MAESTRÍA
TÍTULO A OTORGAR	Magíster en Administración de Empresas
TÍTULO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	LUXURY DIVERSIÓN SOBRE RUEDAS PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL  BIBLIOTECA ESPOL ESPOL
FECHA DEL ACTA DE GRADO	30/09/2015
MODALIDAD ESTUDIOS	SEMIPRESENCIAL
LUGAR DONDE REALIZÓ SUS ESTUDIOS	GUAYAQUIL

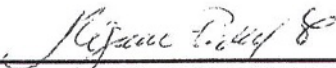
En la ciudad de Guayaquil a los treinta días del mes de septiembre del año dos mil quince a las 10:49:40 horas, con sujeción a lo contemplado en el Reglamento de Graduación de Postgrados de la ESPOL, se reúne el Tribunal de Sustentación conformado por: XIMENA CECILIA CARRILLO ESTRELLA, Directora del proyecto de Graduación, y EDGAR EUGENIO IZQUIERDO ORELLANA, Vocal; para calificar la presentación del trabajo final de graduación LUXURY DIVERSIÓN SOBRE RUEDAS PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, presentado por la estudiante HUERTA PISCO MAYRA ALEJANDRA.



Para constancia de lo actuado, suscriben la presente acta los señores miembros del Tribunal de sustentación y la estudiante.

  
\_\_\_\_\_  
EDGAR EUGENIO IZQUIERDO ORELLANA  
VOCAL

  
\_\_\_\_\_  
XIMENA CECILIA CARRILLO ESTRELLA  
DIRECTORA

  
\_\_\_\_\_  
MIGUEL ANGEL PADILLA CELI  
VOCAL

  
\_\_\_\_\_  
HUERTA PISCO MAYRA ALEJANDRA  
ESTUDIANTE



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ACTA DE GRADUACIÓN No. ESPAE-POST-199**

APELLIDOS Y NOMBRES	INTRIAGO QUIROZ LIZ VIVIANA
Nº DE CÉDULA	1309701744
PROGRAMA DE POSTGRADO	MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
NIVEL DE FORMACIÓN	MAESTRÍA
TÍTULO A OTORGAR	Magíster en Administración de Empresas
TÍTULO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	LUXURY DIVERSIÓN SOBRE RUEDAS PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
FECHA DEL ACTA DE GRADO	30/09/2015
MODALIDAD ESTUDIOS	SEMIPRESENCIAL
LUGAR DONDE REALIZÓ SUS ESTUDIOS	GUAYAQUIL

En la ciudad de Guayaquil a los treinta días del mes de septiembre del año dos mil quince a las 10:49:40 horas, con sujeción a lo contemplado en el Reglamento de Graduación de Postgrados de la ESPOL, se reúne el Tribunal de Sustentación conformado por: XIMENA CECILIA CARRILLO ESTRELLA, Directora del proyecto de Graduación, y EDGAR EUGENIO IZQUIERDO ORELLANA, Vocal; para calificar la presentación del trabajo final de graduación LUXURY DIVERSIÓN SOBRE RUEDAS PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, presentado por el estudiante INTRIAGO QUIROZ LIZ VIVIANA.

Para constancia de lo actuado, suscriben la presente acta los señores miembros del Tribunal de sustentación y el estudiante.

EDGAR EUGENIO IZQUIERDO ORELLANA  
VOCAL

XIMENA CECILIA CARRILLO ESTRELLA  
DIRECTORA

MIGUEL ANGEL PABILLA CELI  
VOCAL

INTRIAGO QUIROZ LIZ VIVIANA  
ESTUDIANTE

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>1</b>
<b>1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO .....</b>	<b>3</b>
1.1 GENERALIDADES DE LA PROPUESTA .....	3
1.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	4
1.3 FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	5
<b>2. ANÁLISIS DE MERCADO .....</b>	<b>7</b>
2.1 ANÁLISIS POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIAL Y TECNOLÓGICO .....	7
2.1.1 Entorno Político – Legal.....	7
2.1.3 Entorno Social .....	11
2.1.4 Entorno Tecnológico.....	14
2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	15
2.2.1 Rivalidad y competencia del mercado .....	15
2.2.2 Amenazas de nuevos competidores.....	17
2.2.3 Poder de negociación de los clientes.....	18
2.2.3 Amenaza de productos sustitutos.....	18
2.2.3 Poder de negociación de los proveedores .....	18
2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO PROPIAMENTE DICHO.....	19
2.3.1 Generalidades .....	19
2.3.2 Producto/Servicio .....	24
2.3.3 Clientes .....	26
2.3.4 Análisis de los resultados.....	45
2.3.5 Competencia .....	46
2.3.6 Tamaño del mercado global .....	46
<b>3. ANÁLISIS FODA .....</b>	<b>46</b>
<b>4. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>48</b>
4.1 OBJETIVO DEL MARKETING .....	48
4.2 MERCADO OBJETIVO .....	48
4.3 SEGMENTACIÓN.....	49
4.4 POSICIONAMIENTO.....	49
4.5 ESTRATEGIA Y PROGRAMA DE MARKETING.....	51
4.5.1 Estrategia de precios.....	51
4.5.2 Estrategia de Venta .....	53
4.5.3 Estrategia Promocional .....	54

4.5.4	<i>Estrategia de Distribución</i> .....	56
4.5.5	<i>Políticas de Servicios</i> .....	57
<b>5.</b>	<b>ANÁLISIS TÉCNICO</b> .....	<b>59</b>
5.1	ANÁLISIS DEL PRODUCTO .....	59
5.2	FACILIDADES .....	60
5.3	EQUIPOS Y MAQUINARIAS .....	63
5.3.1	<i>Consejos generales para cuidado del vehículo</i> .....	66
5.3.1	<i>Características del Vehículo</i> .....	67
5.4	SISTEMAS DE CONTROL .....	67
<b>6.</b>	<b>ANÁLISIS ADMINISTRATIVO</b> .....	<b>70</b>
6.1.	GRUPO EMPRESARIAL .....	70
6.1.1	<i>Miembros del grupo empresarial</i> .....	70
6.1.2	<i>Experiencias y habilidades de cada uno, que son útiles para la empresa</i> .....	70
6.1.3	<i>Nivel de participación en la gestión</i> .....	71
6.1.4	<i>Nivel de participación en la junta directiva</i> .....	71
6.1.5	<i>Condiciones salariales</i> .....	71
6.1.6	<i>Política de distribución de utilidades</i> .....	72
6.2	PERSONAL EJECUTIVO .....	72
6.2.1	<i>Personas que ocuparán los cargos básicos, incluyendo su experiencia y el aporte posible a la organización</i> .....	72
6.2.2	<i>Políticas de administración de personal: tipo de contratos, política salarial, prestaciones, bonificaciones, honorarios, aportes parafiscales, aportes a la seguridad social, etcétera</i> .....	72
6.3	ORGANIZACIÓN .....	74
6.3.1	<i>Estructura básica (organigrama)</i> .....	74
6.3.2	<i>Líneas de autoridad</i> .....	74
6.3.3	<i>Estilo de dirección</i> .....	74
6.4	EMPLEADOS .....	75
6.4.1	<i>Mecanismos de selección, contratación y desarrollo</i> .....	77
6.4.2	<i>Programas de capacitación</i> .....	77
6.4.3	<i>Políticas de administración de personal: tipo de contrato, política salarial, prestaciones, bonificaciones, estímulos por productividad, aportes parafiscales, aportes a la seguridad social</i> .....	77
6.5	ORGANIZACIONES DE APOYO .....	77
<b>7.</b>	<b>ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL</b> .....	<b>78</b>
7.1.	ASPECTOS LEGALES .....	78
7.1.1	<i>Tipo de sociedad</i> .....	78
7.1.2	<i>Procedimientos para la conformación de la sociedad</i> .....	78
7.1.3	<i>Implicaciones tributarias, comerciales y labores asociadas al tipo de sociedad</i> .....	79
7.1.4	<i>Normas y procedimientos sobre la comercialización de sus productos</i> .....	80
7.1.5	<i>Leyes especiales a su actividad económica</i> .....	80

7.2 ASPECTOS DE LEGISLACIÓN URBANA .....	81
7.2.1 <i>Dificultades legales o de reglamentación urbana para el funcionamiento del negocio.</i> .....	81
<b>8. ANÁLISIS ECONÓMICO.....</b>	<b>82</b>
8.1. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS .....	82
8.2. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO.....	83
8.3. RESUMEN DE LA INVERSIÓN INICIAL .....	83
8.4. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO .....	84
8.5. PRESUPUESTO DE INGRESOS .....	84
8.7. PRESUPUESTO DE PERSONAL .....	88
8.8. PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS.....	89
<b>9. ANÁLISIS FINANCIERO .....</b>	<b>90</b>
9.1. FLUJO DE CAJA PROYECTADO A CINCO AÑOS .....	91
9.2. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A CINCO AÑOS .....	92
9.3. BALANCE GENERAL.....	93
<b>10. ANÁLISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES .....</b>	<b>94</b>
10.1 RIESGOS DE MERCADO .....	94
10.2 RIESGOS TÉCNICOS .....	95
10.3 RIESGOS ECONÓMICOS .....	96
10.4 RIESGOS FINANCIEROS .....	97
<b>11. EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO .....</b>	<b>97</b>
11.1. ANÁLISIS DE LA TMAR – TIR – VAN.....	97
11.2. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	100
11.3. ESCENARIOS .....	101
<b>12. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>103</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES MACROECONÓMICAS .....	10
TABLA 2. BALANZA TURÍSTICA DEL ECUADOR (VALORES EN MILLONES DE \$ USD)11	
TABLA 3. TARIFAS PARA AEROLÍNEAS INTERNACIONALES EN GUAYAQUIL.....	21
TABLA 4. GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS .....	26
TABLA 5. RANGOS DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	27
TABLA 6. ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS.....	28
TABLA 7. SECTOR DE RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS.....	29
TABLA 8. NIVEL ACADÉMICO DE LOS ENCUESTADOS.....	29
TABLA 9. FRECUENCIA DE ASISTENCIA A EVENTOS SOCIALES .....	30
TABLA 10. PREFERENCIA PARA LA PRIVACIDAD DE EVENTOS SOCIALES.....	31
TABLA 11. ASISTENCIA A DISCOTECAS.....	32
TABLA 12. PREFERENCIA POR EL AMBIENTE DE CENTROS NOCTURNOS .....	32
TABLA 13. PERCEPCIÓN SOBRE LA SEGURIDAD DE CENTROS NOCTURNOS .....	33
TABLA 14. PREFERENCIA POR SERVICIO DE “LUXURY” .....	34
TABLA 15. CONOCIMIENTO DE DEFINICIÓN DE “LUXURY” .....	35
TABLA 16. SERVICIOS QUE DEBE INCLUIR UN “LUXURY” .....	36
TABLA 17. PREFERENCIA DE ASISTENCIA A EVENTOS EN “LUXURY”.....	36
TABLA 18. PERSONAS A LAS QUE INVITARÍA A “LUXURY” .....	37
TABLA 19. PRECIO REFERENCIAL POR SERVICIO DE “LUXURY”.....	38
TABLA 20. EVENTOS A REALIZARSE EN “LUXURY” .....	39
TABLA 21. FORMAS DE PAGO REFERENCIAL POR SERVICIO DE “LUXURY”.....	40
TABLA 22. PERCEPCIÓN DEL BENEFICIO AL TURISMO POR PARTE DE “LUXURY” ....	41
TABLA 23. LUGARES PREFERENCIALES PARA RUTA DE “LUXURY”.....	42
TABLA 24. PERSONAS A LAS CUALES REFERIRÍA “LUXURY” .....	43
TABLA 25. PRECIO REFERENCIAL POR SERVICIO DE “LUXURY”.....	44
TABLA 26. ANÁLISIS FODA.....	46
TABLA 27. CONDICIONANTES – MERCADO OBJETIVO .....	49
TABLA 28. SEGMENTACIÓN DE MERCADO OBJETIVO .....	49
TABLA 29. PAQUETES “LUXURY”.....	52
TABLA 30. PERSONAL DE NÓMINA “LUXURY”.....	65
TABLA 31. PERSONAL DE NÓMINA “LUXURY” – CARGOS ADMINISTRATIVOS .....	73

TABLA 32. PERSONAL DE NÓMINA “LUXURY” – CARGOS OPERATIVOS.....	73
TABLA 33. DESCRIPCIÓN DE ACTIVOS FIJOS .....	82
TABLA 34. CAPITAL DE TRABAJO.....	83
TABLA 35. RESUMEN DE LA INVERSIÓN INICIAL .....	83
TABLA 36. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	84
TABLA 37. CONDICIONES DE CRÉDITO.....	84
TABLA 38. PRESUPUESTO DE VENTAS.....	85
TABLA 39. CÁLCULO DEL INGRESO MENSUAL .....	86
TABLA 40. DETALLE DE LAS VENTAS POR SERVICIO .....	86
TABLA 41. DESCRIPCIÓN DE LAS VENTAS POR SERVICIOS / PRODUCTOS .....	86
TABLA 42. DETALLE DE LA VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS .....	87
TABLA 43. PRESUPUESTO DE VENTA A CINCO AÑOS .....	87
TABLA 44. PRESUPUESTO DE COSTOS OPERATIVOS.....	88
TABLA 45. GASTOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO .....	88
TABLA 46. GASTOS DEL PERSONAL OPERATIVO .....	88
TABLA 47. PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GASTOS DE VENTAS ....	89
TABLA 48. TASA DE DESCUENTO CAPM.....	98
TABLA 49. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL INVERSIONISTA .....	99
TABLA 50. FLUJOS NETOS DEL PROYECTO .....	99
TABLA 51. TASA DE DESCUENTO WACC .....	100
TABLA 52. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO .....	100
TABLA 53. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO .....	101
TABLA 54. ESCENARIO PESIMISTA .....	101
TABLA 55. ESCENARIO OPTIMISTA.....	102

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO TURÍSTICO.....	12
FIGURA 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO .....	13
FIGURA 3. ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (2008 – 2012) .....	14
FIGURA 4. USO DE TELÉFONO INTELIGENTE .....	14
FIGURA 5. BUSES DE LA EMPRESA GUAYAQUIL VISIÓN.....	16
FIGURA 6. RECORRIDO DE LA EMPRESA GUAYAQUIL VISIÓN.....	17
FIGURA 7. LOGO DE LA CAMPAÑA “GUAYAQUIL ES MI DESTINO” .....	20
FIGURA 8. PORCENTAJE DE POBREZA SEGÚN REGIÓN NATURAL DEL ECUADOR.....	21
FIGURA 9. GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.....	26
FIGURA 10. RANGOS DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS .....	27
FIGURA 11. ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS.....	28
FIGURA 12. SECTOR DE RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS .....	29
FIGURA 13. NIVEL ACADÉMICO DE LOS ENCUESTADOS .....	30
FIGURA 14. FRECUENCIA DE ASISTENCIA A EVENTOS SOCIALES.....	30
FIGURA 15. PREFERENCIA PARA LA PRIVACIDAD DE EVENTOS SOCIALES.....	31
FIGURA 16. ASISTENCIA A DISCOTECAS .....	32
FIGURA 17. PREFERENCIA POR EL AMBIENTE DE CENTROS NOCTURNOS .....	33
FIGURA 18. PERCEPCIÓN SOBRE LA SEGURIDAD DE CENTROS NOCTURNOS.....	33
FIGURA 19. PREFERENCIA POR SERVICIO DE “LUXURY” .....	34
FIGURA 20. CONOCIMIENTO DE DEFINICIÓN DE “LUXURY” .....	35
FIGURA 21. SERVICIOS QUE DEBE INCLUIR UN “LUXURY” .....	36
FIGURA 22. PREFERENCIA DE ASISTENCIA A EVENTOS EN “LUXURY” .....	37
FIGURA 23. PERSONAS A LAS QUE INVITARÍA A “LUXURY” .....	38
FIGURA 24. PRECIO REFERENCIAL POR SERVICIO DE “LUXURY” .....	39
FIGURA 25. EVENTOS A REALIZARSE EN “LUXURY” .....	40
FIGURA 26. FORMAS DE PAGO REFERENCIAL POR SERVICIO DE “LUXURY”.....	41
FIGURA 27. PERCEPCIÓN DEL BENEFICIO AL TURISMO POR PARTE DE “LUXURY” .....	42
FIGURA 28. LUGARES PREFERENCIALES PARA RUTA DE “LUXURY” .....	43
FIGURA 29. PERSONAS A LAS CUALES REFERIRÍA “LUXURY” .....	44
FIGURA 30. PRECIO REFERENCIAL POR SERVICIO DE “LUXURY” .....	45
FIGURA 31. LOGOTIPO DE “LUXURY”.....	50
FIGURA 32. OFICINA “LUXURY”.....	61
FIGURA 33. MODELO DE BUS TURÍSTICO.....	63
FIGURA 34. DIAGRAMA DE PROCESOS PARA CONTRATACIÓN DE SERVICIO.....	64
FIGURA 35. ENCUESTA SOBRE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO “LUXURY” .....	68
FIGURA 36. CHECKLIST DEL SERVICIO “LUXURY” .....	69
FIGURA 37. ESTADÍSTICAS DE ACCIDENTES DE TRANSITO .....	95

## RESUMEN EJECUTIVO

Ecuador está experimentando cambios relacionados al incentivo de sectores prioritarios, uno de ellos es el turismo. El Gobierno en su afán de ser un referente en este aspecto, ha creado campañas como “*All you need is Ecuador*” que buscan promover la diversidad cultural, ambiental y social que tiene el país. Por su parte el Municipio de la ciudad de Guayaquil ha generado diversos planes que buscan posicionar a la “Perla del Pacífico” como uno de los puntos principales de referencia para propios y extranjeros.

*Luxury, Diversión sobre ruedas*, se presenta como una iniciativa para el fomento turístico en la ciudad de Guayaquil, brindando servicios de entretenimiento a turistas extranjeros y nacionales que ingresen a la ciudad. Se pretende implementar el sistema de bus festivo, el cual permitirá obtener un ambiente similar al de las chivas o discotecas ubicadas en sectores de la ciudad, pero con un toque de sofisticación fusionado con recorridos hacia lugares turísticos de la ciudad con seguridad y confort.

En el mercado guayaquileño no existe aún una propuesta igual a la del bus turístico “Luxury”, sin embargo, existen dos servicios similares para el sector turístico, los cuales son “Guayaquil Vision” y las conocidas como “Chivas”. Estos dos transportes tienen un enfoque distinto, puesto que, el primero ofrece recorridos a sitios turísticos de la ciudad contando con un servicio de Guías, mientras que, el segundo servicio son transportes tipo bus pero que no cuentan con paredes, donde se pone músicaailable con luces tipo discoteca mientras se transita por las calles céntricas de la ciudad.

La empresa “Luxury” con su servicio busca ofrecer ambas opciones en una sola, adquiriendo un bus de segunda mano, al cual se le realizarán adecuaciones para convertirlo en un lugar apto para cualquier tipo de reuniones sociales, ofertando paquetes promocionales con Piqueos y bebidas alcohólicas. La propuesta del servicio, mediante un estudio de mercado, fue ampliamente aceptada por jóvenes entre 18 y adultos de 40 años que deseen pasar un momento ameno, recorriendo las calles de la ciudad y puntos turísticos específicos con seguridad y en un ambiente de lujo.

Mediante los incentivos al sector turístico por parte del Municipio y Gobierno se prevé un gran mercado objetivo en el cual la empresa deberá posicionarse mediante un servicio de

calidad, promocionándose en los diversos medios como televisión, radio y redes sociales, para tener una alta participación de mercado en caso de presentarse competidores directos.

Para lograr una mejor promoción de los servicios de “Luxury” se realizarán convenios con empresas que se encuentren en la rama del turismo, como son hoteles, agencias de viajes, etc., que deseen implementar nuevas opciones de diversión para sus clientes. También se enfocará en el turismo de convenciones para lograr captar un mercado constante durante todo el año y que no se vea afectada la rentabilidad por las temporadas bajas del turismo de ocio.

Mediante el análisis financiero de la propuesta se pudo analizar que se requerirá una inversión de \$157.320.18 dólares, los cuales serán financiados en un 31.78% mediante fondos propios otorgados por los accionistas, y el 68.22% mediante préstamo bancario. Esta inversión registrará un valor actual neto de \$109.113.30 dólares con una tasa interna de retorno de 30.04%, superior a la tasa mínima atractiva del inversionista, la cual es de 13,91%, lo que demuestra que el proyecto si es rentable desde el punto de vista financiero.

## 1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO

### 1.1 Generalidades de la propuesta

El incremento del turismo en el Ecuador ha sido una de las principales metas del gobierno actual. Los diversos programas, campañas e incentivos creados con la finalidad de captar la atención de los turistas internos y extranjeros han logrado que en el portal web “*Yahoo Travel*”, en el cual se publicó un estudio denominado “*The Hot List of World’s 10 Top Countries*”, realizado por una red de asesores y proveedores de viajes de lujo, Ecuador destaque en el puesto número 8 como uno de los 10 principales países que ha mostrado un incremento en su nivel de turismo (Vallejo, 2014 ).

Guayaquil como puerto principal es una de las ciudades más destacadas como destino turístico. Según cifras del Ministerio de Turismo, aproximadamente al 21% de turistas que ingresan al Ecuador visitan la Perla del Pacífico, adicional a los turistas internos que se registran en feriados y época de vacaciones escolares. En un estudio realizado por la Universidad Espíritu Santo, en el que se encuestó a mil personas, donde el 42,4% eran ecuatorianos y el 57,6% extranjeros, se determinó que el tiempo promedio de estadía en la ciudad es de dos noches y los lugares de hospedaje más habituales son hoteles o casas de familiares (El Universo , 2014).

En Guayaquil existen varios servicios de transporte y entretenimiento para turistas, sin embargo estos no cumplen con el objetivo de representar una experiencia inolvidable para el usuario. Las Chivas, impulsadas por la empresa “Chivas de mi Pueblo”, ofrecen servicios más segmentados al entretenimiento tipo discoteca, con músicaailable, bebidas alcohólicas y son contratadas para cualquier tipo de celebración. Por el contrario, “Guayaquil Visión”, aunque también ofrece servicios de este tipo, se enfoca más a paseos turísticos, traslado de grupos empresariales, paseos para niños y tercera edad, etc. (El Universo , 2014 ).

“Luxury” surge como una alternativa de entretenimiento sobre ruedas orientado a atender un segmento de mercado cada vez más exigente, que busca no solo divertirse sino contar con un servicio de exclusividad, saliendo de celebraciones tradicionales. “Luxury” ofrecerá horas de entretenimiento a lado de familiares, amigos, compañeros de trabajo, a través de una fiesta en

movimiento, recorriendo las principales calles de la ciudad mientras se divierten con estilo y originalidad.

## **1.2 Descripción del negocio**

“Luxury” propone posicionarse como una empresa especializada en el entretenimiento, ofreciendo servicios para cualquier tipo de evento social como: cumpleaños, despedidas de solteros, matrimonios y celebraciones varias. Adicional a los servicios de entretenimiento, se proporcionara servicios de recorrido turístico a través de alianzas estratégicas con hoteles y viaje de la ciudad.

“Luxury” se caracteriza por ofrecer:

- Un salón de fiesta móvil para distintos tipos de celebraciones.
- Temáticas de la fiesta a elección del cliente.
- Ambiente de lujo
- Servicio de piqueos y bebidas
- Música, videos y baile.
- Recorrido por las principales calles de la ciudad.
- Guía bilingüe
- Precio accesible
- Buen ambiente
- Practicidad
- Higiene en instalaciones y servicios
- Servicio de seguridad.
- Capacidad para 30 personas.
- Contrato mínimo por dos horas.

Se busca diferenciar la de “Luxury” con otras empresas que ofrecen servicios similares mediante los siguientes puntos:

- Fiestas en movimiento a través de ambientes originales.
- Adecuación del salón para diferentes tipos de celebraciones de acuerdo a las necesidades.
- Estilo en decoraciones.

- Personal especializado
- Personal de seguridad
- Servicio de piqueo y bebidas.
- Servicio de fiesta en diferentes puntos durante la noche.

“Luxury” generará ingresos a través de:

1. Contratos por alquiler para las diferentes celebraciones
2. Alianzas estratégicas con hoteles, aerolíneas y agencias de viajes para paseos guiados para los turistas, como parte de la diversión y visita por la ciudad.

La estructura de costos estará dada por la compra del bus, pago de combustible, choferes, adecuación, personal administrativo y otros determinados en el avance del presente estudio. La compañía empezará con un bus que atenderá a la ciudad de Guayaquil, con posible expansión en base a la demanda existente.

### **1.3 Filosofía empresarial**

“Luxury” basa el direccionamiento de su empresa en los siguientes parámetros.

#### **Misión:**

“Luxury” se especializa en brindar a los turistas nacionales e internacionales, experiencias diferentes, a través de las visitas a los lugares más destacados de la ciudad de Guayaquil, con un servicio entretenido y seguro, con el fin de contribuir al crecimiento económico, social y productivo de la ciudad.

#### **Visión:**

Ser una empresa posicionada nacionalmente que busca innovar en la diversión nocturna, garantizando seguridad y confort a sus clientes.

#### **Valores corporativos:**

- **Liderazgo:** Ser empresa líder en servicio de entretenimiento turístico, innovando con propuestas creativas que impulsen el desarrollo del mercado.

- **Excelencia:** Brindar un servicio de calidad, personalizado, con implementos de primera, transporte en óptimas condiciones e instalaciones llenas de comodidad son el objetivo primordial de la empresa.
- **Responsabilidad Social:** La responsabilidad social radica en el aporte positivo hacia el turismo que se busca, por parte de la empresa, la revalorización de los lugares emblemáticos de la ciudad y el aporte social y económico del proyecto.
- **Trabajo en equipo:** Formar un equipo que trabaje por un mismo objetivo, aportando ideas y estrategias para el fomento de la empresa, ofreciendo sus máximas capacidades al servicio de la comunidad.
- **Honestidad:** La honestidad será un valor primordial para la empresa, pues se tratará con personas extranjeras que requieran asistencia para obtener las máximas ventajas de su paso por la ciudad.

### **Objetivos General:**

Determinar viabilidad y factibilidad de la puesta en marcha del proyecto

### **Objetivos Corporativos**

1. Brindar un servicio de calidad con seguridad y comodidad para los usuarios.
2. Cumplir con los valores y filosofía de la empresa
3. Fomentar una cultura de calidad de servicio
4. Incentivar el turismo de nacionales y extranjeros con paseos programados por los lugares emblemáticos de la ciudad.
5. Lograr el posicionamiento de la empresa en el corto plazo
6. Lograr un incremento de la utilidad neta en al menos un 15% por año, a través de la venta de los paquetes de servicios tanto para el público en general como para los aliados estratégicos.
7. Crecimiento del negocio a través de cadenas de Luxury para brindar más diversión a turistas nacionales y extranjeros.

## 2. ANÁLISIS DE MERCADO

### 2.1 Análisis Político, Económico, Social y tecnológico

#### 2.1.1 Entorno Político – Legal

En lo que concierne a los aspectos políticos y legales, se tomará en cuenta las políticas de desarrollo empresarial que ha establecido el Gobierno Nacional, a través de incentivos fiscales y propuestas crediticias que motivan a la generación de inversiones, plazas de trabajo y bienestar social. Por esta razón, las políticas y leyes analizadas se explican a continuación:

- **El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)**<sup>1</sup> en su contenido establece varios incentivos que promueven la actividad empresarial, lo cual es bastante favorable para la implementación de bus turístico para la organización de fiestas y demás eventos sociales, considerando el hecho de que se puede acceder a los programas de crédito y desarrollo empresarial que facilita la incorporación de nuevas inversiones a tasas preferenciales para el sector MIPYME. (COPCI , 2010).
- **El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017**, establece un total de 12 objetivos nacionales que se esperan cumplir con la finalidad de garantizar la construcción de una sociedad inclusiva, responsable y que viva en armonía bajo condiciones de trabajo dignas y equitativas. Para este efecto se ha considerado que el proyecto se alinea en los siguientes objetivos:

#### ***Objetivo 3. “Mejorar la calidad de vida de la población”***

Con la propuesta de un bus turístico para la ciudad de Guayaquil, se busca crear plazas de trabajo de forma directa e indirecta para sus habitantes, quienes también podrán crear negocios independientes como consecuencia de la afluencia turística que se desarrollaría en este sector.

---

<sup>1</sup> Se analizaron los artículos 59 y 60 del COPCI que hacen referencia específica a las políticas de desarrollo productivo e incentivos empresariales.

***Objetivo 9: “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”***

Porque dentro de la propuesta se garantizará el pago del salario justo, acorde a las capacidades y responsabilidades del personal, considerando también los beneficios sociales establecidos por la Ley; y en condiciones salubres y cómodas que no atenten contra su salud o integridad física (SENPLADES, 2013).

- ***Programas Nacionales del Ministerio de Turismo.-*** Serán de gran apoyo para el ofrecimiento de un servicio de calidad para el mercado objetivo, puesto que los lineamientos estratégicos se orientan en el ofrecimiento de establecimientos turísticos se fundamenten en la “calidad, seguridad, destinos, conectividad y promoción” que puedan darse a los diversos sectores del país. Al referirse a promoción se hace énfasis también en la difusión de los atractivos naturales y culturales que posee una localidad; de esta forma, se buscará potenciar estas características en la ciudad de Guayaquil, para que sus habitantes también participen y puedan mejorar sus condiciones de vida.

Por otro lado, el Ministerio de Turismo ha visto una oportunidad en el sector de convenciones, congresos y eventos. Según datos de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), el turismo que se genera mediante los congresos, seminarios, conferencias y demás eventos de esta índole genera 5 veces más ingresos que el turismo generado por actividades de esparcimiento.

También investigaciones generadas por la empresa pública Quito Turismo, el gasto promedio de los turistas que visitan una provincia o país es de \$898 durante los 3 días que aproximadamente dura un congreso y vincula a múltiples sectores como transporte, hospedaje, alimentación, esparcimiento, etc., además que el 40% de las personas que visitan un país por cuestiones empresariales vuelven para realizar actividades de ocio.

Otra ventaja del turismo vinculado a congresos, seminarios, ferias, certámenes de belleza y similares es que no es por temporada como el turismo de entretenimiento y constituye el desarrollo de la actividad turística en un flujo constante además de emplear sectores económicos que no están ligados al turismo de manera tradicional como traducción, seguridad, compras, decoración, etc.

Es por esto que el sector turístico ha desarrollado una Gerencia Turística de Congresos y Convenciones para la captación de eventos internacionales en las tres ciudades más óptimas y equipadas para recibir este tipo de eventos: Quito, Guayaquil y Cuenca. Uno de los eventos más destacados fue el 128o Asamblea de la Comisión Interparlamentaria que se realizó en

Marzo del 2013 con más de mil delegados de varios países, los cuales ocuparon la capacidad máxima hotelera de la capital. (MINTUR, 2014 ).

Actualmente, se está desarrollando el Buró de Convenciones de Guayaquil, el cual es una organización que se encarga de coordinar que los destinos de alto nivel como esta ciudad tengan las óptimas condiciones para el desarrollo del turismo de convenciones, mediante la capacitación por parte de dos representantes de los Burós de convenciones de Viena y Barcelona, a fin de fomentar el turismo de convenciones y congresos en la ciudad, pues esta tiene la capacidad hotelera y de convenciones óptimas para ser explotadas en esta rama del turismo.

Este taller se creó para lograr consolidar a los sectores de hoteles, aerolíneas, cámaras, gobiernos locales, entre otros actores que forman parte de la cadena de valor del turismo de Guayaquil a fin de que trabajen de manera unificada para generar un mayor valor agregado al servicio de convenciones de la ciudad.

Los expertos indicaron que la honestidad y creatividad son factores influyentes al momento de promocionar una ciudad a nivel internacional, así como, fomentar el aprendizaje de varios idiomas, mejorar las ofertas de ventas. Esto se ha convertido en interés prioritario para el Ministerio de Turismo, el cual busca que Guayaquil se convierta en destino internacional de alto nivel. (Ministerio de Turismo , 2014 )

### **2.1.2 Entorno Económico**

La situación del país está pasando actualmente por momentos complicados a raíz de la caída del precio del barril del petróleo; situación que dejó en manifiesto la necesidad por innovar en la creación de una industria con mayor valor agregado. De esta forma, a través de las políticas de desarrollo económico se podrá aprovechar el impulso del turismo, considerado como uno de los nuevos sectores estratégicos del país y que tiene gran potencial de crecimiento, según lo mencionado por el presidente de la República.

Considerando que el negocio consistirá en la implementación de un bus turístico denominado “Luxury”, se analizará la incidencia de los indicadores económicos en los resultados de la puesta en marcha del proyecto, a continuación se presenta un breve resumen de estas variables:

Tabla 1. Análisis de las variables macroeconómicas

<b>Variable Económica</b>	<b>Indicador</b>	<b>Incidencia</b>
<b>Inflación anual (abril 2014 – abril 2015)</b>	4.32%	Acorde al Banco Central del Ecuador, este indicador presenta una tendencia decreciente, lo cual es favorable para el negocio porque esto significa que los costos de operación y gastos administrativos no afectarán tanto a los presupuestos. Una situación favorable para la propuesta ya que el precio de la entrada y demás servicios no se verían afectados en gran medida; lo que para el cliente también sería positivo porque no le afecta a su economía personal.
<b>Riego país (26 abril 2015)</b>	7.01%	El riesgo país establece el grado de atractivo de una economía. Lamentablemente en este caso, este indicador se encuentra en una tendencia creciente, lo que se convierte en un factor negativo para la generación de nuevas inversiones; sin embargo, las condiciones políticas y económicas presentan un ambiente de estabilidad, que les transmiten confianza a los inversores.
<b>Tasa de interés pasiva (enero 2015)</b>	5.51%	La tasa de interés pasiva, es el porcentaje que paga el banco a sus depositantes por la colocación del dinero en sus instituciones financieras. Para el negocio incide positivamente esta situación, puesto que se constituye en un costo de oportunidad la colocación del dinero recibido en las utilidades para ganar intereses y así poder invertir en nuevos proyectos a futuro.
<b>Tasa de desempleo (31 marzo 2015)</b>	4.84%	Considerando las políticas de desarrollo empresarial que está fomentado el Gobierno Nacional, es posible visualizar sus resultados en la disminución del desempleo. Por ende, este indicador sirve de referencia para la propuesta como un panorama alentador para seguir contribuyendo en la disminución del desempleo, a través de la creación de plazas de trabajo forma directa e indirecta.
<b>PIB (junio 2015)</b>	3.5%	El PIB es un indicador que se utiliza para medir el crecimiento económico. Las proyecciones para el inicio del 2015 se ubicaban en el 4% sin embargo factores como la caída del precio del petróleo hicieron que este crecimiento se ajuste a 3,5%. Si bien ha resultado complicado mantener las condiciones de crecimiento de años anteriores, éste sigue siendo sostenible comparado con otros países de la región lo que resulta favorable para la propuesta del proyecto ya que el estado está implementando políticas de desarrollo empresarial que incentivan la generación de más negocios.
<b>Crecimiento del Turismo (2010 – 2014)</b>	10.46%	En los últimos cinco años el turismo ha crecido en este porcentaje y esto genera grandes expectativas para los empresarios de este campo, porque supone oportunidades para la generación de plazas de trabajos fomentando puntos turísticos nuevos, servicios de calidad y una agradable estadía para los visitantes locales y extranjeros.

**Elaboración: Autoras**

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2015)

Acorde a los reportes estadísticos del Ministerio de Turismo, ciudadanos de Estados Unidos, Colombia y Perú tienen el mayor índice de visitas al país en el último año (2014). Venezuela, España, Argentina, Chile, Cuba, Alemania y Canadá, los mismos que conforman el TOP 10 de países emisores de turismo.

En lo que concierne a la balanza turística, es decir la diferencia entre divisas turísticas que entran y salen del país, se puede considerar que en los últimos 6 años ha existido un mejoramiento de esta situación donde el saldo ha sido favorable especialmente a partir del 2012, donde se observa que los ingresos por turismo fueron mayores que los egresos, reflejando así una variación de 21% entre 2012 y 2013, tal como se describe en la siguiente tabla:

**Tabla 2. Balanza Turística del Ecuador (valores en millones de \$ USD)**

<b>Año</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Var. %</b>	<b>Egresos</b>	<b>Var. %</b>
<b>2013</b>	\$ 1,251.20	20.5	\$ 987.00	4.6
<b>2012</b>	\$ 1,038.70	22.2	\$ 943.60	2.9
<b>2011</b>	\$ 849.70	8	\$ 916.60	6.2
<b>2010</b>	\$ 786.50	16.7	\$ 863.40	7.1
<b>2009</b>	\$ 674.20	-9.5	\$ 806.10	2.1
<b>2008</b>	\$ 745.20	-22.2	\$ 789.40	-2.9

**Elaboración: Autoras**

**Fuente:** (Ministerio de Turismo, 2015)

Con estos indicadores es posible apreciar un panorama favorable que poco a poco va ganando terreno en los destinos preferidos de los extranjeros. Las estadísticas del 2014 proyectan que el turismo crezca a un ritmo superior al 10% anual, y esto ya se comienza a ver reflejado en lo que va del 2015, lo cual tendrá un impacto positivo para desarrollar la afluencia turística del Ecuador.

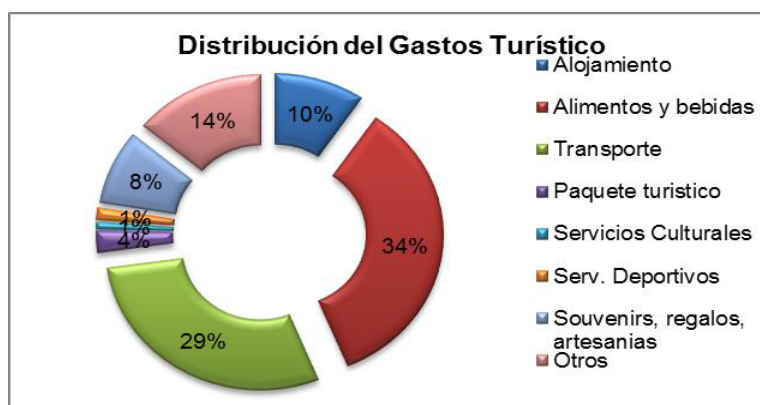
### **2.1.3 Entorno Social**

En lo que se refiere al entorno social es importante analizar ciertas variables que describen el comportamiento del turista tanto local como extranjero, así como también de su nivel de confianza respecto a la situación económica del país para determinar la disposición de consumo. Para este efecto se han considerado los siguientes aspectos:

- **Distribución del Gasto Turístico:** La distribución del gasto turístico es fundamental para el análisis del ambiente social, ya que ayuda a determinar las actividades que

tienen mayor incidencia en el consumo de los turistas; y que explican un poco su perfil de compra. Por tal razón, en un reporte emitido por el Ministerio de Turismo (2013) es posible apreciar que los rubros de alimentación (34%), transporte (29%), alojamiento (10%) y souvenirs (8%), tienen mayor impacto en el consumo del turista, lo que debe ser considerado como prioritario al momento de armar los paquetes con la finalidad de tener una alta aceptación por parte de los turistas que contraten los servicios de la empresa. (Ministerio de Turismo, 2011, pp. , 45).

**Figura 1. Distribución del Gasto Turístico**



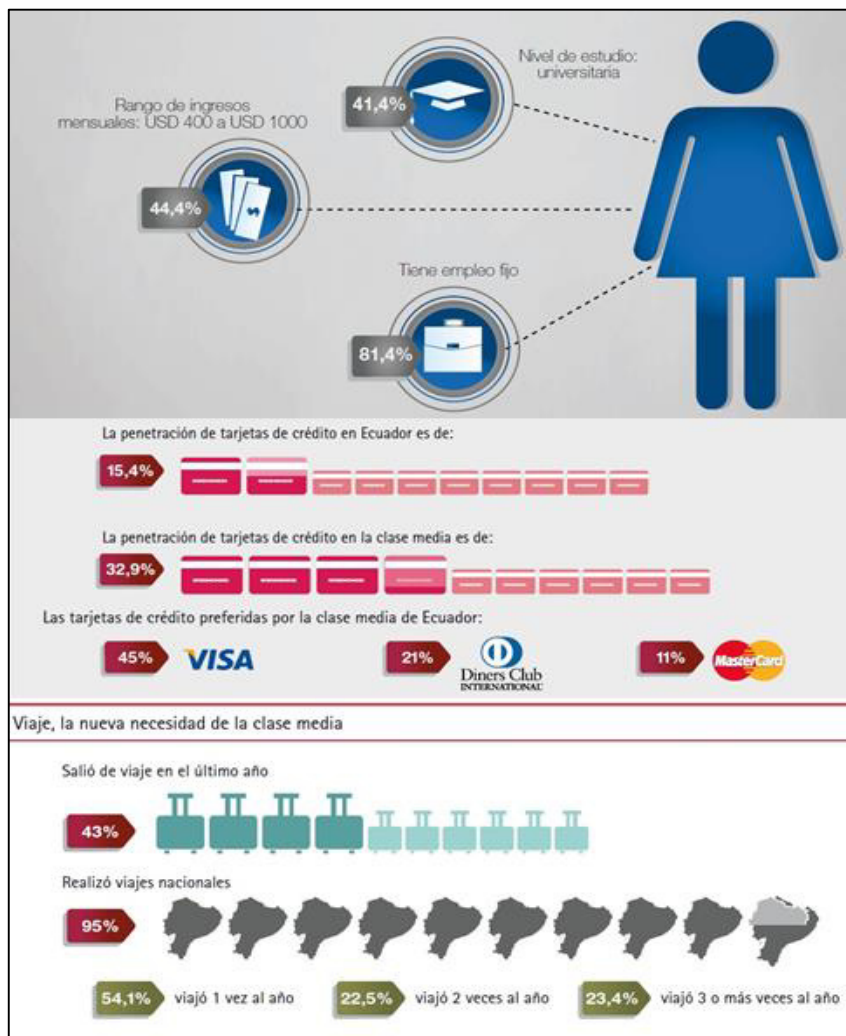
Elaboración: Autoras

Fuente: Ministerio de Turismo, 2013

- Perfil estándar del consumidor ecuatoriano.-** Acorde a un estudio de la revista Ekos Negocios en el 2013 sobre la “Nueva Ruta de Consumo en Ecuador”, se explicaron ciertas variables que describen un estándar del consumidor ecuatoriano y cómo ha evolucionado en los últimos años. Con base a esta investigación, se puede establecer que la sociedad ecuatoriana en su mayoría está conformada por los estratos sociales de nivel medio; y que el 43% de este segmento ha salido de viaje en el último año, además, el 95% de la muestra realizó viajes nacionales, lo cual es favorable para fomentar el turismo local.

Otro punto relevante del estudio confirma que el consumo de los turistas locales se realizan a través de la utilización de tarjetas de crédito (32%) y que la mayoría de estas personas (44%) posee un ingreso entre los \$ 400.00 y \$ 1,000.00 mensuales, lo que supone un dato importante al momento de canalizar estrategias para el posicionamiento de “Luxury” en la ciudad de Guayaquil (Ekos Negocios, 2012).

**Figura 2. Comportamiento del consumidor ecuatoriano**

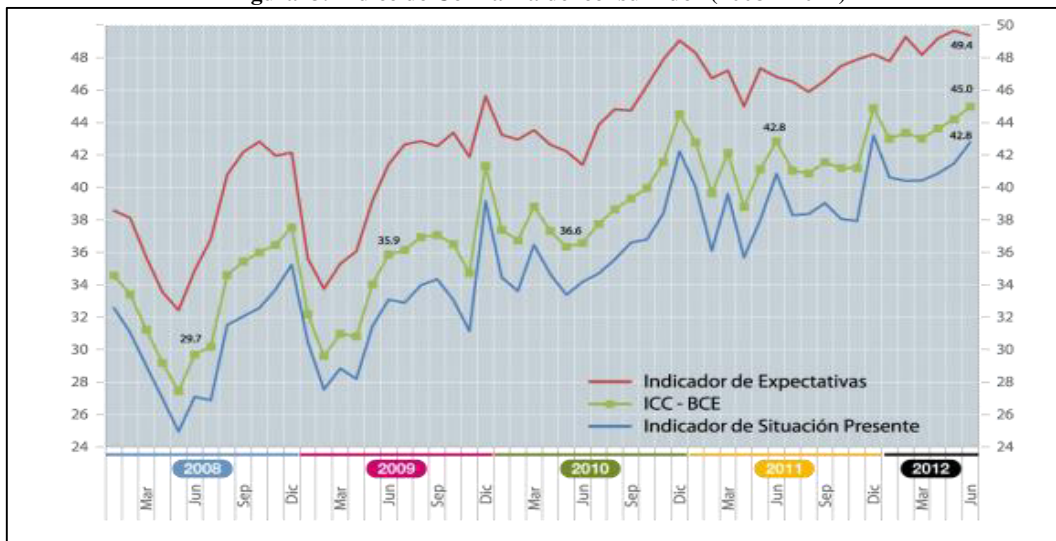


**Elaboración: Revista Ekos Negocios**

**Fuente: Ekos Negocios Edición 217 - 2012**

- Índice de confianza del Consumidor.-** La confianza del consumidor, es un indicador importante porque sirve para establecer el grado de confianza existente por parte de los ciudadanos respecto al estado general de la economía. Por ello, acorde a la gráfica descrita en la parte inferior, se puede apreciar que entre 2008 y 2012 este indicador presenta un comportamiento creciente; por ello, es fundamental aprovechar este aspecto para generar servicios de valor agregado para garantizar mayor afluencia de turistas en la propuesta de “Luxury”.

**Figura 3. Índice de Confianza del consumidor (2008 – 2012)**



Elaboración: Banco Central del Ecuador

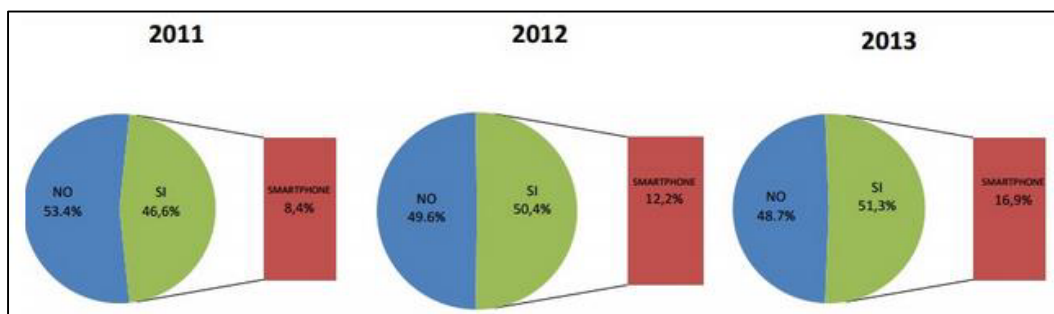
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

### 2.1.4 Entorno Tecnológico

Uno de los avances tecnológicos más notables en el país es el aumento de uso de teléfonos inteligentes o Smartphone. Actualmente el 16,9 % de los ecuatorianos tienen acceso a estos equipos con aplicaciones que permiten conectarse a una ilimitada fuente de información, representando una oportunidad para “Luxury” de difundir publicidad y promociones, ya que al menos un millón es usuario de redes sociales. INEC (2013).

**Figura 4. Uso de Teléfono Inteligente**

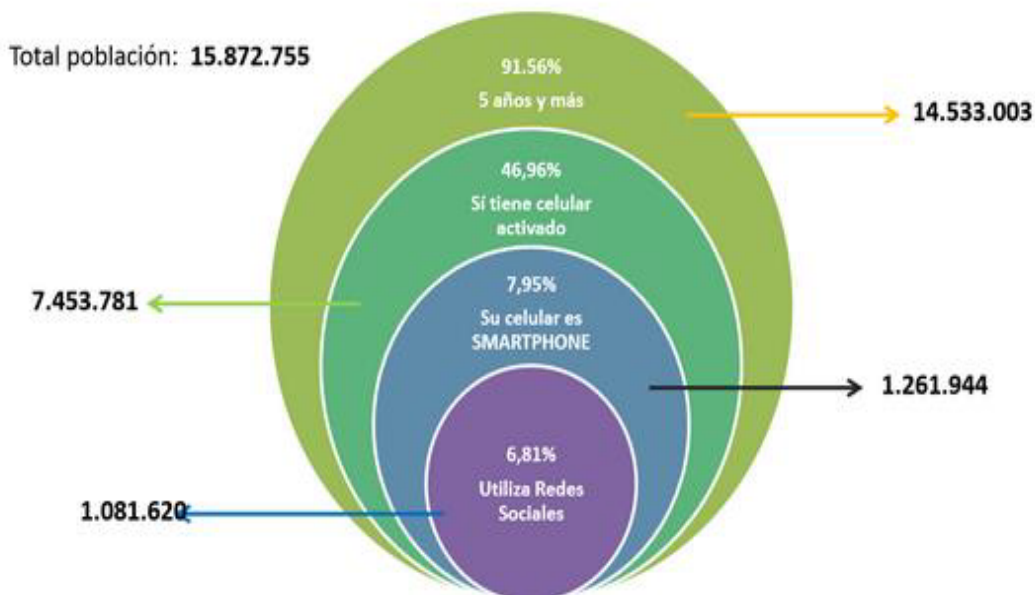
Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a nivel nacional



Elaboración: INEC

Fuente: INEC (2013).

## Porcentaje de población con celular y redes sociales



Elaboración: INEC

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2013)

## 2.2 Análisis de la Competencia

La competencia se analizará mediante las cinco fuerzas de Michael Porter (1990) esta teoría que busca investigar cinco factores competitivos con los cuales se enfrentará el negocio en el sector: Rivalidad y competencia del mercado, amenazas de nuevos competidores, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores y amenaza de productos sustitutos. (Paris, 1996)

### 2.2.1 Rivalidad y competencia del mercado

Respecto a la competencia que se presentaría al momento de llevar a cabo la propuesta, es importante mencionar que directamente no existen empresas que se enfoquen en la realización específica del turismo cultural o gastronómico en la ciudad de Guayaquil; sin embargo, de forma indirecta la reconocida empresa "Guayaquil Visión" es la competencia más cercana que se tendría al momento de ejecutar las rutas, ya que dentro de los productos que ofrece esta empresa se encuentra un recorrido por ciertos lugares de la ciudad. A continuación se hará una breve descripción del perfil del competidor.

## *Guayaquil Visión*

Es una operadora de turismo, con 8 años de experiencia. Administra los buses panorámicos de dos pisos y, de esta manera, fomentan el desarrollo turístico de la ciudad de Guayaquil y su zona de influencia. Ofrece un atractivo paquete de productos turísticos mediante el uso de sus recursos (buses) para satisfacer a los clientes. Además diseñan programas a gusto del cliente para grupos de interés especial e individual, chárteres, etc.

Inició sus operaciones en julio del 2004 con una flota de cuatro buses de doble cubierta descapotados, marca Leyland de fabricación británica, la empresa se constituyó como operador turístico y su oficina está localizada en el Centro de Convenciones Simón Bolívar de la ciudad de Guayaquil, eje del desarrollo turístico porteño.

**Figura 5. Buses de la empresa Guayaquil Visión**



**Elaboración: Sitio Web Guayaquil Visión**

**Fuente: Guayaquil Visión, 2015**

Entre los servicios que ofrece esta empresa se pueden destacar sus paquetes que incluyen los siguientes recorridos:

- Recorrido a los Trenes de Duran
- Recorrido al Parque Histórico de Guayaquil

- Recorrido por Guayaquil - Puerto Santa Ana
- Recorrido Guayaquil de Fiesta (incluye hora loca)
- Recorrido Guayaquil Golf Tour.

En cada uno de estos recorridos se incluyen bebidas de cortesía, guía bilingüe, micrófono inalámbrico, tripulación con chofer y asistente. Dependiendo de los paquetes armados puede incluir también alimentación y bebidas alcohólicas. En la siguiente imagen se puede apreciar un poco los recorridos que hacen los buses de Guayaquil Visión respecto los lugares previamente mencionados:

Figura 6. Recorrido de la empresa Guayaquil Visión



Elaboración: Sitio Web Guayaquil Visión

Fuente: Guayaquil Visión, 2015

## 2.2.2 Amenazas de nuevos competidores

En el mercado guayaquileño aún no existe un servicio similar a “Luxury”, sin embargo, existe un negocio con las mismas características en la ciudad de Quito denominado Explotours, por lo que existe la amenaza de la creación de un negocio similar o de la apertura de una franquicia en la ciudad bajo la marca ya posicionada en Quito.

Se establece la necesidad de un mayor nivel de promoción de la marca, a fin de lograr un posicionamiento rápido en la mente del consumidor, para obtener la mayor cantidad de participación en el mercado, lo que evitará un cambio drástico en la rentabilidad al momento de la aparición de un nuevo competidor, también se recomienda alianzas estratégicas y políticas de promociones por fidelidad en la clientela para lograr una ventaja competitiva.

### **2.2.3 Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes con respecto a propuestas similares a “Luxury” es bajo, dado que no hay una oferta con características similares, pero en lo que concierne a competencia indirecta, el poder de negociación de los clientes es elevado, ya que cuentan con una amplia oferta de entretenimiento y turística para su elección. En el área del entretenimiento cuentan con infinidad de establecimientos comerciales como discotecas, bares y karaokes ubicados en sectores estratégicos y turísticos de la ciudad como: Zona Rosa, Las Peñas, Aventura Plaza, etc. Este tipo de lugares ofertan servicios de barra libre, música, karaoke, Piqueos, y demás servicios pero sin exclusividad como el servicio de “Luxury” y en un local.

### **2.2.3 Amenaza de productos sustitutos**

Como productos sustitutos de la propuesta actual se pueden considerar los paseos en barcos o veleros que se ubican en las cercanías del Malecón 2000, pues se consideran un atractivo turístico por realizarse en el río Guayas además de contar con paseos turísticos, guía turística, y en el caso del Barco Morgan, contar con bebidas alcohólicas y música. Sin embargo, el servicio ofertado tiene costos excesivos en algunos casos y no tienen gran concurrencia salvo para ocasiones de feriado, pero no se descarta la posibilidad de una mejora en su rentabilidad si cambia sus estrategias de promoción por lo que existen la posibilidad de que afecte en un futuro al desarrollo del negocio.

### **2.2.3 Poder de negociación de los proveedores**

Referente al poder de negociación de los proveedores, este se considera bajo, pues existen múltiples empresas distribuidoras de bebidas alcohólicas y productos que complementan los Piqueos ofertados en los servicios de “Luxury”, sin embargo se considera un riesgo las

medidas arancelarias que afectan a los licores importados, como riesgo financiero por el aumento del presupuesto.

## **2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO PROPIAMENTE DICHO**

### **2.3.1 Generalidades**

#### **2.3.1.1 Características demográficas**

Anteriormente, Guayaquil era considerada como una ciudad de tránsito, donde llegaban los turistas al Terminal Terrestre, para posteriormente coger unidades de transporte y dirigirse a las diferentes playas y lugares turísticos del país. Esto ha cambiado en la última década, gracias a las obras del Municipio de Guayaquil, las cuales han catapultado a la ciudad a ser un centro de turismo con más de 90 lugares para conocer. (Colombo, 2013).

Entre los lugares más visitados, según un estudio estadístico realizado por la Dirección de Turismo y Promoción Cívica del Municipio de Guayaquil conjunto con la Universidad Espíritu Santo, se encuentran:

- El Malecón del Salado
- Las Peñas
- El Cerro Santa Ana
- Malecón del Salado
- Parque Histórico de Guayaquil ubicado en el cantón Samborondón
- El Puente y La Isla Santay (El Universo, 2013)

La campaña “Guayaquil es mi destino” es un proyecto turístico liderado por Gloria Gallardo Zavala, Directora de turismo de Guayaquil, para impulsar los lugares más destacados de la urbe, a los turistas nacionales e internacional, a través de canales televisivos, y la creación de una página web con información variada, a la que los usuarios podrán tener fácil acceso desde teléfonos celulares. Además, en los hoteles, restaurantes, malecones, lugares privados y públicos, se colocaran afiches con el nombre de la campaña. Una estrategia adicional para la campaña “Ecuador es mi destino” es la aplicación para Smartphone con el nombre de la campaña, la cual sirve como una guía virtual para conocer puntos estratégicos de la ciudad. Mediante la opción de GPS, esta aplicación muestra los diversos lugares que existen para

entretenimiento y como llegar hasta dichas direcciones, además de agrupar por categorías todas las actividades de interés. (El Universo, 2013)

**Figura 7. Logo de la campaña “Guayaquil es mi destino”**



**Fuente: Guayaquil Visión**

**Fuente: Guayaquil Visión, 2015**

Otro proyecto que busca atraer un mayor número de turistas a Guayaquil mediante incentivos para las aerolíneas que posicionen como destino a la ciudad. Parte de estos incentivos es una ordenanza modificatoria para el pago de tasas que cobra la empresa que tiene en concesión el aeropuerto José Joaquín de Olmedo. El incentivo corresponde a la excepción de pagos a las aerolíneas nuevas en su primer año por concepto de iluminación, aterrizaje y estacionamiento de las aeronaves, el segundo año se descuenta el 75% de las tasas, el tercer año el 50%, el cuarto año el 25% y recién el quinto año paga la tasa completa. También el aumento en rutas ya existentes tendrá el 75% de descuentos en las tasas, hasta llegar al 15% de descuento el cuarto año de operación.

En la actualidad, las únicas aerolíneas que tienen en sus rutas el destino hacia Guayaquil son: American Airlines, Copa, Avianca, Iberia y KLM. Antes, la mayoría de aerolíneas posicionadas en el país, tenían como destino Guayaquil, pero los gobiernos centrales, fomentaron el traslado de sus bases y de los bancos internacionales en la capital, lo que desvió el tráfico aéreo hacia Quito. Al no existir, en la actualidad, leyes o estatutos que obliguen a tener sedes bancarias o aerolíneas en Quito, se busca revertir el proceso, sin embargo esto no es fácil, pues la capital es una fuente natural de turismo por tener lugares como la Mitad del Mundo, además por tener las sedes de embajadas, Ministerios y empresas transnacionales. (Alvarado, 2015 )

Tabla 3. Tarifas para aerolíneas internacionales en Guayaquil

Peso Máximo de despegue(toneladas métricas)	Aterrizaje	Iluminación	Estacionamiento	Salida	Seguridad
Hasta 50	10,66	3,00	1,50		
Más de 50 hasta 100	11,12	3,14	1,57		
Más de 100 a 150	11,58	3,28	1,63		
Más de 150	12,05	3,39	1,71		
Pasajeros				26,32	5,77
Conexión al puente de embarque/desembarque					61,23
Uso de puente de embarque (15 minutos o fracción)					10,29

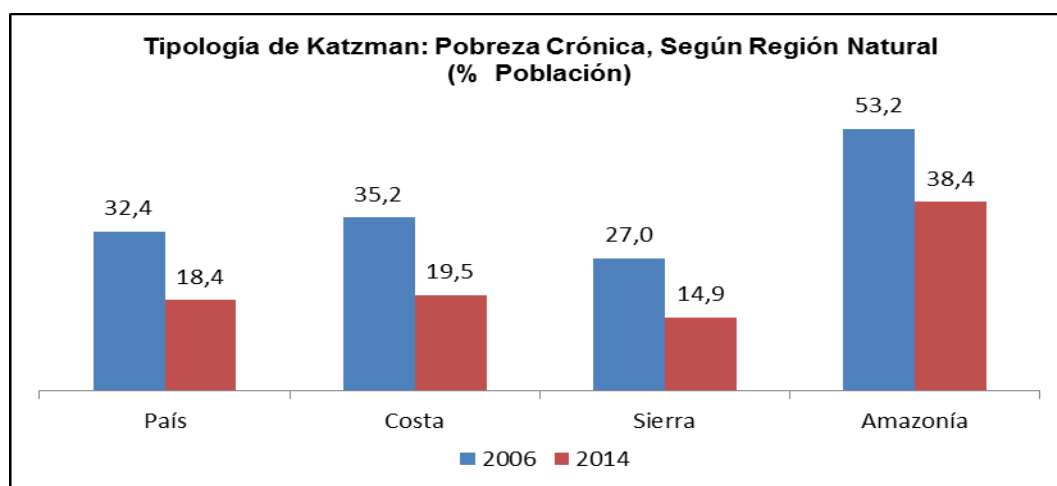
Elaboración: Autoras

Fuente: (Alvarado, 2015 )

### 2.3.1.2 Factores demográficos

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la población que tiene un índice de pobreza en el país es el 19.5% pertenece a la costa, el 14.9% a las sierra y el 38.4% a la amazonia en el año 2014; refiriéndonos a la costa, el 81.5% tienen un nivel de ingreso apropiado que les permite acceder mínimo a la canasta básica y entretenimientos, es decir, paseos, viajes, etc.

Figura 8. Porcentaje de pobreza según región natural del Ecuador



Elaboración: INEC

Fuente: (INEC, 2014)

### 2.3.1.3 Necesidades de Mercado

Los guayaquileños tienen una amplia gama de diversión nocturna como bares, restaurantes, discotecas, cafeterías, entre otros. La ciudad cuenta con más de 2988 restaurantes, 258 bares y

80 discotecas disponibles cualquier día de la semana. Los más populares son los que se encuentran en la zona rosa y las Peñas.

El horario de funcionamiento de bares y discotecas, de lunes a jueves, es hasta la medianoche, y los viernes y sábados hasta las 2h00 de la mañana según la intendencia de policía; no obstante, esto no es un impedimento para quienes gustan asistir a centros de esta índole, ya que, en la Puntilla, en el cantón Samborondón se encuentran más de 81 restaurantes, 9 bares y 3 discotecas de clase media y alta, que funcionan hasta altas horas de la madrugada.

Ya sea un lunes o martes, donde los bares y discotecas permanecen cerrados, los guayaquileños buscan opciones y prefieren recurrir a restaurantes en patio de comidas o en centros comerciales; los miércoles prefieren los karaokes, llegando así, al fin de semana donde concurren a bares y discotecas. La mayoría de los propietarios y encargados de estos establecimientos nocturnos afirman que el mercado está saturado, sin embargo, si los futuros lugares presentan algo diferente o novedoso, si se preocupan por la atención y en brindar un buen servicio y buenos precios, podrían considerarse una competencia fuerte en el mercado. (Diario Expreso, 2012)

#### **2.3.1.4 Definición del Problema gerencial**

“Luxury” es una empresa creada con el fin de brindar servicio de entretenimiento, ofreciendo una alternativa novedosa e interesante en un ambiente exclusivo con alto grado de personalización, mediante recorridos por lugares estratégicos de la ciudad. Donde se puede realizar eventos sociales como cumpleaños, matrimonios, despedidas de solteros, hasta una guía turística por la ciudad.

Tras un mercado saturado, como es el del entretenimiento en discotecas y bares, este servicio está dirigido a la población comprendida entre los 18 y 40 años de edad, presentando alternativas de diversión diferentes a los ya acostumbrados con servicios novedosos ya que el evento destinado a realizarse, estaría sobre ruedas, liberándose así del problema del parqueo, que es el principal problema del cliente cuando se dispone a divertirse en alguna discoteca o bar situado en la “zona rosa” o “Las Peñas” en la ciudad de Guayaquil.

Se propone un lugar estratégico de encuentro, de fácil acceso, posteriormente; el recorrido por los principales lugares y avenidas de Guayaquil, brindando a la vez un paseo turístico mientras los consumidores pueden bailar, comer y divertirse. Al final del recorrido se ofrece un servicio extra, el cual puede dejar al cliente en su domicilio, si así lo solicita, o dejarlos en el punto de encuentro acordado al inicio del recorrido.

### **2.3.1.5 Definición del Problema**

En la ciudad de Guayaquil, no se encuentra un servicio como el de “Luxury”, que pueda competir con la fuerte tendencia que esta dominando mercados como el de Madrid, España, Colombia e inclusive, Quito, ciudad en la que se encuentra una empresa que brinda un servicio similar. Al existir una oferta de turistas sobresaliente en la ciudad de Guayaquil, crea un mercado insatisfecho que puede ser captado por la empresa.

Para el desarrollo de la siguiente investigación se llevará a cabo el uso del método científico, mediante este método se busca el uso de teorías y procedimientos que guiarán la resolución de los objetivos planteados, de la misma manera, se podrá comprobar la hipótesis mediante el conocimiento pleno del problema identificado. Adicionalmente, se empleará el método deductivo, ya que, gracias a la investigación de campo y con la información necesaria se podrá tener criterios válidos para el análisis de la hipótesis. A través de entrevistas con expertos en cada una de las etapas que abarca la investigación se obtendrán los parámetros requeridos para la puesta en marcha del proyecto.

El mercado objetivo de la siguiente propuesta se focaliza en la ciudad de Guayaquil, y está dirigido a adultos comprendidos entre 18 a 40 años de edad, quienes son los más propensos en llevar una vida social activa, y que se encuentren en los estratos sociales A, B y C. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, mediante el censo realizado en el 2010, se calcula un aproximado de 891.912 habitantes de la ciudad de Guayaquil, entre los rangos de edad señalados previamente. De la cantidad de habitantes determinada, se estipula que el 36% representan a la clase A, B y C. Lo que da como población objetivo, un total de 321.088 habitantes.

Aplicando la fórmula de cálculo de muestra de población finita, se determina como tamaño de la muestra, la cantidad de 384 personas, con un porcentaje de error de muestra del 5% y un nivel de confianza del 95%.

<b>n/c=</b>	95%	<b>n =</b>	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
<b>z=</b>	1,96	<b>n =</b>	$\frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (321088)}{(321088- 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$
<b>p=</b>	50%	<b>n =</b>	$\frac{308372,92}{803,68}$
<b>q=</b>	50%	<b>n =</b>	384
<b>N=</b>	321.088		
<b>e=</b>	5%		
<b>n=</b>	?		

Elaboración: Autoras

Fuente: Autoras, 2015

Para llevar a cabo el desarrollo del muestreo se aplicará la técnica de la encuesta, a través del procedimiento probabilístico de muestreo aleatorio simple, ya que es el más sencillo de utilizar, pues establece que todos los individuos de una población pueden formar parte de la muestra; razón por la cual, la distribución tanto p y q se ha establecido en 50% y 50%, ya que una persona sólo tendrá dos escenarios: o es encuestada o no lo es.

### 2.3.2 Producto/Servicio

“Luxury” brinda varios servicios tales como: eventos sociales de lunes a jueves y fines de semana como: cumpleaños, matrimonios, despedidas de solteros, celebraciones varias y paseos turísticos destinados para nacionales y extranjeros. Para contratar el servicio de la empresa se siguen los siguientes pasos:

- Solicitar el servicio a través de la página web o por vía telefónica.
- Especificar el tipo de servicio.
- Una vez contratado el tipo de servicio, abonar el 50% del monto total con 4 días de anticipación; y el día a realizarse el evento se cobrara el resto del dinero.

- Si se desea cambiar la fecha de contratación, se deberá realizar con dos días de anticipación aplicando una multa del 5% del monto abonado y del 50% en caso de cancelación el mismo día del evento.
- El traslado a domicilio ya sea al inicio o al final del evento tendrá un valor extra.
- El autobús tiene capacidad máxima para 30 personas.
- No se permite el ingreso de bebidas ni alimentos que no sean proveídas por Luxury.
- No se permite el ingreso de animales.
- Contratación para arreglos, torta (matinés o cumpleaños) y demás, tendrá un costo adicional.

Los principales productos competidores de la empresa son: Guayaquil visión, Zona Rosa, Las Peñas y las chivas.

- Guayaquil Visión es una empresa destinada a brindar paseos turísticos por las principales avenidas de la ciudad de Guayaquil, la diferencia del servicio “Luxury” es el confort el bus, el servicio ofrecido por el personal capacitado, variedad de piqueos y bebidas ya sean alcohólicas y no alcohólicas, además, en el caso de una llovizna, no afectaría a los usuarios ya que estarían en un lugar cerrado.
- Zona Rosa es considerada uno de los sectores más fiesteros de Guayaquil, cuenta con diferentes discotecas, bares, entre otros; sin embargo la zona actualmente se está tornando peligrosa y no brinda las seguridades que al usuario le gustaría.
- Las Peñas es otro de los lugares más concurridos por los Guayaquileños, donde hay discotecas y restaurantes; “Luxury” fusionó estos dos conceptos en uno solo, para brindar al cliente diversión más privada, móvil y diversificada, sin la necesidad de subir algunos escalones, ya que, a veces, es un problema ir a estos lugares, generalmente para las mujeres que usan tacones muy altos.
- En las Chivas se realizan algunos tipos de eventos sociales, como cumpleaños y reuniones sociales, en caso de que lloviese, sería un inconveniente para los clientes porque los laterales de Las Chivas están descubiertas; a diferencia del proyecto “Luxury”, que brinda un confort y seguridad, donde este fenómeno natural no significa un problema ya que cuenta con buena climatización en el interior.

### 2.3.3 Clientes

El mercado objetivo de la empresa “Luxury” son adultos de 18 hasta 40 años de edad, quienes acuden con mayor frecuencia a eventos sociales. Se especifica personas de clase media alta y alta de la ciudad de Guayaquil, además de los turistas nacionales y extranjeros, pues se ofrece un servicio exclusivo y de alta calidad, focalizado a la promoción de la urbe, los cuales serán consumidores directos del servicio, aunque también se podría derivar el servicio a eventos corporativos. Los clientes de este rango y status social buscan artículos de calidad que les brinden comodidad y seguridad, además de ideas innovadoras a las disponibles actualmente en el mercado. También, en esta etapa de preponderancia social se guían por las tendencias del momento y acuden a los lugares que se posicionen como parte de la moda. Para conocer la opinión de los clientes potenciales, se procede a la evaluación del mercado objetivo por medio de una encuesta de 12 preguntas de opción múltiple.

#### 2.3.3.1 Resultados de la encuesta

##### a.- Género

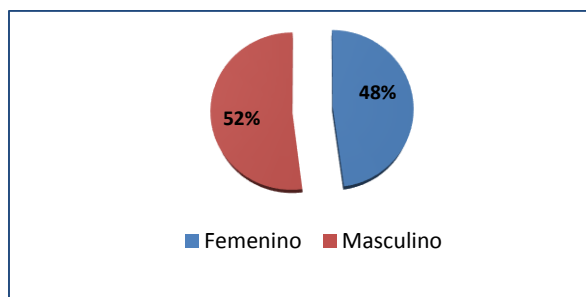
**Tabla 4. Género de los encuestados**

Respuestas	Frecuencia	%
Femenino	184	47,92%
Masculino	200	52,08%
Total general	384	100,00%

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

**Figura 9. Género de los encuestados**



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

Uno de los primeros datos necesarios para la encuesta es determinar el género de los encuestados. El 52,08% de los encuestados es de género masculino, mientras que el género

femenino corresponde al 47,92%. Esto muestra que, tanto hombres como mujeres, tienen predisposición para la asistencia a eventos sociales, y se muestran interesados en productos que diversifiquen las opciones de entretenimiento.

## b.- Edad

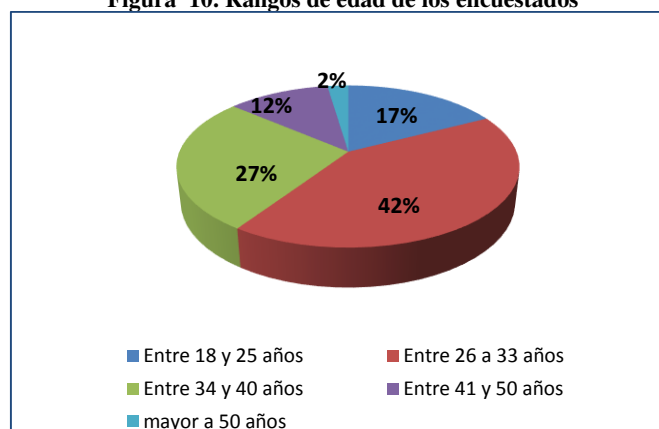
**Tabla 5. Rangos de edad de los encuestados**

Respuesta	Frecuencia	%
Entre 18 y 25 años	67	17,45%
Entre 26 a 33 años	161	41,93%
Entre 34 y 40 años	103	26,82%
Entre 41 y 50 años	44	11,46%
mayor a 50 años	9	2,34%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

**Figura 10. Rangos de edad de los encuestados**



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

Otro dato que ayudará a determinar un perfil más exacto del mercado objetivo son los rangos de edad de los encuestados. El 41,93% están en el rango de edad de 26 a 33 años, mientras que el 26,82% se ubica en el rango entre 34 a 40 años. El 17,45% de los jóvenes se encuentran en el rango de edad entre 18 a 25 años, el 11,46% se encuentran en el rango de edad entre 41 y 50 años y el 2,34% de los encuestados superan los 50 años.

### c.- Estado civil

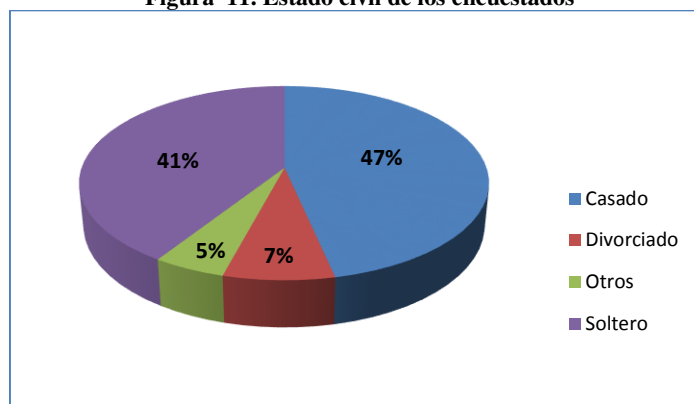
**Tabla 6. Estado civil de los encuestados**

Respuestas	Frecuencia	%
Casado	179	46,61%
Divorciado	29	7,55%
Otros	19	4,95%
Soltero	157	40,89%
Total general	384	100,00%

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

**Figura 11. Estado civil de los encuestados**



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

El siguiente dato necesario para la encuesta es determinar el estado civil de los entrevistados. El 46,61% de los encuestados afirman estar casados, mientras que el 40,89% contestó que se encuentran solteros. El 7,55% de las personas dijeron estar divorciadas, mientras que el 4,95% no definió su estado civil, por lo que pueden encontrarse en relaciones abiertas o unión de hecho. Esto determina que el porcentaje más alto de personas que salen a eventos sociales se encuentra entre la población casada o soltera.

#### d.- Sector de residencia

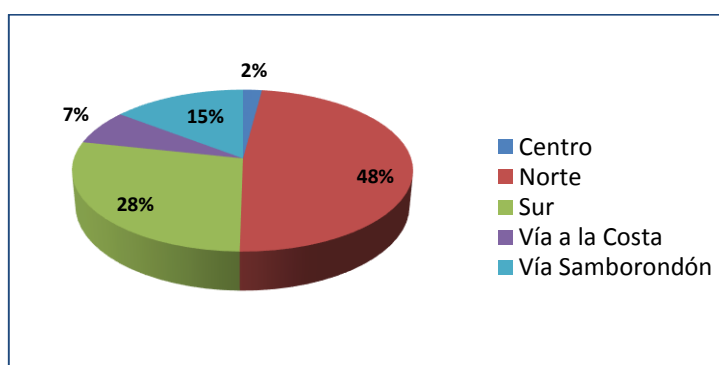
**Tabla 7. Sector de residencia de los encuestados**

Respuestas	Frecuencia	%
Centro	8	2,08%
Norte	185	48,18%
Sur	108	28,13%
Vía a la Costa	27	7,03%
Vía Samborondón	56	14,58%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

**Figura 12. Sector de residencia de los encuestados**



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

La siguiente información obtenida sobre los encuestados corresponde al lugar de residencia. El 48,18% viven en el norte de la ciudad, mientras que el 28,13% residen al sur de Guayaquil. El 14,58% contestó que vive vía Samborondón. El 7,03% de los encuestados viven en vía a la costa. Por último, el 2,08% de los encuestados viven en el sector céntrico de la ciudad.

#### e.- Nivel académico

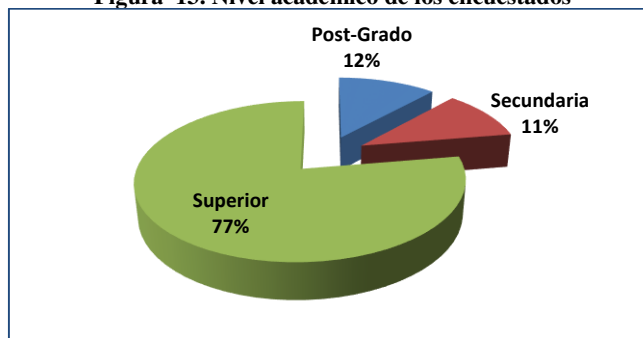
**Tabla 8. Nivel académico de los encuestados**

Respuestas	Frecuencia	%
Post-Grado	45	11,72%
Secundaria	41	10,68%
Superior	298	77,60%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

Figura 13. Nivel académico de los encuestados



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

El nivel académico de los encuestados refleja que 77,60% tienen educación superior, el 11,72% se encuentra cursando o ya obtuvieron un Post-Grado y el 10,68% solo ha cursado la secundaria.

### 1.- ¿Cuántas veces al mes sale usted a algún evento social?

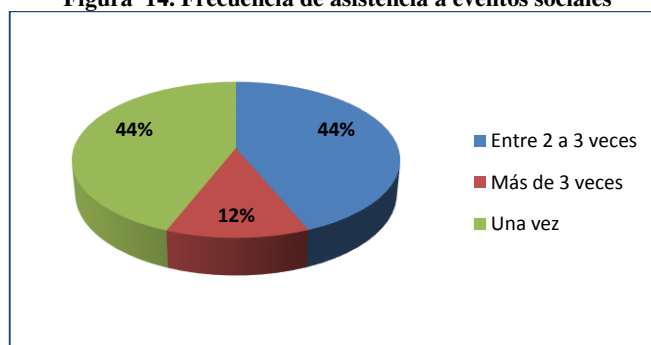
Tabla 9. Frecuencia de asistencia a eventos sociales

Respuesta	Frecuencia	%
Entre 2 a 3 veces	168	43,75%
Más de 3 veces	47	12,24%
Una vez	169	44,01%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

Figura 14. Frecuencia de asistencia a eventos sociales



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

La primera pregunta busca determinar la frecuencia mensual con la que los encuestados concurren a eventos sociales. El 44,01% mencionó que solo asiste una vez al mes, mientras

que el 43,75% lo entre 2 a 3 veces, dependiendo el mes en el que se encuentren. El 12,24% de los encuestados respondió que sale más de 3 veces por mes, o en un promedio de una vez por semana, generalmente los fines de semana.

## 2.- ¿Prefiere asistir a reuniones en lugares privados o públicos?

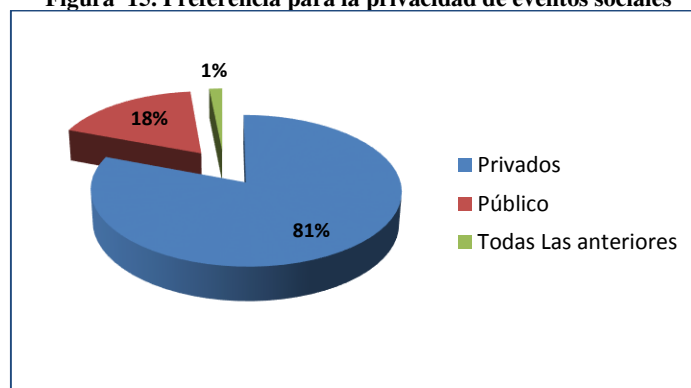
**Tabla 10. Preferencia para la privacidad de eventos sociales**

Respuesta	Frecuencia	%
Privados	310	80,73%
Público	68	17,71%
Todas Las anteriores	6	1,56%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

**Figura 15. Preferencia para la privacidad de eventos sociales**



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

La pregunta número dos busca establecer la preferencia de los encuestados en cuanto a la privacidad del lugar en el que celebran o son invitados para encuentros sociales. El 80,73% afirmó que prefiere asistir a eventos sociales en lugares privados, por múltiples razones, como comodidad, seguridad y para estar con personas conocidas y de su confianza, etc. Por otro lado, el 17,71% opinó que son mejores los lugares públicos para celebrar eventos sociales, pues permite conocer a diversas personas o cambiar de lugar si gustan. El 1,56% de los encuestados mencionó que le es indiferente el lugar de celebración y puede ser en un lugar público o privado.

### 3.- ¿Alguna vez ha asistido a alguna reunión de un familiar o amigo realizado en una discoteca?

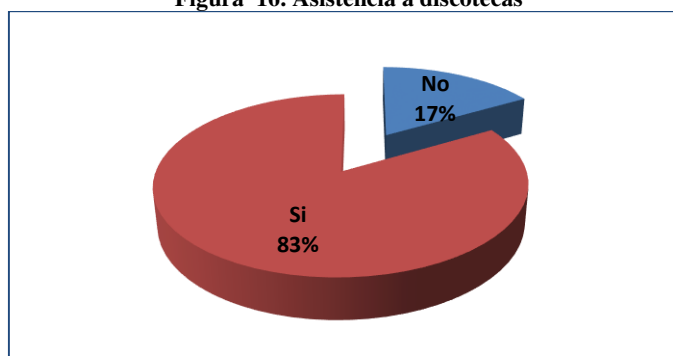
**Tabla 11. Asistencia a discotecas**

Respuesta	Frecuencia	%
No	64	16,67%
Si	320	83,33%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración:** Autoras

**Fuente:** Encuestas, 2015

**Figura 16. Asistencia a discotecas**



**Elaboración:** Autoras

**Fuente:** Encuestas, 2015

La pregunta número tres busca determinar si los encuestados han asistido a una discoteca para la celebración de algún evento social. El 83,33% afirma que si ha asistido a discotecas, con motivo de celebrar cumpleaños o simplemente para salir a bailar y divertirse con sus amigos en un fin de semana. El 16,67% de las personas respondieron que no asisten a centros nocturnos por diversos factores, como por ejemplo, falta de seguridad, dificultades para trasladarse a su domicilio a la salida de los mismos, etc.

### 4.- ¿Considera agradable el ambiente de centros nocturnos como discoteca o bares?

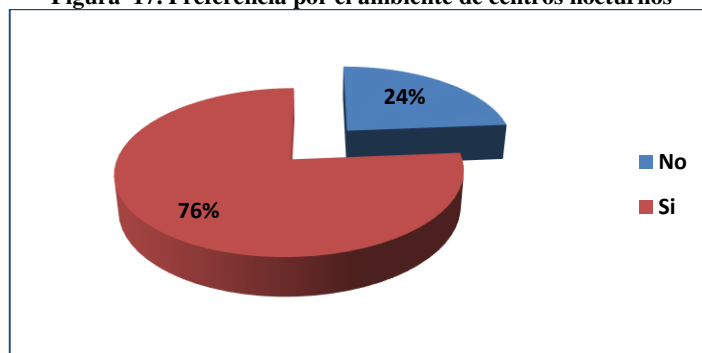
**Tabla 12. Preferencia por el ambiente de centros nocturnos**

Respuesta	Frecuencia	%
No	91	23,70%
Si	293	76,30%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración:** Autoras

**Fuente:** Encuestas, 2015

**Figura 17. Preferencia por el ambiente de centros nocturnos**



**Elaboración: Autoras**

**Fuente: Encuestas, 2015**

La pregunta cuatro determina la percepción que tienen los encuestados sobre el ambiente que poseen los centros nocturnos frecuentados por ellos, ya sean bares, restaurantes, karaokes, etc. En esta consulta, el 76,30% que si les agrada el ambiente de los centros nocturnos, ya que son lugares agradables para bailar y consumir bebidas. El 23,70% afirmaron que no les agrada el ambiente proporcionado por estos establecimientos, pues son lugares reducidos donde no se puede evitar el contacto con personas desconocidas y no permiten conversaciones entre amigos debido al alto volumen de la música.

#### 5.- ¿Cree usted que el acceso a centros nocturnos carece de medidas de seguridad?

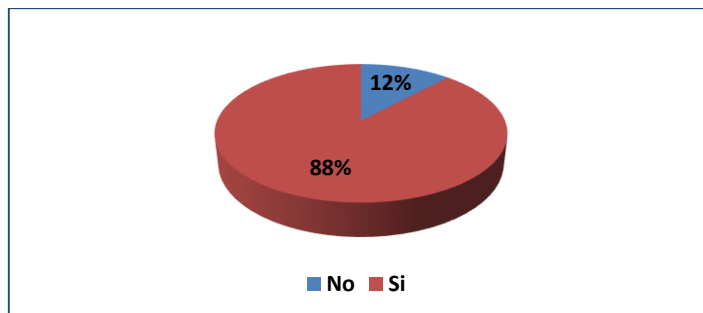
**Tabla 13. Percepción sobre la seguridad de centros nocturnos**

Respuesta	Frecuencia	%
No	46	11,98%
Si	338	88,02%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración: Autoras**

**Fuente: Encuestas, 2015**

**Figura 18. Percepción sobre la seguridad de centros nocturnos**



**Elaboración: Autoras**

**Fuente: Encuestas, 2015**

La quinta pregunta ayudará a determinar la percepción que tienen los encuestados sobre la seguridad de las discotecas o bares de los lugares más frecuentados. El 88,02% afirman que no consideran seguros los métodos de control que se ejercen en las discotecas, pues llega un momento de aglomeración donde varias personas entran si presentar su cedula de ciudadanía, o en su mayoría no piden dicho documento. El 11,98% declararon que sí es seguro asistir a estos lugares, pero que el riesgo se encuentra en las afueras de los locales, pues al salir de estos establecimientos en estado etílico, pueden ser víctima de asaltos o secuestros.

**6.- ¿Considera usted como agradable, la idea de festejar una reunión social en un automóvil, con todas las adecuaciones necesarias?**

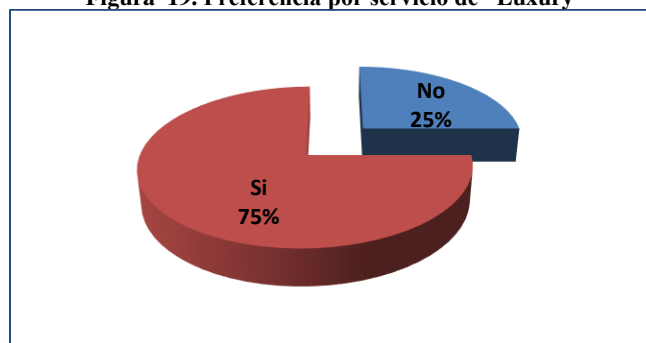
**Tabla 14. Preferencia por servicio de “Luxury”**

Respuesta	Frecuencia	%
No	96	25,00%
Si	288	75,00%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

**Figura 19. Preferencia por servicio de “Luxury”**



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

La pregunta número seis busca conocer la predisposición de los encuestados sobre el uso del servicio que oferta “Luxury”. El 75,00% considera que sería novedoso y divertido festejar en un lugar con las características que se brinda en éste, pues no existen servicios similares en la ciudad. El 25,00% consideran que no existe mayor innovación entre los servicios de una discoteca normal a los que ofrece “Luxury” por lo que no les llama la atención una idea así.

## 7.- ¿Cuál es su definición de “Luxury”?

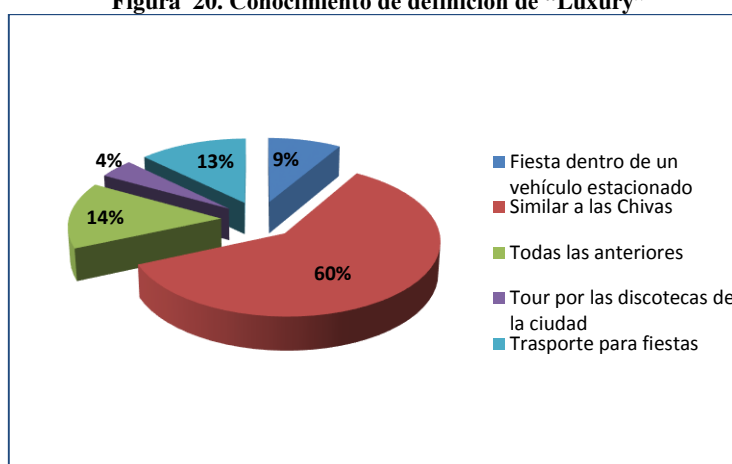
**Tabla 15. Conocimiento de definición de “Luxury”**

Respuesta	Frecuencia	%
Fiesta dentro de un vehículo estacionado	33	8,59%
Similar a las Chivas	230	59,90%
Todas las anteriores	56	14,58%
Tour por las discotecas de la ciudad	16	4,17%
Trasporte para fiestas	49	12,76%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

**Figura 20. Conocimiento de definición de “Luxury”**



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

La pregunta número siete, sirve como una pequeña introducción hacia el concepto de “Luxury” para los encuestados, de esta manera busca determinar con qué términos se relaciona este servicio. El 59,90% consideran que “Luxury” es similar a las conocidas Chivas que se encuentran en la ciudad, mientras que el 12,76% piensan que es un transporte que los moviliza a diferentes fiestas en la ciudad. El 8,59% consideran que el término se refiere a una fiesta dentro de un bus, mientras que 4,17% piensa que “Luxury” es un tour por las discotecas más destacadas de la ciudad. El 14,58% considera que todos los conceptos mencionados tienen relación con el término “Luxury”, lo cual ayuda a determinar el desconocimiento de la población sobre este servicio.

## 8.- ¿Qué tipo de servicios debería brindar un “Luxury” para lograr el ambiente propicio para una reunión social?

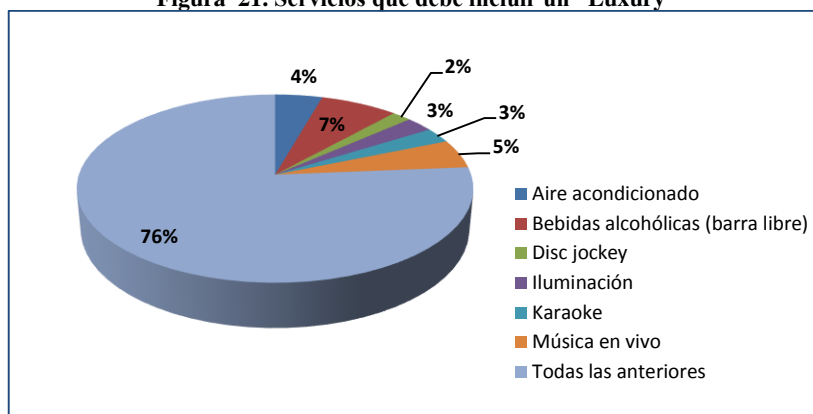
Tabla 16. Servicios que debe incluir un “Luxury”

Respuesta	Frecuencia	%
Aire acondicionado	17	4,43%
Bebidas alcohólicas (barra libre)	28	7,29%
Disc jockey	7	1,82%
Iluminación	10	2,60%
Karaoke	10	2,60%
Música en vivo	19	4,95%
Todas las anteriores	293	76,30%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

Figura 21. Servicios que debe incluir un “Luxury”



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

La pregunta número ocho busca establecer los servicios preferenciales que se consideran que “Luxury” debe tener para un funcionamiento óptimo. El 1,82% de los encuestados consideran que un disc jockey es necesario para amenizar el ambiente, mientras que el 7,29% considera que lo más importante es la oferta de bebidas que este lugar tenga y que preferentemente sea barra libre. El 4,43% y el 2,60% de los encuestados consideran que son necesarios aire acondicionado e iluminación óptima, respectivamente. El 2,60% mencionó que no puede faltar el servicio de Karaoke, el cual ha tomado popularidad en los últimos años. El 76,30% considera que todos los elementos antes mencionados componen el ambiente ideal para el desarrollo de un evento en un “Luxury”.

### 9.- ¿Le gustaría asistir a eventos sociales realizados en un “Luxury”?

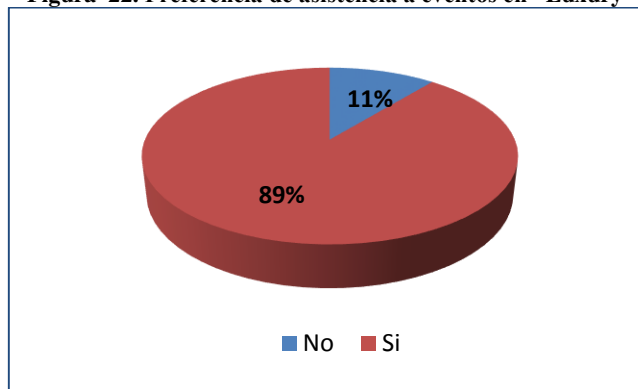
Tabla 17. Preferencia de asistencia a eventos en “Luxury”

Respuestas	Frecuencia	%
No	42	10,94%
Si	342	89,06%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración: Autoras**

**Fuente:** Encuestas, 2015

**Figura 22. Preferencia de asistencia a eventos en “Luxury”**



**Elaboración: Autoras**

**Fuente:** Encuestas, 2015

La pregunta número nueve busca determinar si las personas encuestadas asistirían a una fiesta realizada en “Luxury”. El 89,06% afirmaron que si asistirían a eventos sociales realizados en un “Luxury”; sin embargo, el 10,94% mencionaron que no asistirían a un evento en un lugar de esta índole, pues desconocen lo que ofrece o la modalidad del servicio. Esto puede demostrar la predisposición de las personas a asistir a fiestas realizadas en “Luxury” y la necesidad de publicitar los servicios que se ofertan, así como, los requerimientos básicos para asistir como son: no ir menores de edad, etc.

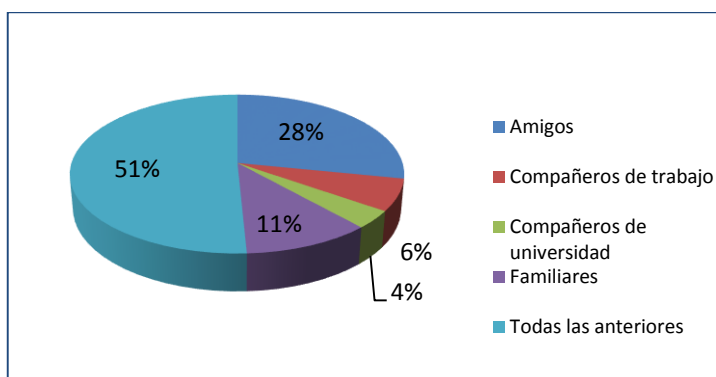
### 10.- ¿A quiénes invitaría a una fiesta realizada en “Luxury”?

**Tabla 18. Personas a las que invitaría a “Luxury”**

Respuesta	Frecuencia	%
Amigos	108	28,13%
Compañeros de trabajo	25	6,51%
Compañeros de universidad	14	3,65%
Familiares	42	10,94%
Todas las anteriores	195	50,78%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración: Autoras**

**Fuente:** Encuestas, 2015

**Figura 23. Personas a las que invitaría a “Luxury”**

**Elaboración:** Autoras

**Fuente:** Encuestas, 2015

La pregunta número diez busca determinar con quienes les gustaría celebrar algún evento en “Luxury” por parte de los encuestados. Los amigos tuvieron una preferencia del 28,13%, los familiares fueron la opción escogida por un 10,94% de los encuestados, mientras que los compañeros de trabajo se ubicaron en el 6,51% de preferencia, los compañeros de universidad tuvieron un 3,65%, mientras que un 50,78% determinó que invitaría a cualquiera de las anteriores opciones mencionadas, según lo requiera el evento social que organicen.

### 11.- ¿Qué precios considera usted sería el ideal para un servicio de este tipo?

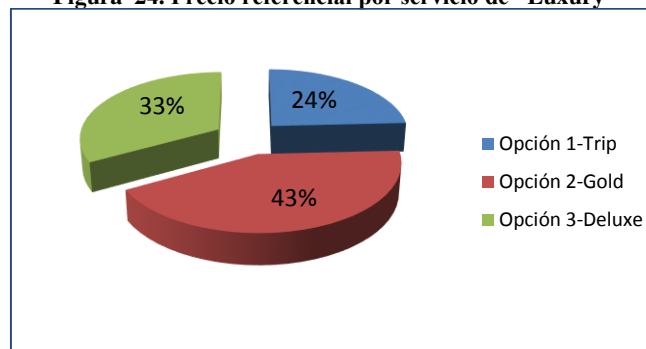
**Tabla 19. Precio referencial por servicio de “Luxury”**

Respuesta	Frecuencia	%
Opción 1	93	24,22%
Opción 2	164	42,71%
Opción 3	127	33,07%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración:** Autoras

**Fuente:** Encuestas, 2015

**Figura 24. Precio referencial por servicio de “Luxury”**



**Elaboración: Autoras**

**Fuente: Encuestas, 2015**

La pregunta número 11, buscó consultar el precio que los usuarios considerarían justo para la fiesta en movimiento. El 42,71% indicó estaría dispuesto a pagar \$ 450 por un servicio que incluye 3 horas de recorrido, música, temática a elección del cliente, una botella de vodka o tequila y un piqueo, costo promedio por persona \$11,25. El 33,07% consideró que pagaría \$600 que equivale a \$15 por el paquete que incluye 4 horas de recorrido, música, temática a elección, dos botellas de whisky o vodka o tequila y 3 piqueos. El 24,22% considera que el paquete #1 es el adecuado para celebrar sus reuniones pues incluye dos horas de recorrido más música a un precio de \$350 dólares lo que le resulta económico pues sería un precio referencia de \$8,75 por persona.

## 12.- ¿Qué tipos de eventos sociales celebraría usted en el “Luxury”?

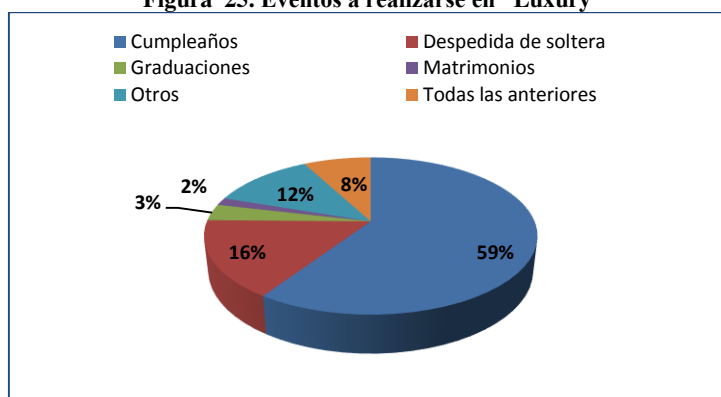
**Tabla 20. Eventos a realizarse en “Luxury”**

Respuesta	Frecuencia	%
Cumpleaños	228	59,38%
Despedida de soltera	61	15,89%
Graduaciones	13	3,39%
Matrimonios	6	1,56%
Otros	46	11,98%
Todas las anteriores	30	7,81%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración: Autoras**

**Fuente: Encuestas, 2015**

Figura 25. Eventos a realizarse en “Luxury”



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

La pregunta 11, busca determinar los tipos de eventos que pueden ser celebrados en las instalaciones de “Luxury”. El 59,38% de los encuestados acordaron que el ambiente ofertado por este establecimiento es el ideal para la celebración de fiestas de cumpleaños, pues es un ambiente informal, predispuesto para la relajación y festejo. El 1,56% considera que este medio sería una manera original de festejar matrimonios. El 15,89% de los encuestados piensan que se podrían festejar eventos como despedidas de solteros, por la exclusividad del lugar. Mientras que, el 3,39% piensa que el bus sería adecuado para festejo de graduaciones, ya sean, colegiales o universitarias. El 11,98% piensan que serviría para otro tipo de eventos y el 7,81% considera que serviría para todos los eventos anteriores.

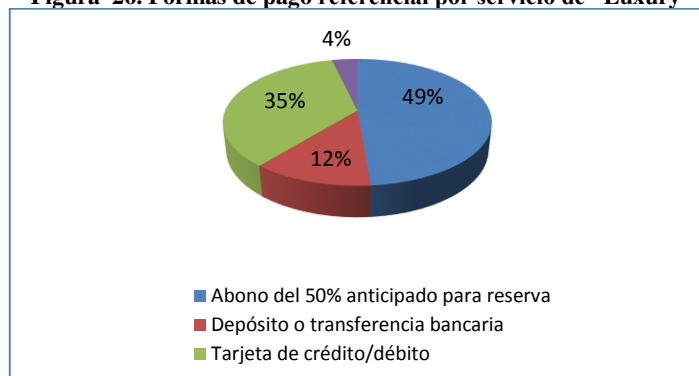
### 13.- ¿Qué forma de pago le parecería más conveniente?

Tabla 21. Formas de pago referencial por servicio de “Luxury”

Respuesta	Frecuencia	%
Abono del 50% anticipado para reserva	187	48,70%
Depósito o transferencia bancaria	47	12,24%
Tarjeta de crédito/débito	136	35,42%
Todas las anteriores	14	3,65%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

**Figura 26. Formas de pago referencial por servicio de “Luxury”**

**Elaboración:** Autoras

**Fuente:** Encuestas, 2015

La respuesta número 13 busca determinar el método de pago que sería más conveniente para los encuestados. El 48,70% mencionó que preferirían un servicio que pudieran pagar el 50% por anticipado para reservar el bus y el otro 50% que sea pagado al final del servicio, pues esto sería una garantía para el cliente y la empresa. El 12,24% de los encuestados considera que sería útil poder pagar mediante depósito o transferencia bancaria, ya que son canales electrónicos más utilizados y seguros. El 35,42% de los encuestados consideran que preferirían realizar los pagos mediante tarjeta de débito como manera más ágil o mediante tarjeta de crédito para poder diferir el gasto.

#### 14.- ¿Considera que un servicio de esta índole podría resultar beneficioso para la atracción de turismo a la ciudad?

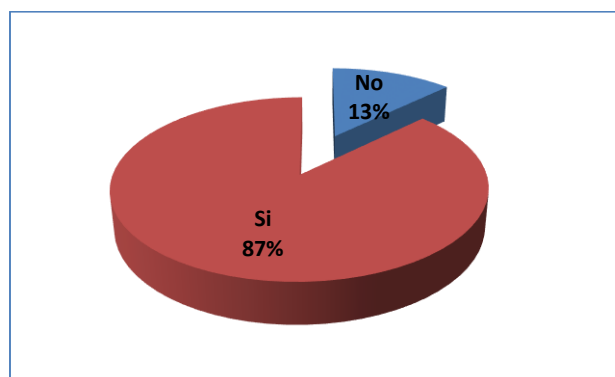
**Tabla 22. Percepción del beneficio al turismo por parte de “Luxury”**

Respuesta	Frecuencia	%
No	49	12,76%
Si	335	87,24%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración:** Autoras

**Fuente:** Encuestas, 2015

**Figura 27. Percepción del beneficio al turismo por parte de “Luxury”**



**Elaboración: Autoras**

**Fuente:** Encuestas, 2015

La pregunta número 14, busca conocer la opinión de los encuestados con respecto al beneficio que traería la implementación de un servicio como el de “Luxury” en el turismo de la ciudad de Guayaquil. El 87,24% considera que la implementación del servicio sería beneficioso para la ciudad, pues, la pondría al nivel de ciudades emblemáticas como Madrid, Barcelona, España, Estados Unidos, etc. El 12,76% de los encuestados considera que tal vez este servicio no contribuya al turismo, pues existen otros servicios que aunque no sean iguales, permiten conocer sobre ruedas puntos clave de la ciudad.

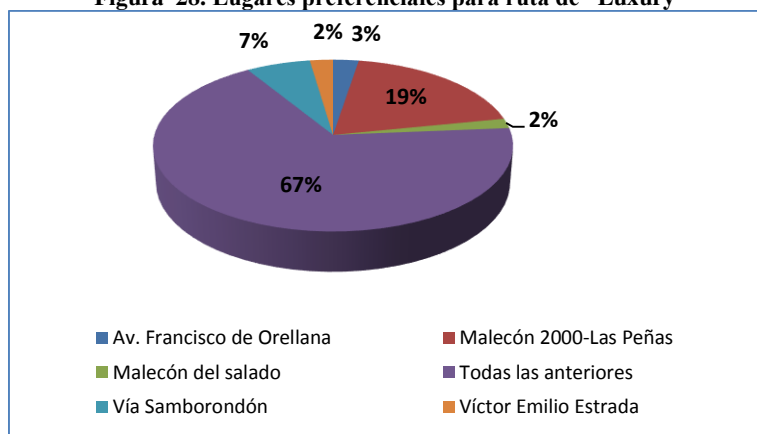
#### **15.- ¿Qué lugares considera usted que deben ser visitados en el trayecto de “Luxury”?**

**Tabla 23. Lugares preferenciales para ruta de “Luxury”**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Av. Francisco de Orellana	10	2,60%
Malecón 2000-Las Peñas	74	19,27%
Malecón del salado	7	1,82%
Todas las anteriores	259	67,45%
Vía Samborondón	25	6,51%
Víctor Emilio Estrada	9	2,34%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración: Autoras**

**Fuente:** Encuestas, 2015

**Figura 28. Lugares preferenciales para ruta de “Luxury”**

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

La pregunta número 15 busca especificar los lugares que el encuestado desearía observar durante el trayecto en “Luxury”. El 2,60% prefirió la Av. Francisco de Orellana, mientras que el 19,27% mencionó el Malecón 2000 y las Peñas como lugares preferidos. El 1,82% manifestó que sería ideal que el bus pase por el Malecón del Salado por la fuente de luces ahí ubicada. El 6,51% de los encuestados preferiría pasar por Vía Samborondón y el 2,34% prefirió la calle Víctor Emilio Estrada. El 67,45% mencionó que preferirían pasar por todos los lugares antes mencionados.

**16.- ¿Si el servicio ofrecido por “Luxury” cumpliera sus expectativas, lo recomendaría?  
¿A quiénes?**

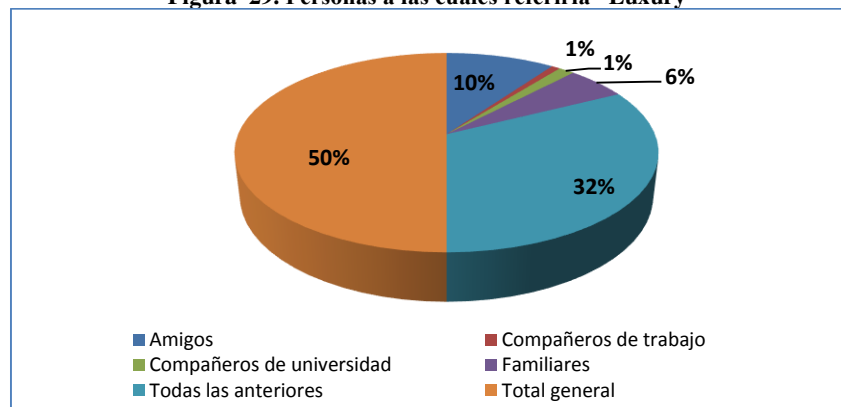
**Tabla 24. Personas a las cuales referiría “Luxury”**

Respuesta	Frecuencia	%
Amigos	76	19,79%
Compañeros de trabajo	6	1,56%
Compañeros de universidad	11	2,86%
Familiares	42	10,94%
Todas las anteriores	249	64,84%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

Figura 29. Personas a las cuales referiría “Luxury”



Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

La pregunta número 16 busca determinar si las personas que utilizarían los servicios de “Luxury” estarían dispuestos a recomendarlo y a quienes. Este tipo de preguntas son consideradas preguntas filtro, pues depende de la respuesta inicial para pasar a la siguiente, pero al obtener el 100% de respuesta afirmativa sobre la recomendación, se procedió a la siguiente parte de la pregunta. El 19,79% de los encuestados mencionó que recomendaría el servicio a sus amigos, mientras que el 1,56% lo recomendaría a sus compañeros de trabajo. El 2,68% definió que lo recomendaría a sus compañeros de universidad y el 10,94% lo recomendaría a sus familiares. El 64,84% de los encuestados aseguró que si el servicio es de su agrado lo recomendaría a todos sus conocidos.

### 17.- ¿Cuál sería el medio de su preferencia para conocer las promociones y servicios de “Luxury”?

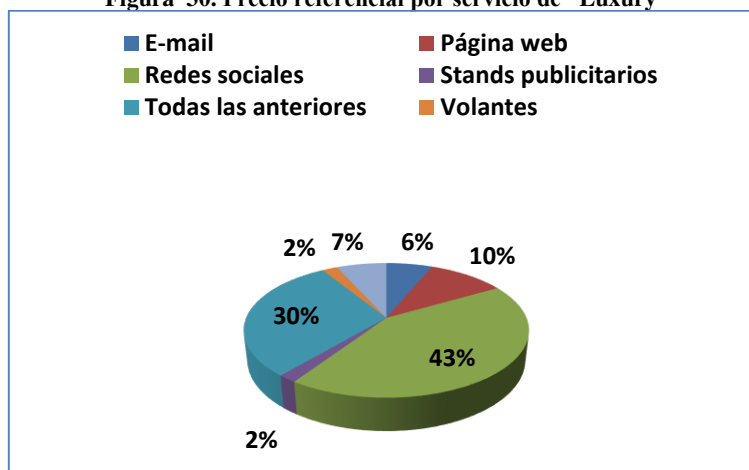
Tabla 25. Preferencia para conocer promociones de “Luxury”

Respuesta	Frecuencia	%
E-mail	24	6,25%
Página web	40	10,42%
Redes sociales	164	42,71%
Stands publicitarios	7	1,82%
Todas las anteriores	115	29,95%
Volantes	8	2,08%
WhatsApp	26	6,77%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

**Figura 30. Precio referencial por servicio de “Luxury”**



**Elaboración:** Autoras

**Fuente:** Encuestas, 2015

La pregunta número 17 busca determinar los medios por los cuales los encuestados preferirían recibir noticias, promociones o descuentos de “Luxury”. El 42,71% quisiera que se anuncien estas noticias por medio de las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, pues son de su mayor preferencia. El 29,95% mencionó que cualquier medio de los consultados sería bueno para la promoción del lugar. El 10,42% dijo que prefiere que publiquen esas noticias en la página web de la empresa. El 6,25% mencionó que preferiría las notificaciones vía E-mail. El 2,08% calificó como un buen medio informativo las volantes. El 1,82% mencionó que sería buena estrategia colocar stands publicitarios en puntos estratégicos como Zona Rosa o las Peñas para promocionar el servicio.

### **2.3.4 Análisis de los resultados**

Mediante el análisis de la encuesta se puede determinar que, aunque el concepto de diversión sobre ruedas es poco conocido entre la población, sería un servicio muy aceptado dentro del medio, pues es una experiencia innovadora, fuera de las rutinas de las zonas de entretenimiento principales de Guayaquil como son la Zona Rosa o las Peñas.

También se puede determinar que este tipo de servicios es más recurrente entre amigos, aunque no se descarta la posibilidad de que sea utilizado el para eventos de otra índole como graduaciones o recepción de bodas.

El precio que las personas consideran más conveniente se sitúa entre los \$350 y \$600, que si son convertidos a costo por persona resultan menores de los que se acostumbra pagar en centros de entretenimiento como bares o discotecas.

### 2.3.5 Competencia

Los precios de los competidores principales de la propuesta oscilan entre los 10 y 15 dólares por persona en el caso de Guayaquil Visión y entre los 8 y 10 dólares en el caso de las Chivas. Ambas empresas son buscadas por el mercado objetivo por ser las únicas que brindan un servicio de esa índole. Además que Guayaquil Visión cuenta con el aval del Municipio de Guayaquil, con lo cual es la mejor opción para los turistas.

### 2.3.6 Tamaño del mercado global

El mercado del turismo nacional e internacional, con inclinación a la contratación de servicios como los que ofrece “Luxury” va en crecimiento, esto sumado a la iniciativa del Ministerio de Turismo en convertir en Guayaquil como destino para la realización de congresos, convenciones y otros eventos, determina una demanda estable del servicio ofertado. Algunos factores que pueden incidir en la baja demanda del producto, podrían ser las regulaciones del estado en cuanto a horarios de atención en este tipo de fiestas en movimiento.

## 3. ANÁLISIS FODA

Tabla 26. Análisis FODA

Cód.	Factores externos	Calificación	Análisis	Fuente
<b>Oportunidades</b>				
<b>O1</b>	Apoyo gubernamental para proyectos turísticos	5	Las entidades gubernamentales y municipales brindan apoyo a los proyectos innovadores que fomente el turismo en la ciudad	Plan Nacional del Buen Vivir / Ministerio de Turismo / Buró de Convenciones de Guayaquil.
<b>O2</b>	Cambio de la matriz productiva	4	Fomento de sectores económicos con valor agregado y fuera de los sectores convencionales	Plan Nacional del Buen Vivir
<b>O3</b>	Facilidades para acceso a créditos para PYMES	4	Acceso fácil y rápido, más accesoria empresarial para proyectos de emprendimiento	CFN Y Ministerio de Industrias y productividad
<b>O4</b>	Exoneración de	4	Incremento de flujo aéreo	Ministerio de Turismo

	tasas aeroportuarias		por excepción para pago de tasas de aerolíneas nuevas	
<b>Amenazas</b>				
<b>A1</b>	Nivel de competencia alto	3	Diversidad de servicios que brindan servicios similares a los ofertados	Guayaquil Visión, Zona Rosa
<b>A2</b>	Poder de negociación de los clientes	3	El usuario tiene el poder de elección para satisfacer su necesidad	Análisis de mercado
<b>A3</b>	Regulaciones a centros nocturnos	4	Controles de horarios, expendio de bebidas y seguridad por parte de entidades de justicia	Superintendencia de Policía
<b>A4</b>	Tráfico de la ciudad	3	Problemas de desplazamiento en las primeras horas de la noche, debido al tráfico de la urbe	Agencia de Tránsito Municipal
<b>Fortalezas</b>				
<b>F1</b>	Servicio innovador	4	No existe empresa que brinde similar servicio en la ciudad de Guayaquil	Investigación de campo
<b>F2</b>	Seguridad y ambiente exclusivo	5	Ambiente seguro y reservación exclusiva para los clientes que lo soliciten	Investigación de campo
<b>F3</b>	Diversión y turismo en un solo servicio	5	Puntos referenciales de la ciudad para fomentar el turismo en un ambiente festivo y cómodo	Investigación de campo
<b>Debilidades</b>				
<b>D1</b>	Curva de aprendizaje	5	Falta de experiencia para la promoción de un servicio con las características del ofertado	Investigación de campo
<b>D2</b>	Carencia de información	4	Falta información del comportamiento de la industria en este segmento	Investigación de campo
<b>D3</b>	Alta inversión inicial	4	Recurrir a financiamiento con terceros	Investigación de campo
<b>D4</b>	Pocas unidades	4	Luxury cuenta con un solo autobús para el arranque del negocio	Investigación de campo

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuestas, 2015

## **4. PLAN DE MARKETING**

### **4.1 Objetivo del Marketing**

El objetivo del marketing del presente proyecto es la diferenciación del servicio, a fin de que sea percibido por el cliente como único y que genere valor agregado a las propuestas que ya existen en el mercado (Kotler & Armstrong, 2008). Para ello se necesitarán implementar las siguientes estrategias relacionadas con los objetivos:

- Lograr que la marca y el servicio “LUXURY” sean reconocidos por los clientes potenciales. Para esto se hará una campaña de expectativa mediante entrega de volantes y difusión a través de redes sociales.
- Captar un 25% de los clientes fieles de discotecas, para lo cual se utilizarán promociones por pronto pago y descuentos por reservaciones con un mes de anticipación.
- Colocar un precio de introducción de los servicio de “LUXURY” que se encuentren en promedio a lo que paga cada persona por servicios de “chivas fiesteras” o discotecas.
- Obtener un aumento del 25% en los pedidos en fechas denominadas como comerciales, esto mediante la aplicación de paquetes promocionales.
- Realizar seguimientos post-venta

### **4.2 Mercado Objetivo**

El mercado objetivo hacia el cual va dirigido el servicio que proporciona “LUXURY” se encontrará ubicado en la ciudad de Guayaquil y serán aquellas personas que busquen opciones diferentes para divertirse; no se busca la masificación se imprimirá un toque de exclusividad. Para definir el mercado objetivo se utilizarán las siguientes condicionantes:

Tabla 27. Condicionantes – Mercado Objetivo

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
<b>Lugares concurridos por los clientes potenciales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Malecón del Salado</li> <li>• Las Peñas</li> <li>• El Cerro Santa Ana</li> <li>• Parque Seminario (Parque de las Iguanas)</li> <li>• Malecón del Salado</li> <li>• Parque Histórico de Guayaquil ubicado en el cantón Samborondón</li> <li>• El Puente y La Isla Santay</li> </ul>
<b>Precio estimado a cancelar</b>	Entre \$350 y \$600
<b>Población</b>	891.912 habitantes

Elaboración: Autoras  
Fuente: Encuesta, 2015

### 4.3 Segmentación

Los criterios para la segmentación del público objetivo son los presentados a continuación:

Tabla 28. Segmentación de mercado objetivo

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
<b>Edad</b>	Mayores de 18 hasta 40 años
<b>Sexo</b>	Ambos
<b>Nivel Socio económico</b>	Medio alto - Alto
<b>Mercado potencial</b>	321.088 habitantes

Elaboración: Autoras  
Fuente: Encuesta, 2015

### 4.4 Posicionamiento

Se hará uso de un logotipo el cual busca transmitir el concepto del negocio, sofisticación, lujo, esparcimiento y diversión dentro de un autobús; se emplea un icono que refleja directamente a “LUXURY” en colores negro y dorado.

Figura 31. Logotipo de “Luxury”



Elaboración: Diseñador Josué Medina  
Fuente: Diseñador Josué Medina, 2015

“LUXURY”, siendo una palabra en inglés que significa lujo busca crear un ambiente exclusivo, a través de un servicio innovador y de alta calidad donde los clientes se pueden divertir mientras realizan un recorrido por los principales puntos turísticos de la ciudad.

El posicionamiento de la empresa estará basado en la creación de un eslogan que sea recíproco a la imagen visual que busca captar el logo ya establecido, para este efecto se escogió la frase:

## “Diversión sobre ruedas”

Para obtener el posicionamiento deseado, “LUXURY” se fundamentará en los siguientes aspectos:

- Brindar un servicio de alta calidad, contando con un vehículo en óptimas condiciones mecánicas y estéticas, así como bocadillos y bebidas variadas.
- Contar con un personal que atienda de manera adecuada y cordial a los potenciales clientes, lo que generando confianza y fidelidad.
- Ofrecer fiestas temáticas según épocas del año con alto nivel comercial como navidad, Halloween, fin de año, entre otras.

- Paquetes especiales para alianzas con hoteles, operadores turísticos y Buró de convenciones de la ciudad de Guayaquil.

#### 4.5 Estrategia y programa de Marketing

##### 4.5.1 Estrategia de precios

El precio resulta ser un aspecto importante para destacar en las estrategias de posicionamiento, pues es uno de los factores que junto con la calidad influyen en la decisión de compra del cliente. La investigación de mercado realizada permitió definir el precio que el mercado objetivo estaría dispuesto a pagar por lo que espera recibir del servicio.

- El precio por paquete estará establecido entre \$350 y \$600 valores para el público en general, ya que para los aliados estratégicos se les hará un descuento de 15% debido a que tentativamente se espera que aporten al menos con el 50% de los recorridos de la compañía Luxury. Estos valores buscan posicionar a la Luxury en la mente del consumidor como un servicio exclusivo. La variación de precios está dada por las características contratadas (horas de recorrido, bebidas a elección, piqueos, otros).
- De la misma forma, para clientes recurrentes se planea otorgar cupones de descuento a aquellos clientes que hagan uso del servicio por al menos 3 ocasiones, aspecto que ayudaría a fidelizar la marca.



Elaboración: Diseñador Josué Medina  
Fuente: Diseñador Josué Medina, 2015

- De acuerdo a los servicios tentativos que ofrece Luxury se detallan las siguientes propuestas de precios.

**Tabla 29. Paquetes “Luxury”**

SERVICIOS	DURACIÓN	PRECIO	DESCRIPCIÓN
<b>TRIP</b>	2 HORAS	\$350	2 horas de recorrido Disc jockey
<b>GOLD</b>	3 HORAS	\$450	3 horas de recorrido Disc jockey Temática a elección Botella de vodka “Finlandia” o tequila “El Charro” Un piqueo
<b>DELUXE</b>	4 HORAS	\$600	4 horas de recorrido Disc jockey Temática a elección 2 Botellas (whisky “Johnny Negro” /vodka “Finlandia”) Tres Piqueos

Elaboración: Autoras

Fuente: Autoras, 2015

Es importante mencionar que si bien los precios para el público en general estarán designados entre valores de \$ 350 y \$ 600, para los aliados estratégicos que pueden ser: hoteles, operadoras de turismo, agencias de viajes y demás empresas relacionadas con el campo turístico, se les otorgará un descuento de hasta el 15% para dar mayor proyección al negocio y así, aprovechar al bus Luxury como una alternativa de ocio y entretenimiento tanto para turistas, o personas que acudan a eventos de negocios, congresos, seminarios, entre otros. Bajo este contexto, la lista de precios quedaría resumida de la siguiente manera:

Servicio	PVP (PARTICULAR)	PVP (ALIANZAS)	PVP PROMEDIO
TRIP	\$ 350,00	\$ 297,50	\$ 323,75
GOLD	\$ 450,00	\$ 382,50	\$ 416,25
DELUXE	\$ 600,00	\$ 510,00	\$ 555,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 466,67</b>	<b>\$ 396,67</b>	<b>\$ 431,67</b>

Elaboración: Autoras

Fuente: Autoras, 2015

Para efecto de las proyecciones de ventas, se ha decidido calcular un precio promedio, de tal forma que se facilite el análisis financiero, ya que hasta que no se desarrolle el negocio no se podrá determinar con exactitud si el mayor rubro de ingresos procederá de las alianzas estratégicas o del público en general, razón por la cual para el presente estudio, se decidió distribuir los recorridos en 50% para hoteles y 50% público en particular.

#### 4.5.2 Estrategia de Venta

Las estrategias de venta de Luxury a implementar serán las siguientes:

- Los clientes potenciales serán adultos comprendidos entre 18 y 40 años, que cuales pertenezcan a las clases media alta y alta de la ciudad.
- El encargado de ventas deberá tener excelentes habilidades de negociación, buena presencia y carisma, a fin de que pueda conocer e identificar las motivaciones y necesidades de los clientes.
- El número de ventas que se estima mensualmente es de 16 paquetes Gold, 12 paquetes Trip y 8 paquetes Deluxe, que corresponden a alianzas estratégicas con hoteles, operadores turísticos y Buró de convenciones. Es importante mencionar que la participación asignada a cada paquete de servicios, fue realizada según los datos obtenidos en la investigación de mercado y se los distribuyó durante una semana, de la siguiente forma:

Horario	L	M	M	J	V	S	D
<b>Día</b>	Libre	Gold	Gold	Trip	Trip	Trip/	Libre
<b>Noche</b>	Libre	Libre	Libre	Gold	Deluxe	Deluxe	Libre

Elaboración: Autoras

Fuente: Autoras, 2015

- Los días martes y domingo que se presentan como libres servirán como días de mantenimiento del bus y de descanso para el personal
- Además, la empresa deberá contar con todos los permisos necesarios para operar correctamente
- El coordinador debe verificar que la decoración supere expectativas, creando un ambiente sofisticado y exclusivo
- Los clientes que requerirían un mayor esfuerzo de venta serían aquellos que optan por realizar sus reuniones sociales en discotecas, para captar este segmento se colocará publicidad móvil cerca de centros de diversión nocturna de la ciudad, para así conocer las opiniones de estos.

- La publicidad deberá resaltar características como la calidad del servicio, diversión, temática, lujo y los servicios extras que el cliente puede solicitar una vez dentro del autobús.
- Se buscarán convenios con establecimientos relacionados (restaurantes, bares, entre otros) para realizar enlaces con clientes que utilicen estos servicios y así generar paquetes más ambiciosos buscando una relación ganar-ganar. Adicionalmente, se trabajará con auspiciantes de licores y proveedores varios para potenciar la marca.
- Alianzas estratégicas con agencias de turismo para los servicios de “Luxury” para turistas extranjeros y nacionales.
- Alianza con hoteles integrados en la ICCA para el servicio a extranjeros hospedados en dichas instalaciones.
- Alianza con el proyecto de Buró de Convenciones de Guayaquil para la atención de delegados de congresos, seminarios, convenciones, etc.
- Servicio puerta a puerta a elección del cliente con costo adicional o coordinar otros puntos de encuentro.

#### **4.5.3 Estrategia Promocional**

Los medios de comunicación han evolucionado con el paso del tiempo, el uso de la tecnología ha generado un impacto positivo y ha roto esquemas sociales a la hora de promocionar productos y/o servicios. Basado en ello y para estar a la vanguardia de lo que demanda el mercado Luxury generará las siguientes estrategias:

- Creación de sitio web como herramienta de proyección, difusión y fácil acceso para potenciales clientes. Luxury incluirá contenido dinámico que resulte atractivo para quienes visiten la página oficial, será la carta de presentación de la compañía.



**Elaboración: Diseñador Josué Medina**  
**Fuente: Edición de la página de Gold Bus Quito, 2015**

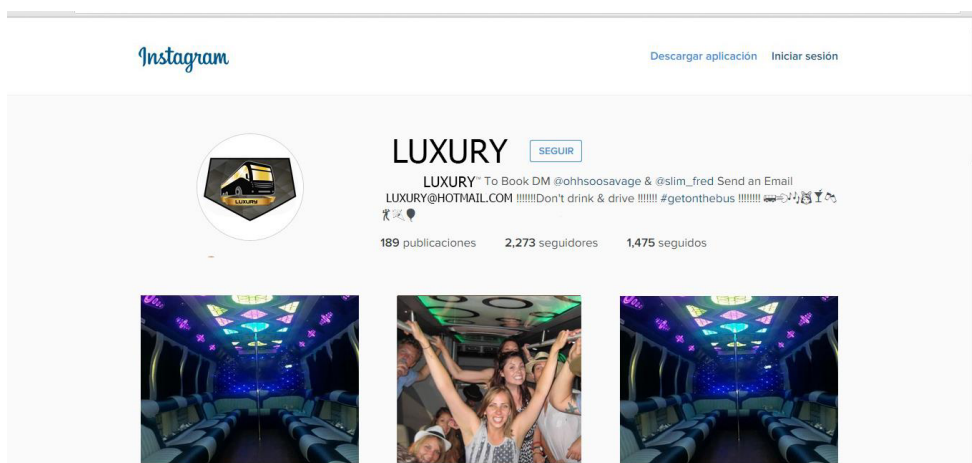
- Cuenta en Facebook como oportunidad para atraer a nuevos clientes ya que esta red social permite dirigir el mensaje a una audiencia seleccionada, adicionalmente genera visibilidad, facilidad, y retroalimentación eficaz, a la hora de promocionar.



**Elaboración: Diseñador Josué Medina**  
**Fuente: Facebook, 2015**

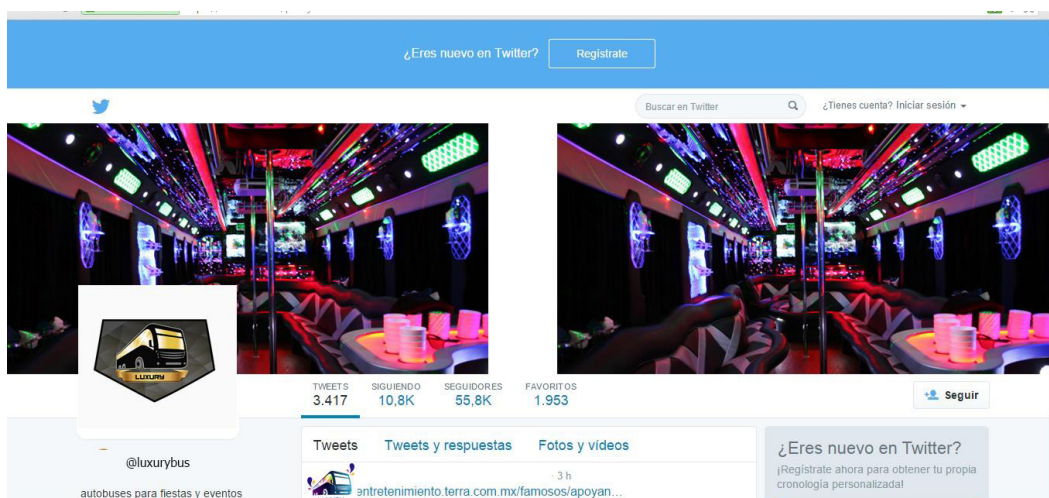
- Para promocionar “LUXURY” entre los clientes potenciales se hará la entrega de volantes los fines de semana en los alrededores de las discotecas de Urdesa, Samborondón y Las Peñas, por ser sectores donde se concentra la diversión nocturna.
- Una aplicación móvil que ha ganado gran popularidad por su poder de conectividad con miles de usuarios es Instagram, Luxury compartirá fotos y videos aprovechando

las oportunidades que brinda esta red social para generar más interacción con el público.



Elaboración: Diseñador Josué Medina  
Fuente: Instagram, 2015

- Con el objetivo de mantener la marca en la mente del consumidor, Luxury creará una cuenta en Twitter donde compartirá información de interés y generará contenido propio.



Elaboración: Diseñador Josué Medina  
Fuente: Twitter, 2015

#### 4.5.4 Estrategia de Distribución

Las estrategias de distribución no aplican al servicio, puesto que no se distribuirá, ni se entregará ningún producto. El único punto que aplicaría sería el siguiente:

- Dar la posibilidad a los clientes de elegir el lugar en el que desean el bus se encuentre para que lleguen los invitados, esto previo al acuerdo y disponibilidad de “LUXURY”, así como también la elección del servicio puerta a puerta para mayor comodidad.

#### **4.5.5 Políticas de Servicios**

- Firme compromiso con los clientes para cubrir sus requerimientos y expectativas, garantizando satisfacción a través de nuevas formas de diversión.
- Espíritu de servicio como factor y valor cultural.
- Integridad en todos los servicios brindados por “Luxury”
- Mejoramiento continuo en creatividad e innovación.
- Retroalimentación con clientes para medir la aceptación del servicio.



Elaboración: Diseñador Josué Medina  
Fuente: Diseñador Josué Medina, 2015

## 5. ANÁLISIS TÉCNICO

### 5.1 Análisis del Producto

Guayaquil ofrece a quienes la visitan un sinnúmero de actividades de recreación, Luxury se presenta como una alternativa innovadora y refrescante que busca cubrir un nicho de mercado no explorado, fiestas en movimiento con un toque de exclusividad. Para la puesta en marcha del proyecto, se empleará un bus con capacidad máxima para 30 personas y una oficina ubicada estratégicamente en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil. Luxury “Diversión sobre ruedas” ofrece 3 paquetes Trip, Gold y Deluxe diseñados para maximizar la experiencia en diversión nocturna.

- **Trip**, incluye 2 horas de recorrido por los principales puntos turísticos de la ciudad, los clientes podrán disfrutar de un ambiente sofisticado, con buena música, iluminación, climatización y atención de primera. Ideal para los que gustan salir de la rutina, aunque el tiempo es corto, la diversión está asegurada. Trip tiene un precio base de \$350 dólares o un equivalente de \$8.75 por persona.
- **Gold**, incluye 3 horas de recorrido por los principales puntos turísticos de la ciudad, en éste los usuarios de Luxury podrán divertirse mientras bailan al ritmo de buena música. El cliente decidirá la temática con la que quiere celebrar su evento, tendrá opción a una botella de vodka Finlandia o tequila “El Charro” para compartir con sus invitados al igual que un piqueo a elección entre los ofertados en la carta. Gold tiene un costo de \$450 dólares, lo que es un equivalente a \$11,25 dólares por el máximo de 30 personas.
- **Deluxe**, diseñado para los que gustan de divertirse hasta el amanecer, contara con 4 horas de recorrido por los principales puntos turísticos de la ciudad, amplificación, buena música. El cliente decidirá la temática con la que quiere celebrar su evento, tendrá opción a dos botellas de whisky “Jhonny Negro” o vodka “Finlandia” para compartir con sus invitados al igual que tres piqueos a elección entre los ofertados en la carta. El costo de este paquete es de \$600 dólares, o un costo equivalente de \$15

dólares por el máximo de 30 personas. Para turistas extranjeros Luxury pondrá a su disposición un guía bilingüe para realizar el recorrido.

Los beneficios de cada paquete podrán ser personalizados basados en las necesidades y gustos de los clientes, Luxury es una empresa que tiene como filosofía brindar experiencias inolvidables a bordo de su autobús.

Pensando en ello, se ofrecerán servicios con costos adicionales como recorrido puerta a puerta para facilidad y seguridad de los clientes, cocteles de bienvenida, carta con selecta variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como piqueos a elección. No se descarta realizar la fiesta en movimiento en otras ciudades que requieran el servicio o pactar contratos con empresas siempre que exista la demanda.

Según datos de la organización mundial de la salud, el consumo promedio de alcohol de los ecuatorianos es de 7,2 litros anuales. De la encuesta realizada se determinó que los guayaquileños salen en promedio de 1 a 2 veces por semana a alguna reunión social donde se consume alcohol, lo que equivale a un consumo de 0.15 litro por persona de forma mensual. (Diario El Universo , 2014 , pág. 2).

## **5.2 Facilidades**

La oficina de Luxury se ubicará en el Edificio San Francisco 300, 9 de Octubre y Córdova, a dos cuadras del Malecón 2000. Esta oficina tiene un área de 30 m<sup>2</sup>, parqueo, 2 ambientes, acabados modernos, excelente iluminación, sala de reuniones, aire acondicionado central, área para cafetería, baños, guardianía privada las 24 horas, sistemas de alarma, generador eléctrico, intercomunicador telefónico, disposición de los servicios básicos y ductos para manejo de desperdicios.

El centro de Guayaquil es un punto estratégico ya que es de fácil acceso convirtiéndose en el ideal para el posicionamiento de la empresa. Si bien las reservaciones pueden realizarse vía telefónica, conocer la ubicación física de la empresa que les está brindando el servicio, genera seguridad y tranquilidad para los clientes.

Figura 32. Oficina “Luxury”



Elaboración: Plusvalía.com

Fuente: Plusvalía.com, 2015

Para el caso del autobús el área de estacionamiento estará ubicada en la ciudadela La Garzota, detrás de transportes Ecuador, el mismo que cuenta con un espacio físico de 13 metros de largo 3,1 de ancho para que el conductor no tenga problemas en la entrada y salida del vehículo.

**Operatividad:** los requisitos para operar este tipo de negocios tienen como base los estatutos dispuestos por el Ministerio de Turismo (MINTUR), los cuales se dividen en 3 ámbitos: General, comercialización y prestación del servicio.

En el ámbito general, se exige presentar la Licencia Anual de Funcionamiento (LUAF), obtener el Registro Único de Contribuyente emitido por el Servicio de Rentas Internas, no tener obligaciones pendientes con el IESS, elaborar el manual de funciones de los diferentes cargos determinados en la organización y obtener la patente Municipal.

En el ámbito comercial se requiere que exista la presencia de la marca Ecuador en la folletería o en la página web, se pide entregar un comprobante de venta legal con autorización vigente del SRI y que las fotografías y la descripción física de la infraestructura ofertada a través del material promocional corresponden a la realidad de las prestaciones.

En el ámbito de las prestaciones del servicio se requiere el permiso de la Entidad de Bomberos para el funcionamiento del local, disponer de un sistema interno de atención de

quejas y reclamos documentado, un documento o herramientas de registro de quejas actualizado, un análisis de las quejas o recomendaciones realizadas a la Agencia de Viajes a través de un estudio estadístico o similar, tener el 10% de personal certificado en competencias laborales mínimo una persona, demostrar la implementación de las directrices ambientales para empresas turísticas emitidas por el MINTUR e identificar porcentajes de implementación y tiempo.

Para obtener el registro Turístico se solicitan los siguientes requisitos, se considera que el servicio ofrecido es mixto, pues cubre transporte turístico y lugar de recreación:

#### **Requisitos para centro de recreación:**

1. Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía.
2. Copia del nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
3. Copia del trámite del ingreso para la obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) del año en curso.
4. Copia a color de cédula de identidad y papeleta de votación, pasaporte (extranjeros) del representante legal.
5. Copia a color del Registro Único de Contribuyentes (RUC) actualizado.
6. Copia del resultado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).
7. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento turístico a registrarse debidamente firmado por el representante legal (original y copia).

#### **Requisitos para transporte terrestre turístico:**

Según el Ministerio de Turismo, cualquier empresa que se dedique a brindar servicios de transporte terrestre turístico debe contar con los siguientes permisos:

1. En el caso de transporte terrestre turístico: permiso de operación otorgado por la Agencia Nacional de Tránsito (ANT).
2. Registro en la Cámara de Comercio de Guayaquil.

3. Registro Único del Contribuyente en el SRI.
4. Permiso de la Superintendencia de Compañías.
5. Permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos.
6. Obtener el Registro de Turismo y la licencia Única Anual de Funcionamiento que otorga el Ministerio de Turismo, o en el Municipio de la ciudad en caso de que este descentralizada esa competencia.
7. Cumplir los requisitos de la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial.
8. el Transporte debe tener personal que conozca sobre la actividad turística dentro de la ciudad en la que se desarrolle.

### 5.3 Equipos y maquinarias

Se comprará un bus marca Mercedes Benz, modelo 1722 del año 2010 de segunda mano. El cual es un modelo económico y eficiente con paneles laterales y frontales removibles que facilitan su mantenimiento y un fácil acceso a los componentes mecánicos. También posee un interior confortable con alrededor de 40 asientos, pero estos serán removidos para realizar las adecuaciones necesarias para la creación del ambiente de “Luxury”.

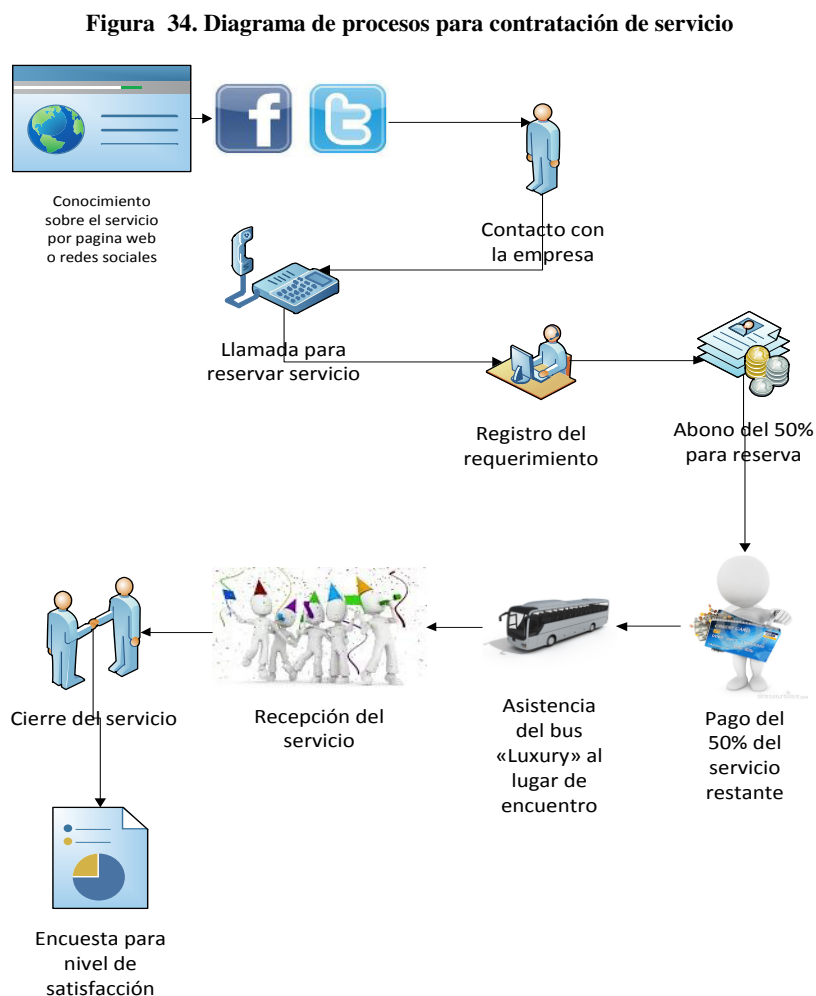
**Figura 33. Modelo de Bus turístico**



**Elaboración: Mercado Libre  
Fuente: Mercado Libre, 2015**

La estructura del bus es reforzada para una alta seguridad contra impactos, con un diseño atractivo para el sector turístico, eficiente sistema de ventilación, panel de instrumentos con cuatro salidas de aire con dirección al conductor y una gran consola con compartimentos de almacenamiento, baño, aire acondicionado y calefacción, sistema de audio y video, faros para neblina y puerta trasera. Este transporte está valorado en \$100.000 dólares (incluidas las adecuaciones). Para la adecuación del bus en su interior, se requerirá la adecuación de luces

sicodélicas, mini bar, bocinas, máquina de karaoke, pantallas, etc., las cuales deben ser a la medida del vehículo e instaladas de manera adecuada para su óptima funcionalidad. El vehículo sería adquirido por compra al contado. El proceso de contratación del servicio se especifica mediante un diagrama de procesos a continuación:



**Elaboración: Autoras**

**Fuente: Autoras, 2015**

El proceso se realizará de la siguiente manera:

1. El usuario conoce los servicios de “Luxury” mediante la página web de la compañía, o por medio de las promociones realizadas en las cuentas de redes sociales, tales como: Facebook, Twitter, Instagram, etc.
2. Se realiza el contacto con la empresa vía telefónica.

3. El cliente es atendido por el coordinador de servicios quien le explica los diversos paquetes de servicios que se ofrecen, así como, los precios, que servicios y productos incluye cada paquete y demás requerimientos.
4. Una vez que el cliente selecciona el paquete de servicios que prefiera, se debe realizar el abono del 50% del valor del servicio para reservar mediante pago en efectivo, depósito bancario, transferencia bancaria, tarjeta de crédito o cheque.
5. El día escogido por el cliente para adquirir el servicio se debe cancelar el 50% restante del valor de pago.
6. Los clientes serán recogidos por el bus en las oficinas localizadas en el Edificio San Francisco 300 o en un lugar de preferencia previo acuerdo con la agencia.
7. Se encontrará en el bus con el chofer y un mesero, que será el encargado de entregar todo lo que incluya el paquete escogido y procurar la calidad del servicio.
8. Una vez finalizado el servicio, los clientes será regresados al lugar de origen.
9. 3 días después, se solicitará al cliente llenar un formulario para determinar el nivel de satisfacción del servicio.

Se determina que el personal requerido es de 6 personas, para cumplir todas las funciones administrativas, comerciales y operativas del negocio, detalladas a continuación:

**Tabla 30. Personal de nómina “Luxury”**

<b>Cargo desempeñado</b>	<b># de personal</b>
<b>Coordinador de Marketing</b>	1
<b>Coordinador Administrativo</b>	1
<b>Chofer</b>	1
<b>Guardia de Seguridad</b>	1
<b>Mesero</b>	1
<b>Total</b>	<b>5</b>

Elaboración: Autoras

Fuente: Autoras, 2015

El mantenimiento del vehículo se realizará cada 2 meses y el mantenimiento de la infraestructura interna se realizará cada 6 meses, la limpieza del área de entretenimiento se realizará dependiendo la necesidad, luego de cada reservación cumplida.

### 5.3.1 Consejos generales para cuidado del vehículo

- Los ajustes y la lubricación de los puntos de regulación de las puertas deben ser hechos aproximadamente a cada 30 días.
- Al lavar el compartimiento de las baterías, se debe usar manguera con baja presión y evitar mojar los circuitos de comandos eléctricos.
- Los manuales de los vehículos poseen una tabla completa de frecuencia de lubricación de los componentes, así como el tipo de lubricante adecuado para cada pieza.
- Para saber detalles sobre las reparaciones en piezas de fibra de vidrio, consulte el manual del vehículo.
- Para la regulación del sonido, se debe colocar el volumen de la radio en su capacidad de 60% y regular el volumen del sonido por medio de la llave selectora.
- Si el sistema de calefacción no es utilizado por largos períodos, se recomienda colocarlo en funcionamiento a cada treinta días, como mínimo, por una hora.
- Al sustituir las ampollas de los autobuses, debe ser observado si la nueva ampolla posee el mismo voltaje y la misma potencia de la anterior. Se recomienda también que no sea manoseado el vidrio de la ampolla.
- En el caso de que el vehículo opere en el litoral o en regiones donde pueda sufrir la acción de sal o arena, se debe lavarlo con agua y jabón neutro después de su utilización.
- Para la limpieza de los revestimientos de las butacas, se debe utilizar agua y jabón neutro. Para retirar rayas recientes de lápiz esferográfico, friegue la butaca con jabón neutro y agua.
- Los vidrios deberán ser limpiados de preferencia con productos a base de alcohol o amoníaco.
- Se recomienda la aplicación de cera silicona o similar a cada tres meses. Si, durante el lavado, el agua no se acumula en gotas en la pintura, el vehículo podrá ser encerado después del secado.
- Nunca emplee derivados de petróleo en la limpieza de tapices y porta paquetes con revestimiento en plástico o tejido. Use agua y jabón neutro.

### **5.3.1 Características del Vehículo**

Tiene un motor J08EUD con una potencia máxima de 247 hp a 2500 rpm con torque máximo de 739 nm a 1500 rpm, 6 cilindros en línea, 7684 cc turbo e intercooler. El embrague es un Monodisco 380 mm control hidráulico más booster de aire. Tiene transmisión De 6 velocidades sincronizadas más reversa. Frenos ABS, Completamente neumático doble circuito "S", zapatas primarias a cada rueda. Neumáticos 11R22.5 / 16PR y un tanque de combustible con capacidad para 200 Litros de gasolina.

### **5.4 Sistemas de Control**

Para realizar el control al momento de brindar el servicio, el mesero deberá llevar una lista con todos los aspectos necesarios para el desarrollo de la actividad. El cliente deberá proporcionar una lista de invitados para corroborar la asistencia de los pasajeros.

#### **Antes del servicio:**

- Verificación de funcionamiento del bus.
- Verificación de la limpieza de las instalaciones.
- Lista de invitados preparada.
- Verificación de la cantidad de piqueos y bebidas solicitadas
- Verificar concordancia con los pedidos del cliente (tipo de bebida, tipo de piqueos, etc.).
- Funcionamiento de sistema de ventilación, luces, audio y video.


#### **Durante el servicio:**

- Llegada de los invitados
- Llegada del bus seleccionado
- Verificar el ambiente del lugar
- Entregar botellas de licor y piqueos
- Atender a los pasajeros
- En el caso del paquete Deluxe, servir las bebidas solicitadas
- Verificar y solucionar cualquier inconveniente que se presente con el vehículo
- Controlar cualquier inconveniente que se presente durante el desarrollo del servicio

### Después de terminado el servicio:

- Verificar entrega optima de las instalaciones.
- Gestionar la limpieza del bus.
- Recolectar bebidas o comida sobrante (en caso de que exista) para desecharla.


**Figura 35. Encuesta sobre satisfacción del servicio "Luxury"**

	Encuesta sobre el servicio "Luxury"		
	Cliente:	<input type="text"/>	
Fecha:	<input type="text"/>		
	Excelente	Bueno	Regular
Limpeza de las instalaciones.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Lista de invitados preparada.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cantidad correcta de piqueos y bebidas solicitadas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Concordancia con los pedidos solicitados	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Funcionamiento de sistema de ventilación, luces, audio y video.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Llegada del bus puntual	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ambiente del lugar	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Atención a invitados	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Entrega optima de las instalaciones.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Observaciones:	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		

**Elaboración: Autoras**

**Fuente: Autoras, 2015**

Figura 36. CheckList del servicio "Luxury"



**CheckList del servicio "Luxury"**

Encargado:

Fecha:

Ciente:

Verificación de funcionamiento del bus.		<input type="checkbox"/>
Verificación de la limpieza de las instalaciones.		<input type="checkbox"/>
Lista de invitados preparada.		<input type="checkbox"/>
Verificación de la cantidad de piqueos y bebidas solicitadas		<input type="checkbox"/>
Verificar concordancia con los pedidos del cliente (tipo de bebida, tipo de piqueos, etc.).		<input type="checkbox"/>
Funcionamiento de sistema de ventilación, luces, audio y video.		<input type="checkbox"/>
Llegada de los invitados		<input type="checkbox"/>
Llegada del bus seleccionado		<input type="checkbox"/>
Verificar el ambiente del lugar		<input type="checkbox"/>
Entregar botellas de licor y piqueos		<input type="checkbox"/>
Atender a los pasajeros		<input type="checkbox"/>
En el caso del paquete deluxe, servir las bebidas solicitadas		<input type="checkbox"/>
Verificar y solucionar cualquier inconveniente que se presente con el vehículo		<input type="checkbox"/>
Controlar cualquier inconveniente que se presente durante el desarrollo del servicio		<input type="checkbox"/>
Verificar entrega optima de las instalaciones.		<input type="checkbox"/>
Gestionar la limpieza del bus.		<input type="checkbox"/>
Recolectar bebidas o comida sobrante (en caso de que exista) para desecharla.		<input type="checkbox"/>

Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Elaboración: Autoras**

**Fuente: Autoras, 2015**

## 6. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO


### 6.1. GRUPO EMPRESARIAL

#### 6.1.1 Miembros del grupo empresarial

Bajo el lema “Diversión sobre ruedas”, Luxury contará con la sociedad conformada entre Mayra Huerta Pisco y Liz Intriago Quiroz, quienes tendrán a su cargo la toma de decisiones y relaciones con los principales hoteles y operadores turísticos de la ciudad.

#### 6.1.2 Experiencias y habilidades de cada uno, que son útiles para la empresa

Luxury contará con un Coordinador de Marketing, quien cumplirá el rol de representante legal, será el encargado de desarrollar e implementar las estrategias de marketing, manejar las relaciones públicas, así como también llevar a cabo las diferentes estrategias comerciales.

	
<b>CARGO:</b> GERENTE DE MARKETING	<b>SUELDO:</b> \$1,700
<b>REQUISITOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseer un título de tercer nivel en ramas económicas y administrativas</li> <li>• Experiencia de 2 años en puestos similares</li> <li>• Excelente relaciones interpersonales</li> <li>• Sexo: Indistinto</li> <li>• Edad: Mayor de 25 años</li> </ul>	
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar al personal idóneo</li> <li>• Planificar los presupuestos de gastos de la empresa.</li> <li>• Revisar y presentar los estados financieros ante la Junta de accionistas.</li> <li>• Establecer estrategias para que estas sean difundidas por medio de las redes sociales de la empresa.</li> <li>• Monitorear las cuentas digitales de la empresa.</li> <li>• Comunicar a los socios los resultados de las estrategias publicitarias implementadas.</li> <li>• Crear estrategias de ventas</li> </ul>	

Elaboración: Autoras

Fuente: Autoras, 2015

### 6.1.3 Nivel de participación en la gestión

Sociedad: Toma de decisiones y relaciones con los principales hoteles y operadores turísticos de la ciudad.

### 6.1.4 Nivel de participación en la junta directiva

Las inversionistas formaran parte de la Junta Directiva de Luxury, cada una con niveles de participación del 50%, tendrán como responsabilidad el lineamiento de objetivos estratégicos y específicos.

### 6.1.5 Condiciones salariales

El salario de cada uno de los empleados de la empresa tendrá su respectivo sueldo base, el cual se acordará con cada uno de estos al momento de su contratación; a esto se sumarán los beneficios de ley, a continuación se detallan cada uno de estos:

- **Decimotercera remuneración:** Equivale a la doceava parte del total de las remuneraciones que el empleado hubiere recibido durante un año calendario.
- **Decimocuarta remuneración:** Es equivalente a una remuneración básica unificada.
- **Fondos de reserva:** Cuando un trabajador lleva más de un año trabajando tiene el derecho de recibir un abono por parte de su empleador de un sueldo por cada año posterior al primero.
- **Vacaciones:** Los trabajadores tienen derecho a gozar de un periodo de 15 días de descanso, además de que estos días deben ser remunerados como si hubieren sido trabajados con normalidad. (Procuraduría General del Estado, 2013)


Para poder gozar de los respectivos beneficios de ley, se deberá descontar mensualmente del salario del empleado el 9.35%.

### 6.1.6 Política de distribución de utilidades

De acuerdo a lo que establece el Código de Trabajo en su artículo 97, Luxury reconocerá el 15% de las utilidades líquidas a sus trabajadores, las cuales se tomarán como base las declaraciones o liquidaciones de pago impuesto a la renta.

## 6.2 PERSONAL EJECUTIVO

### 6.2.1 Personas que ocuparán los cargos básicos, incluyendo su experiencia y el aporte posible a la organización.

	
<b>CARGO: GERENTE ADMINISTRATIVO</b>	<b>SUELDO:\$1,700</b>
<b>REQUISITOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel de C.P.A.</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años en puestos similares</li> <li>• Sexo: Indistinto</li> <li>• Edad: Mayor de 25 años</li> </ul>	
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar que todos los elementos necesarios para el ofrecimiento del servicio se encuentren operativos.</li> <li>• Monitorear las etapas del proceso desde el primer contacto del cliente hasta la postventa</li> <li>• Manejo de documentación y administración de información</li> <li>• Elaboración de documentos tributarios</li> <li>• Emitir reportes de gastos, ingresos y costos según lo exija la Junta de accionistas.</li> <li>• Elaboración de Estados Financieros</li> <li>• Elaborar roles de pago de empleados de la empresa</li> </ul>	

Elaboración: Autoras

Fuente: Autoras, 2015

### 6.2.2 Políticas de administración de personal: tipo de contratos, política salarial, prestaciones, bonificaciones, honorarios, aportes parafiscales, aportes a la seguridad social, etcétera.

El tipo de contrato a emplear por parte de la empresa será de tipo fijo, los empleados de Luxury contarán con los beneficios de ley así como los sobrecargos por horarios nocturno así como de feriados y fines de semana. Los sueldos partirán del básico para los meseros, los mismos que podrán recibir propinas por su servicio y se irán incrementando conforme los puestos requieran mayor experiencia o profesionalización.

El Bar Tender y el Intérprete serán contratados por horas de acuerdo a las necesidades del servicio para la atención de los clientes y la comunicación con clientes extranjeros que no comprendan o se expresen en español.

**Tabla 31. Personal de nómina “Luxury” – cargos administrativos**  
Elaboración: Autoras

CARGO	Cantidad	Sueldo Base	Mensual
Gerente de Marketing	1	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
Gerente de Administrativo	1	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
<b>Subtotal</b>	<b>2</b>	<b>\$ 3.400,00</b>	<b>\$ 3.400,00</b>
<b><u>Beneficios Sociales</u></b>			
XIII Sueldo			\$ 283,33
XIV Sueldo			\$ 59,00
Fondo de Reserva			\$ 283,22
Vacaciones			\$ 141,67
Aporte Patronal (12.15%)			\$ 413,10
Aporte Personal IESS (9.45%)			\$ 321,30
<b>Total Sueldo + Beneficios Sociales</b>		<b>\$ 3.400,00</b>	<b>\$ 4.259,02</b>

Fuente: Autoras, 2015

**Tabla 32. Personal de nómina “Luxury” – cargos operativos**

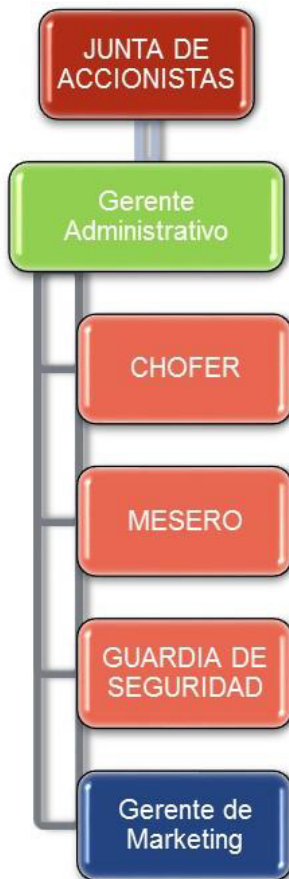
CARGO	Cantidad	Sueldo Base	Mensual
Chofer	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Guardia de seguridad	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Mesero	1	\$ 400,00	\$ 400,00
<b>Subtotal</b>	<b>3</b>	<b>\$ 1.600,00</b>	<b>\$ 1.600,00</b>
<b><u>Beneficios Sociales</u></b>			
XIII Sueldo			\$ 133,33
XIV Sueldo			\$ 88,50
Fondo de Reserva			\$ 133,28
Vacaciones			\$ 66,67
Aporte Patronal (12.15%)			\$ 194,40
Aporte Personal IESS (9.45%)			\$ 151,20
<b>Total Sueldo + Beneficios Sociales</b>		<b>\$ 1.600,00</b>	<b>\$ 2.064,98</b>

Elaboración: Autoras

Fuente: Autoras, 2015

## 6.3 ORGANIZACIÓN

### 6.3.1 Estructura básica (organigrama)



Elaboración: Autoras

Fuente: Autoras, 2015


### 6.3.2 Líneas de autoridad

Los Gerentes deberán reportar a la Junta Directiva, como autoridades dentro de la empresa tendrán como subalternos al chofer, mesero y guardia de seguridad.

### 6.3.3 Estilo de dirección


El estilo de dirección de la empresa será de liderazgo, el cual define a un individuo para que según sus características pueda contribuir con su dirección a los demás miembros de la organización.

## 6.4 EMPLEADOS

	
<b>CARGO: CHOFER</b>	<b>SUELDO: \$700</b>
<b>REQUISITOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licencia profesional</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años</li> <li>• Actitud de servicio</li> <li>• Sexo: Indistinto</li> <li>• Edad: Mayor de 30 años</li> </ul>	
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar los recorridos programados con seguridad y responsabilidad.</li> <li>• Acudir con puntualidad al cumplimiento de sus labores.</li> <li>• Conocer de manera apropiada la ciudad y sus calles.</li> </ul>	


Elaboración: Autoras

Fuente: Autoras, 2015

	
<b>CARGO: MESERO</b>	<b>SUELDO:\$400</b>
<b>REQUISITOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud de servicio y predisposición</li> <li>• Título de bachiller</li> <li>• Sexo: Indistinto</li> <li>• Edad: Entre 21 y 30 años</li> </ul>	
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender las necesidades de los clientes al interior del autobús.</li> <li>• Contar con una adecuada atención al cliente.</li> <li>• Estar al tanto de lo que sucede dentro del bus y reportar cualquier anomalía.</li> </ul>	


Elaboración: Autoras

Fuente: Autoras, 2015

 <b>LUXURY</b>	
<b>CARGO:</b> GUARDIA DE SEGURIDAD	<b>SUELDO:</b> \$500
<b>REQUISITOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 1 año</li> <li>• Actitud de protección y servicio</li> <li>• Sexo: masculino</li> <li>• Edad: Mayor de 23 años</li> </ul>	
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener el orden y la seguridad de los clientes.</li> <li>• Proteger a las personas y propiedades con criterio de calidad y seguridad.</li> </ul>	

Elaboración: Autoras

Fuente: Autoras, 2015

 <b>LUXURY</b>	
<b>CARGO:</b> Interprete	<b>SUELDO:</b> Por hora
<b>REQUISITOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominio del Inglés</li> <li>• Estudiante o Egresado en Hotelería y Turismo</li> <li>• Sexo: Indistinto</li> <li>• Edad: Entre 21 y 30 años</li> </ul>	
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guiar a los turistas por los lugares emblemáticos de la ciudad.</li> <li>• Explicar la historia de cada lugar turístico de la ciudad.</li> <li>• Informar datos de interés para la visita turística de los clientes.</li> </ul>	

Elaboración: Autoras

Fuente: Autoras, 2015

### **6.4.1 Mecanismos de selección, contratación y desarrollo.**

Para la selección del personal se hará uso de concursos de méritos realizados por la empresa, eligiendo al perfil que se ajuste más a las necesidades y al cargo que se desea cubrir, además se utilizarán los siguientes canales para la recolección de las mismas:

- Avisos en diarios de la ciudad
- Entrevistas personales
- Plataformas virtuales (Multitrabajos.com)

### **6.4.2 Programas de capacitación**

Se realizarán programas de capacitación tanto para choferes como para meseros en los siguientes aspectos:

- **Choferes**
  - 1) Talleres sobre conocimiento de las leyes de tránsito.
  - 2) Capacitación en mecánica.
  - 3) Cursos de medición de habilidades psicomotrices.
  
- **Meseros**
  - 1) Cursos de atención al cliente.
  - 2) Cursos de manejo de alimentos y bebidas.

### **6.4.3 Políticas de administración de personal: tipo de contrato, política salarial, prestaciones, bonificaciones, estímulos por productividad, aportes parafiscales, aportes a la seguridad social.**

Los empleados de la empresa tendrán los mismos derechos en cuanto a tipos de contratos, políticas salariales y bonificaciones de ley.

## **6.5 ORGANIZACIONES DE APOYO**

La empresa para su funcionamiento se apoyará en las instituciones señaladas a continuación según el momento lo requiera:

- **CFN:** Se requerirá del apoyo de la CFN al momento de necesitar algún préstamo para la adquisición de bienes por parte de la empresa, como pueden ser el bus en un inicio o la renovación del mismo.
- **Municipio de Guayaquil:** Lograr tener una presencia dentro de las promociones turísticas que el Municipio guayaquileño oferta a los turistas internos y externos.
- **Ministerio de Turismo:** Ser parte de los atractivos turísticos para los turistas provenientes de otras provincias o que lleguen al país desde el exterior.

## 7. ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL

### 7.1. ASPECTOS LEGALES

#### 7.1.1 Tipo de sociedad

*Tipo de compañía:* Sociedad Anónima y Limitada, por poseer las siguientes ventajas:

- No existe un límite para la aportación de capital por cada socio.
- Se permite la venta de acciones.
- No existe límite para el número de socios que conformen la empresa.
- Existe gran flexibilidad para la transmisión de acciones entre socios.

*Razón social:* Intriago & Huerta

*Nombre comercial:* “LUXURY”

*Actividad: Domicilio legal:* Guayaquil

*Localización:* 9 de Octubre y Córdova, Edif. San Francisco 300, Piso 12 oficina 3

#### 7.1.2 Procedimientos para la conformación de la sociedad.

Para conformar la sociedad y que pueda ponerse en funcionamiento se seguirán los siguientes pasos:

1. Conformar la sociedad
2. Reunión de los futuros socios
3. Definición de las bases estratégicas del proyecto
4. Integración del capital

5. Solicitud de aprobación del nombre de la empresa
6. Presentación del nombre en la Superintendencia de Compañías
7. Elevación de las escrituras públicas de la compañía, luego de ser notariada por los socios y accionistas.
8. Publicación de la constitución de la compañía en un periódico local
9. Inscripción del nombre de la compañía y del representante legal en el Registro mercantil.
10. Obtención del permiso por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.
11. Emisión del RUC en el Servicio de Rentas Internas.
12. Inscripción del empleador y los empleados en el IESS.
13. Matriculación de vehículos en la ANT.
14. Habilitación para el legal funcionamiento en la ciudad de Guayaquil.

### **7.1.3 Implicaciones tributarias, comerciales y labores asociadas al tipo de sociedad.**

Los impuestos relacionados para la puesta en marcha de la empresa y su mantenimiento son:

- Impuesto a la Renta Sociedades 101 Anual.
- Impuesto a la renta Personas naturales 102 Anual.
- Retenciones en la fuente 103 Mensual Conforme el noveno dígito del RUC IVA 104 Mensual. Conforme el noveno dígito del RUC Anticipo del impuesto a la Renta P. Naturales obligadas a llevar contabilidad y P. Jurídicas.
- Impuesto a la Junta de Beneficencia

Además, el impuesto anual sobre el capital de operación, grava a toda persona natural o jurídica que ejerza actividades productivas en la provincia del Guayas y esté afiliado a una de las cámaras de la producción y afecta a las personas que operen con un capital que no supere los cinco mil dólares de los Estados Unidos de América, pagarán la cantidad de cien dólares; las que lo hagan con un capital superior a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América y no superen los siete mil quinientos dólares, pagarán la cantidad de ciento cincuenta dólares; y, quienes operen con montos superiores a los siete mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América, pagarán la cantidad de doscientos dólares y se pagado anualmente en forma directa en la tesorería de la H. Junta de Beneficencia de Guayaquil dentro de los tres primeros meses de cada año.

Las empresas se encuentran sujetas al control de la Superintendencia de Compañías deben pagar a ésta, el valor correspondiente al uno por mil de sus activos reales. El pago deberá realizarse hasta el 30 de septiembre del presente año, en la cuenta corriente rotativa de ingresos No. 6252753, denominada "Superintendencia de Compañías", en la casa matriz o en las sucursales o agencias del Banco de Guayaquil. Las compañías tienen activos reales iguales o inferiores veintitrés mil Quinientos dólares de los Estados Unidos de América (US \$ 23,500.00) para el presente año, tendrán una contribución con tarifa cero dólares de los Estados Unidos de América.

#### **7.1.4 Normas y procedimientos sobre la comercialización de sus productos.**

Por medio del Acuerdo Ministerial No. 5229, publicado en el Registro Oficial No. 452 de 5 de marzo de 2015, el Ministerio del Interior estableció las categorías y valores para la obtención del permiso de funcionamiento (PBP, 2015), “Luxury” se ubica en la segunda categoría, la misma que se presenta a continuación:

<b>Categoría</b>		<b>USD</b>
<b>2</b>	Venta y consumo de bebidas alcohólicas, cerveza y tragos al paso para su consumo inmediato: Bares, cantinas, cerveceros, rockolas, peña-bar y/o piano, café bar, bar karaoke. Salón de recepciones; salas de baile. Otras actividades de entretenimiento, barracas de tiro al blanco (billares con venta de licor – galleras)	<b>249.88</b>

Elaboración: Autoras

Fuente: Acuerdo Ministerial No. 5229 - 2015

#### **7.1.5 Leyes especiales a su actividad económica**

El conductor debe inspeccionar y adecuar el vehículo para poder recibir a los turistas, cumpliendo los siguientes puntos:

- Realizar el mantenimiento preventivo del vehículo.
- Chequear las instalaciones eléctricas, mecánicas y sanitarias.
- Detectar y eliminar olores, ruidos e insectos.

Además, el conductor debe poder abarcar los siguientes campos:

- Poder conducir el vehículo en recorridos turísticos
- Cuidar y controlar documentos y registros.
- Reparar fallas del vehículo.
- Operar equipos.
- Implementar buenas prácticas de turismo sostenible.
- Apoyar al guía de turismo.
- Mantener seguridad y privacidad del turista.
- Asegurar el bienestar del turista.
- Actuar en emergencias.
- Cuidar de la apariencia personal y postura profesional.

## **7.2 ASPECTOS DE LEGISLACIÓN URBANA**

### **7.2.1 Dificultades legales o de reglamentación urbana para el funcionamiento del negocio.**

El Reglamento de Transporte Terrestre Turístico, Decreto Ejecutivo 830 Vigente desde el 15 de Enero del 2008 durante el Gobierno del Presidente Constitucional de la República del Ecuador Sr. Rafael Correa. La actual Ley de Turismo presenta los siguientes artículos que definen una actividad turística y que guarden relación con el negocio:

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

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte Aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos Congressos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones Estables.

## 8. ANÁLISIS ECONÓMICO

### 8.1. Inversión en activos fijos

El presupuesto de activos fijos está conformado por el conjunto de muebles y enseres por \$ 1,202.00; equipos de operación por \$ 2,020.00; equipos de oficina por \$ 2,575.00; equipos de computación por \$ 1,066.00 y por último, el vehículo por \$ 100,000.00 que viene a ser el activo principal que utilizará el negocio para realizar las actividades de recreación. El bus a adquirirse es de segunda y será adecuado de acuerdo a los requerimientos del proyecto; de esta forma se estaría ahorrando un 50% del coste de una unidad nueva donde con remodelaciones estaría bordeando los \$ 200,000.00.

Tabla 33. Descripción de Activos Fijos

Descripción de Activos	Cantidad	C. Unitario	C. Total	Subtotal
<b>Muebles y enseres</b>				\$ 1.202,00
	0	\$ -	\$ -	
Escritorios ejecutivos	2	\$ 250,00	\$ 500,00	
Sillones ejecutivos	2	\$ 176,00	\$ 352,00	
Archivadores y credenzas	2	\$ 175,00	\$ 350,00	
<b>Equipos de operación</b>				\$ 2.020,00
Televisor 32" LED - RIVIERA - para bus	1	\$ 320,00	\$ 320,00	
Luces sicológicas y accesorios de iluminación	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
Cristalería en general	1	\$ 100,00	\$ 100,00	
Cámaras de seguridad	2	\$ 250,00	\$ 500,00	
Pequeño refrigerador	1	\$ 450,00	\$ 450,00	
Licadoras y accesorios de bar	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
<b>Equipos de oficina</b>				\$ 2.575,00
Telefax	1	\$ 175,00	\$ 175,00	
Televisor 32" LED - RIVIERA	1	\$ 450,00	\$ 450,00	
Acondicionador de aire	1	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00	
Artículos varios de oficina/decoración	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
<b>Equipos de computación</b>				\$ 1.066,00
Computadora de escritorio	2	\$ 400,00	\$ 800,00	
Impresora multifuncional	1	\$ 121,00	\$ 121,00	
Router wi-fi	1	\$ 75,00	\$ 75,00	
Switch para conexiones de red	1	\$ 70,00	\$ 70,00	
<b>Vehículo</b>				\$ 100.000,00
Bus Mercedes Benz modelo 1722	1	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	
Adecuaciones (butacas - generador de energía - bar ductos de ventilación, aislamiento térmico, instalación de audio)	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>				\$ 106.863,00

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2015

## 8.2. Inversión en capital de trabajo

El presupuesto de capital de trabajo fue calculado considerando los costos que incurrirán durante el negocio para los primeros tres meses de funcionamiento, razón por la cual se detallan los costos operativos que involucran pago de combustible, sueldo de chofer y meseros, pago de las bebidas y piqueos que se ofrecerán durante los recorridos, según los paquetes contratados, y demás. Dentro del rubro de gastos administrativos y ventas, se consideran pagos de la oficina donde operará el negocio, el arriendo, los servicios básicos, las telecomunicaciones y aspectos relacionados también con la gestión publicitaria para dar a conocer los servicios de la empresa. Aplicando el presupuesto para el primer trimestre, el capital de trabajo sería de \$ 47,021.48.

Tabla 34. Capital de Trabajo

	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 13.644,42	\$ 13.644,42	\$ 13.644,42	\$ 40.933,25
C. OPERATIVO	\$ 7.314,98	\$ 7.314,98	\$ 7.314,98	\$ 21.944,94
G. ADMINISTRATIVO	\$ 5.849,44	\$ 5.849,44	\$ 5.849,44	\$ 17.548,31
G. VENTAS	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 1.440,00

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2015

## 8.3. Resumen de la inversión inicial

Con estos datos, la inversión inicial estaría resumida en \$ 147,796.25, donde los activos fijos representan cerca del 72% y el capital de trabajo el 28% restante.

Tabla 35. Resumen de la inversión inicial

DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	TOTAL	% PART.
<b>INVERSIÓN FIJA</b>		\$ 106.863,00	72,30%
Muebles y enseres	\$ 1.202,00		
Equipos de operación	\$ 2.020,00		
Equipos de oficina	\$ 2.575,00		
Equipos de computación	\$ 1.066,00		
Vehículo	\$ 100.000,00		
		\$ 40.933,25	27,70%
Capital de Trabajo	\$ 40.933,25		
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>		\$ 147.796,25	100,00%

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico 2015

#### 8.4. Estructura de financiamiento

La estructura de financiamiento del proyecto está conformada por: recursos propios por un valor total de \$ 50,000.00 que representa el 33.83% del presupuesto de inversión; y por un préstamo bancario por \$ 97,796.25 que equivale al 66.17% sobre la inversión inicial. El préstamo sería solicitado a la Corporación Financiera Nacional, a un plazo de 3 años, de acuerdo a información de crédito oficial el interés sería de 9.85% para la adquisición de medios de transporte que estén enfocados a potenciar la industria turística. Las cuotas mensuales serían de \$ 3,148.73, lo que representa un desembolso de \$ 37,784.73 por año (incluidos capital más intereses).

**Tabla 36. Estructura de financiamiento**

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	APORTE	% PART.	TASA DSCTO.	PONDERACIÓN
RECURSOS PROPIOS	\$ 50.000,00	33,83%	22,61%	7,65%
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 97.796,25	66,17%	9,85%	6,52%
TOTAL	\$ 147.796,25	100,00%	TMAR	14,17%

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2015

**Tabla 37. Condiciones de crédito**

INSTITUCION FINANCIERA:	CFN
MONTO:	\$ 97.796,25
TASA:	9,85%
PLAZO:	3
FRECUENCIA PAGO:	12
CUOTA MENSUAL:	\$ 3.148,73

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 29.458,16	\$ 8.326,57	\$ 37.784,73
2	\$ 32.494,43	\$ 5.290,29	\$ 37.784,73
3	\$ 35.843,66	\$ 1.941,07	\$ 37.784,73
<b>36</b>	<b>\$ 97.796,25</b>	<b>\$ 15.557,93</b>	<b>\$ 113.354,18</b>

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2015

#### 8.5. Presupuesto de ingresos

Para el cálculo de los ingresos se realizó una estimación de los recorridos que tendría el bus según el tipo de paquete contratado. Como ya se analizó en el subcapítulo 4.5.2, los paquetes fueron asignados en varios días de la semana dando como resultado un total de 2 recorridos para el paquete Deluxe, 3 recorridos para el paquete Gold y 3 recorridos para el paquete Trip.

Tomando esta referencia se estimó que al año se harían 384 recorridos en total por los 3 paquetes ofrecidos, para lo cual se asumió que el 50% estarán destinados para los contratos solicitados por hoteles, operadoras de turismo y agencias de viaje aliadas al negocio; y el otro 50% restante estaría asignado para clientes que de forma particular contratarían los servicios para organizar algún evento social privado, tal como un cumpleaños, fiesta de graduación, despedida de soltero, etc.

Considerando que el bus tiene una capacidad de hasta 30 personas por recorrido, en el mes se habría atendido a un total de 960 personas (32 recorridos). El precio será diferencial por paquete contratado, y se aplicaría un descuento del 15% para las empresas con las que se mantenga alianzas estratégicas, promoviendo así una mayor demanda del bus para amenizar eventos de tipo empresarial.

**Tabla 38. Presupuesto de ventas**

SERVICIO	DURACIÓN (horas)	Recorridos (Semanal)	Recorridos (mes)	Recorridos (año)	RECORRIDOS (ALIANZAS)	RECORRIDOS (PARTICULAR)
TRIP	2	3	12	144	72	72
GOLD	3	3	12	144	72	72
DELUXE	4	2	8	96	48	48
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>	<b>32</b>	<b>384</b>	<b>192</b>	<b>192</b>

Servicio	Cantidades mensuales	Personas por servicio	Personas atendidas	PVP (PARTICULAR)	PVP (ALIANZAS)	PVP PROMEDIO
TRIP	12	30	360	\$ 350,00	\$ 280,00	\$ 315,00
GOLD	12	30	360	\$ 450,00	\$ 360,00	\$ 405,00
DELUXE	8	30	240	\$ 600,00	\$ 480,00	\$ 540,00
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>90</b>	<b>960</b>	<b>\$ 466,67</b>	<b>\$ 373,33</b>	<b>\$ 420,00</b>

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2015

Para facilitar el cálculo de los ingresos, la proyección fue realizada considerando un precio promedio entre el PVP para las empresas con alianzas estratégicas y el PVP se cobrará a los clientes de forma particular. De esta manera, para obtener el ingreso mensual se multiplicó el total de servicios que se ofrecería en el mes, incluyendo los rubros de bebidas soft (sin alcohol) y las bebidas alcohólicas, obteniendo una venta promedio de \$ 18.200.00 por mes. A continuación se presenta el detalle de las ventas por mes, por año y por producto/servicio:

Tabla 39. Cálculo del ingreso mensual

Servicio	META INICIAL	Servicios mensuales	Precio	Ingreso Mensual
TRIP	100%	12	\$ 315,00	\$ 3.780,00
GOLD	100%	12	\$ 405,00	\$ 4.860,00
DELUXE	100%	8	\$ 540,00	\$ 4.320,00
Bebidas soft	100%	480	\$ 1,50	\$ 720,00
Bebidas alcohólicas (cervezas)	100%	720	\$ 3,50	\$ 2.520,00
Bebidas alcohólicas (otros)	100%	20	\$ 100,00	\$ 2.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>1252</b>		<b>\$ 18.200,00</b>

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2015

Tabla 40. Detalle de las ventas por servicio

<i>TRIP</i>		<i>INGRESO</i>
MES	\$	3.780
AÑO 1	\$	45.360
AÑO 2	\$	51.125
AÑO 3	\$	57.622
AÑO 4	\$	64.945
AÑO 5	\$	73.199

<i>GOLD</i>		<i>INGRESO</i>
MES	\$	4.860
AÑO 1	\$	58.320
AÑO 2	\$	65.732
AÑO 3	\$	74.085
AÑO 4	\$	83.501
AÑO 5	\$	94.113

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2015

Tabla 41. Descripción de las ventas por servicios / productos

<i>DELUXE</i>		<i>INGRESO</i>
MES	\$	4.320
AÑO 1	\$	51.840
AÑO 2	\$	58.428
AÑO 3	\$	65.854
AÑO 4	\$	74.223
AÑO 5	\$	83.656

<i>Bebidas soft</i>		<i>INGRESO</i>
MES	\$	720,00
AÑO 1	\$	8.640,00
AÑO 2	\$	9.738,04
AÑO 3	\$	10.975,63
AÑO 4	\$	12.370,50
AÑO 5	\$	13.942,64

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2015

Tabla 42. Detalle de la venta de bebidas alcohólicas

<i>Bebidas alcohólicas-otros</i>		<i>INGRESO</i>
MES	\$	2.000
AÑO 1	\$	24.000
AÑO 2	\$	27.050
AÑO 3	\$	30.488
AÑO 4	\$	34.362
AÑO 5	\$	38.730

<i>Bebidas alcohólicas (cervezas)</i>		<i>INGRESO</i>
MES	\$	2.520
AÑO 1	\$	30.240
AÑO 2	\$	34.083
AÑO 3	\$	38.415
AÑO 4	\$	43.297
AÑO 5	\$	48.799

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2015

Tabla 43. Presupuesto de venta a cinco años

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TRIP	\$ 45.360,00	\$ 51.124,71	\$ 57.622,05	\$ 64.945,12	\$ 73.198,87
GOLD	\$ 58.320,00	\$ 65.731,77	\$ 74.085,49	\$ 83.500,87	\$ 94.112,83
DELUXE	\$ 51.840,00	\$ 58.428,24	\$ 65.853,77	\$ 74.222,99	\$ 83.655,85
<b>Ingresos por Recorridos</b>	<b>\$ 155.520,00</b>	<b>\$ 175.284,73</b>	<b>\$ 197.561,31</b>	<b>\$ 222.668,98</b>	<b>\$ 250.967,54</b>
Bebidas soft	\$ 8.640,00	\$ 9.738,04	\$ 10.975,63	\$ 12.370,50	\$ 13.942,64
Bebidas alcohólicas (cervezas)	\$ 30.240,00	\$ 34.083,14	\$ 38.414,70	\$ 43.296,75	\$ 48.799,24
<i>Ingresos por bebidas extras</i>	<i>\$ 24.000,00</i>	<i>\$ 27.050,11</i>	<i>\$ 30.487,86</i>	<i>\$ 34.362,50</i>	<i>\$ 38.729,56</i>
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 218.400,00</b>	<b>\$ 246.156,02</b>	<b>\$ 277.439,50</b>	<b>\$ 312.698,73</b>	<b>\$ 352.438,98</b>

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2015

## 8.6. Presupuesto de materias primas, servicios e insumos

Para el presupuesto de materias primas e insumos, se consideraron los rubros implícitos en los costos operativos.

Tabla 44. Presupuesto de costos operativos

	MENSUAL	Año 1
<b><i>COSTOS OPERATIVOS</i></b>		
Combustible del vehículo	\$ 750,00	\$ 9.000,00
Sueldos y beneficios personal operativo	\$ 2.064,98	\$ 24.779,76
Bebidas soft (colas y agua)	\$ 240,00	\$ 2.880,00
Bebidas alcohólicas (vodka, tequila y whisky)	\$ 1.400,00	\$ 16.800,00
Bebidas alcohólicas en stock (cervezas + otras)	\$ 2.080,00	\$ 24.960,00
Productos varios para piqueos	\$ 540,00	\$ 6.480,00
Materiales de limpieza	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Mantenimiento y reparaciones del bus	\$ 120,00	\$ 1.440,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 7.314,98</b>	<b>\$ 87.779,76</b>

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2015

## 8.7. Presupuesto de personal

Para el presupuesto de personal se consideraron los cargos ejecutivos y cargos operativos, estableciendo como base el sueldo básico unificado que corresponde a \$ 354.00 más los beneficios sociales que estipula la Ley (IESS, Fondos de Reserva, XIII y XIV remuneración, vacaciones y aporte patronal).

Tabla 45. Gastos del personal administrativo

CARGO	Cantidad	Sueldo Base	Mensual	Año 1
Coordinador de marketing	1	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 20.400,00
Coordinador de administrativo	1	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 20.400,00
<b>Subtotal</b>	<b>2</b>	<b>\$ 3.400,00</b>	<b>\$ 3.400,00</b>	<b>\$ 40.800,00</b>
<b><i>Beneficios Sociales</i></b>				
XIII Sueldo			\$ 283,33	\$ 3.400,00
XIV Sueldo			\$ 59,00	\$ 708,00
Fondo de Reserva			\$ 283,22	\$ 3.398,64
Vacaciones			\$ 141,67	\$ 1.700,00
Aporte Patronal (12.15%)			\$ 413,10	\$ 4.957,20
Aporte Personal IESS (9.45%)			\$ 321,30	\$ 3.855,60
<b>Total Sueldo + Beneficios Sociales</b>		<b>\$ 3.400,00</b>	<b>\$ 4.259,02</b>	<b>\$ 51.108,24</b>

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2015

Tabla 46. Gastos del personal operativo

CARGO	Cantidad	Sueldo Base	Mensual	Año 1
Chofer	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Guardia de seguridad	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Mesero	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
<b>Subtotal</b>	<b>3</b>	<b>\$ 1.600,00</b>	<b>\$ 1.600,00</b>	<b>\$ 19.200,00</b>
<b><i>Beneficios Sociales</i></b>				
XIII Sueldo			\$ 133,33	\$ 1.600,00
XIV Sueldo			\$ 88,50	\$ 1.062,00
Fondo de Reserva			\$ 133,28	\$ 1.599,36
Vacaciones			\$ 66,67	\$ 800,00
Aporte Patronal (12.15%)			\$ 194,40	\$ 2.332,80
Aporte Personal IESS (9.45%)			\$ 151,20	\$ 1.814,40
<b>Total Sueldo + Beneficios Sociales</b>		<b>\$ 1.600,00</b>	<b>\$ 2.064,98</b>	<b>\$ 24.779,76</b>

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2015

## 8.8. Presupuesto de otros gastos

Tabla 47. Presupuesto de gastos administrativos y gastos de ventas

	MENSUAL	Año 1
<b><u>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</u></b>		
Sueldos y beneficios personal administrativo	\$ 4.259,02	\$ 51.108,24
Arriendo del local y garage (incluida alicuotas)	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Luz	\$ 40,00	\$ 480,00
Agua	\$ 20,00	\$ 240,00
Telefono + Internet	\$ 50,00	\$ 600,00
Suministros de Oficina	\$ 30,00	\$ 360,00
Honorarios profesionales (intérprete)	\$ 320,00	\$ 3.840,00
Gastos legales de constitución	\$ 2.070,00	\$ 2.070,00
Gastos de instalación y adecuación	\$ 1.475,00	\$ 1.475,00
Materiales de limpieza	\$ 35,00	\$ 420,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 9.099,02</b>	<b>\$ 70.193,24</b>

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2015

	MENSUAL	Año 1
<b><u>GASTOS DE VENTAS</u></b>		
Activación de marca	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Publicaciones en Periódicos y revistas	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Suscripciones a paginas web	\$ 50,00	\$ 600,00
Merchandising	\$ 50,00	\$ 600,00
Folletería	\$ 30,00	\$ 360,00
Gastos varios en publicidad y marketing	\$ 150,00	\$ 1.800,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 480,00</b>	<b>\$ 5.760,00</b>

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2015

## **9. ANÁLISIS FINANCIERO**

### 9.1. Flujo de Caja proyectado a cinco años

PROYECCION DE FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b><u>Ingresos Operativos:</u></b>						
Ventas Netas		\$ 218.400,00	\$ 246.156,02	\$ 277.439,50	\$ 312.698,73	\$ 352.438,98
<b><u>Egresos Operativos:</u></b>						
Costos Operativos		\$ 87.779,76	\$ 96.866,70	\$ 107.018,28	\$ 118.365,88	\$ 131.057,38
Gastos Administrativos		\$ 70.193,24	\$ 69.554,10	\$ 72.586,66	\$ 75.751,44	\$ 79.054,20
Gastos de Venta		\$ 5.760,00	\$ 6.011,14	\$ 6.273,22	\$ 6.546,73	\$ 6.832,17
Participación de Trabajadores		\$ -	\$ 3.810,81	\$ 7.124,81	\$ 10.302,78	\$ 13.718,25
Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 4.750,81	\$ 8.882,27	\$ 12.844,14	\$ 17.102,08
Subtotal		\$ 163.733,00	\$ 180.993,56	\$ 201.885,25	\$ 223.810,97	\$ 247.764,08
<b>Flujo Operativo</b>		\$ 54.667,00	\$ 65.162,46	\$ 75.554,25	\$ 88.887,75	\$ 104.674,90
<b><u>Ingresos No Operativos:</u></b>						
Inversión Fija	\$ (106.863,00)					
Inversión Corriente	\$ (40.933,25)					
<b><u>Egresos No Operativos:</u></b>						
Pago de Capital del Préstamo		\$ (29.458,16)	\$ (32.494,43)	\$ (35.843,66)		
Pago de Intereses del Préstamo		\$ (8.326,57)	\$ (5.290,29)	\$ (1.941,07)		
<b>Flujo Neto Generado</b>	\$ (147.796,25)	\$ 16.882,27	\$ 27.377,73	\$ 37.769,52	\$ 88.887,75	\$ 104.674,90
Saldo Inicial de Caja	\$ 40.933,25	\$ 40.933,25	\$ 57.815,52	\$ 85.193,26	\$ 122.962,78	\$ 211.850,53
<b>Saldo Final de Caja</b>	\$ 40.933,25	\$ 57.815,52	\$ 85.193,26	\$ 122.962,78	\$ 211.850,53	\$ 316.525,43

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2015

## 9.2. Estado de Resultados proyectado a cinco años

<b>PROYECCION DE ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>						
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
Ventas Netas	\$ 218.400,00	\$ 246.156,02	\$ 277.439,50	\$ 312.698,73	\$ 352.438,98	
Costos Operativos	\$ 87.779,76	\$ 96.866,70	\$ 107.018,28	\$ 118.365,88	\$ 131.057,38	
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 130.620,24</b>	<b>\$ 149.289,32</b>	<b>\$ 170.421,21</b>	<b>\$ 194.332,85</b>	<b>\$ 221.381,60</b>	
<i>Gastos de Operación</i>						
Gastos Administrativos	\$ 70.193,24	\$ 69.554,10	\$ 72.586,66	\$ 75.751,44	\$ 79.054,20	
Gastos de Venta	\$ 5.760,00	\$ 6.011,14	\$ 6.273,22	\$ 6.546,73	\$ 6.832,17	
Depreciaciones	\$ 20.935,03	\$ 20.935,03	\$ 20.935,03	\$ 20.579,70	\$ 20.579,70	
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>\$ 96.888,27</b>	<b>\$ 96.500,27</b>	<b>\$ 99.794,92</b>	<b>\$ 102.877,87</b>	<b>\$ 106.466,08</b>	
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 33.731,97</b>	<b>\$ 52.789,05</b>	<b>\$ 70.626,29</b>	<b>\$ 91.454,97</b>	<b>\$ 114.915,53</b>	
Gastos Financieros	\$ 8.326,57	\$ 5.290,29	\$ 1.941,07	\$ -	\$ -	
<b>Utilidad Antes de Participación</b>	<b>\$ 25.405,40</b>	<b>\$ 47.498,75</b>	<b>\$ 68.685,23</b>	<b>\$ 91.454,97</b>	<b>\$ 114.915,53</b>	
Participación de Trabajadores (15%)	\$ 3.810,81	\$ 7.124,81	\$ 10.302,78	\$ 13.718,25	\$ 17.237,33	
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 21.594,59</b>	<b>\$ 40.373,94</b>	<b>\$ 58.382,44</b>	<b>\$ 77.736,73</b>	<b>\$ 97.678,20</b>	
Impuesto a la Renta (22%)	\$ 4.750,81	\$ 8.882,27	\$ 12.844,14	\$ 17.102,08	\$ 21.489,20	
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 16.843,78</b>	<b>\$ 31.491,67</b>	<b>\$ 45.538,31</b>	<b>\$ 60.634,65</b>	<b>\$ 76.189,00</b>	

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2015

### 9.3. Balance General

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS CORRIENTES (CAJA-BANCOS)</b>	\$ 40.933	\$ 57.816	\$ 85.193	\$ 122.963	\$ 211.851	\$ 316.525
ACTIVOS FIJOS	\$ 106.863	\$ 106.863	\$ 106.863	\$ 106.863	\$ 106.863	\$ 106.863
(-) DEP. ACUMULADA	\$ 0	-\$ 20.935	-\$ 41.870	-\$ 62.805	-\$ 83.385	-\$ 103.965
<b>ACTIVOS FIJOS NETOS</b>	\$ 106.863	\$ 85.928	\$ 64.993	\$ 44.058	\$ 23.478	\$ 2.899
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 147.796	\$ 143.743	\$ 150.186	\$ 167.021	\$ 235.329	\$ 319.424
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
IMPUESTOS Y UTILIDADES POR PAGAR	\$ 0	\$ 8.562	\$ 16.007	\$ 23.147	\$ 30.820	\$ 38.727
<b>PASIVOS DE LARGO PLAZO</b>						
PRESTAMOS BANCARIOS	\$ 97.796	\$ 68.338	\$ 35.844	-	-	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	\$ 97.796	\$ 76.900	\$ 51.851	\$ 23.147	\$ 30.820	\$ 38.727
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL SOCIAL	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 0	\$ 16.844	\$ 31.492	\$ 45.538	\$ 60.635	\$ 76.189
UTILIDADES RETENIDAS	\$ 0	\$ 0	\$ 16.844	\$ 48.335	\$ 93.874	\$ 154.508
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 50.000	\$ 66.844	\$ 98.335	\$ 143.874	\$ 204.508	\$ 280.697
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$ 147.796	\$ 143.743	\$ 150.186	\$ 167.021	\$ 235.329	\$ 319.424

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2015

## **10. ANÁLISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES**

### **10.1 Riesgos de Mercado**

Los riesgos que pueden aparecer en el mercado donde se desarrolla el proyecto pueden darse por el fallo en los planes gubernamentales y municipales que buscan incrementar el turismo de la ciudad de Guayaquil. Si el flujo de turistas no aumenta según lo proyectado podría afectar a largo plazo la rentabilidad.

También las diversas facilidades que brindan a los emprendimientos referentes a sectores prioritarios para el Gobierno Nacional pueden generar un incremento de la competencia directa e indirecta, lo que dificultaría lograr una alta participación de mercado al proyecto y generaría una alta competitividad que deberá ser enfrentada con mayores procesos de innovación y reducción de costos operativos.

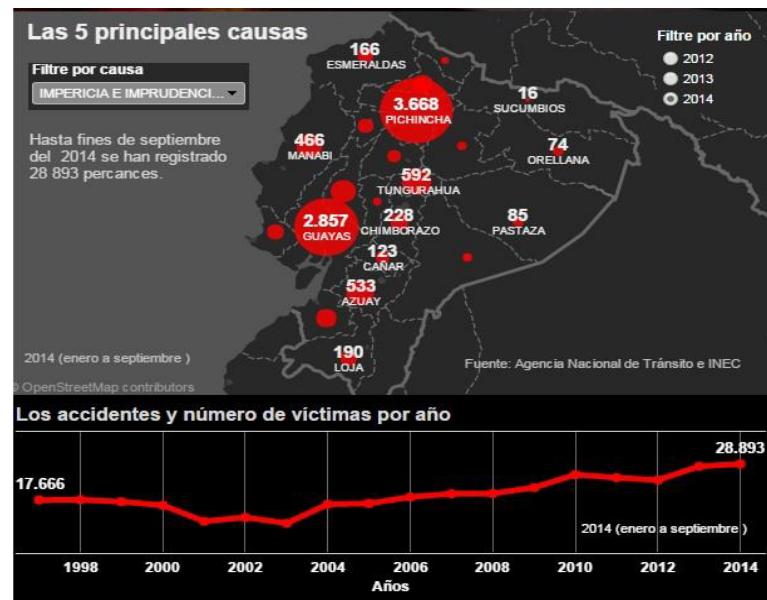
Debido a los diversos programas de fomento turístico del Gobierno del Ecuador, ciudades como Quito, capital del país, han mostrado cifras favorables en el aumento de su turismo. Este escenario se espera en la ciudad de Guayaquil, puesto que siempre se ha considerado ciudad de paso, más no un punto turístico.

Generalmente, el flujo de turistas en puentes vacacionales en Guayaquil se maneja en cifras interesantes, pues se evalúa que por día, el sector turístico mueve alrededor de 40,8 millones de dólares por un total de 541.000 turistas que se movilizaron a nivel nacional. Pero se ha dado una afluencia mayor de turistas en balnearios como Villamil, Montañita, Salinas, Atacames, etc. mientras que otro porcentaje alto se ha movilizado hacia la capital.

## 10.2 Riesgos Técnicos

Al ser una empresa de servicio, el riesgo técnico más probable para el desarrollo del negocio va ligado al mantenimiento del automotor, ya que, de no realizarse el mantenimiento periódico planteado en el proyecto este podría generar gastos excesivos de reparación, así como derivar en accidentes de tránsito u otras anomalías que podrían afectar el funcionamiento de la compañía. Solo en el 2013 se presentó un incremento de 18,1% en los accidentes de tránsito en el país y en las muertes que estas han ocasionado, sobre todo en la época invernal en donde se presentan varios factores como el desperfecto de los automotores, la impericia de los choferes, la humedad de las carreteras, etc. La imprudencia de conductores o fallas mecánicas en el automotor que el chofer no puede controlar están entre las 5 primeras causas de accidentes de tránsito, generando en el 2014 un total de 2.857 muertes en la provincia del Guayas con una tendencia al crecimiento desde el 2004 hasta el 2014.

Figura 37. Estadísticas de accidentes de tránsito



Elaboración: Diario El Comercio

Fuente: (Diario El Comercio , 2014 )

### 10.3 Riesgos Económicos

Otro riesgo que tiene el servicio de “Luxury” es el incremento en costos de los insumos para su funcionamiento, en este caso específico de los licores que se proveen a los clientes mediante la contratación de los paquetes de servicios. La mayoría de licores que se venden en el país son importados, y mediante las medidas arancelarias presentadas en los últimos meses por el Gobierno Nacional, estos precios han aumentado de manera drástica, lo que indirectamente podría afectar los costos operativos y con ellos afectar la rentabilidad.

Desde enero del año en curso, se presentó una medida arancelaria para los licores importados, aumentando su precio. Pero en el transcurso del mes de marzo, se aplicó una nueva medida restrictiva para las importaciones que nuevamente afectó al sector licores, aumentando el precio de los mismos en casi un 400%.

En Septiembre del año 2014, ya los licores importados se vendían en el país al doble del precio que en países vecinos como Colombia donde la botella de whisky se cotiza entre \$30 a \$35 dólares, mientras que en el país el mismo licor se venden por \$75 dólares, lo que puede generar en un déficit en este sector y fomentar prácticas como el contrabando. (Diario El Comercio , 2015 )

A pesar de que las nuevas restricciones son por tiempo limitado, ya que se planteó esta medida económica por un lapso de 15 meses para evitar un mayor incremento en las salidas de divisas se considera que el sector de licores y los sectores económicos que están indirectamente ligados a este se verán afectados.

También los cambios en el sector laboral pueden generar un riesgo para la empresa, en el ámbito de los sueldos hacia los empleados pues cada vez son más rigurosos los controles sobre el respeto a los derechos de los trabajadores establecidos en el Código Laboral.

## **10.4 Riesgos Financieros**

Como riesgos financieros se puede considerar el alto porcentaje del riesgo país que presenta Ecuador. El riesgo país es un indicador económico que evalúa el nivel de riesgo que puede tener una inversión en el país basado en el análisis de su situación política, económica, social, legal, tributaria, etc.

Los indicadores de riesgo país del Ecuador están aumentando paulatinamente los últimos meses debido a la inestabilidad política que surge por los problemas políticos, también por el exceso en el gasto público y las diversos proyectos de ley que están siendo evaluados por la asamblea nacional, lo que genera incertidumbre en el sector inversionista pues consideran riesgosa una inversión ya sea nacional o extranjera en empresas del país.

La necesidad de inversionistas para el proyecto aumenta el riesgo financiero al ser necesaria la participación de terceras personas, las cuales pueden registrar demoras en los aportes societarios así como la disolución del negocio en el momento que lo dispongan que puede generar la integración de nuevos accionistas que no cuenten con avales o relación de afinidad con los actuales propietarios.

También los préstamos generados por entidades gubernamentales se ven influenciados por las variables de la economía que pueden afectar los pagos, intereses, garantías o restricciones sobre préstamos entregados o en la evaluación de préstamos en trámite, lo que puede afectar el desarrollo del negocio o su inicio.

## **11. EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO**

### **11.1. Análisis de la TMAR – TIR – VAN**

Para el cálculo de la TIR Y VAN, es importante hacer una diferenciación entre los resultados obtenidos por el aporte del inversionista (\$ 50.000) y para el proyecto global (\$ 147,796.25).

Respecto al análisis de rentabilidad desde el punto de vista del inversionista, sólo se considera su aporte (\$ 50,000) versus los flujos netos generados durante los primeros cinco años de operaciones. Si se analiza el PAYBACK, el inversor recupera su dinero en el tercer año donde se aprecia un flujo descontado positivo (\$ 32,029.53). Posteriormente, para encontrar la tasa de descuento del inversionista se utilizó el método del Capital Asset Pricing Model (CAPM) y el resultado obtenido fue 24.73%, esto representa el rendimiento mínimo del inversor.

**Tabla 48. Tasa de descuento CAPM  
ANÁLISIS TIR Y VAN DEL INVERSIONISTA**

DESCRIPCION	FLUJOS NETOS	PAYBACK
AÑO 0	-\$50.000,00	-\$50.000,00
AÑO 1	\$16.882,27	-\$33.117,73
AÑO 2	\$27.377,73	-\$5.739,99
AÑO 3	\$37.769,52	\$32.029,53
AÑO 4	\$88.887,75	\$120.917,28
AÑO 5	\$104.674,90	\$225.592,18

<b><math>K_r = K_{rf} + \beta (K_m - K_{rf})</math></b>	
<b>K<sub>rf</sub> (tasa libre de riesgo)=</b>	2,18%
<b>K<sub>m</sub> (rendimiento de mercado) =</b>	22,61%
<b>β (beta del mercado) =</b>	1,1
<b>K<sub>r</sub> (tasa esperada de retorno) =</b>	<b>24,73%</b>

**Elaboración: Autoras**

**Fuente: Análisis Económico, 2015**

El resultado de la evaluación financiera del inversor, arrojó una tasa interna de retorno de 64.16%, un valor actual neto de \$ 71,984.19 y un índice de rentabilidad de 2.44. Esto significa que luego de haber recuperado los \$ 50,000; el inversionista recibirá un rendimiento de 64.16% durante los primeros cinco años

de operaciones; de esta manera los flujos generados traídos a valor presente son superiores a su aporte, pues al ser descontados de la inversión y la tasa de descuento (24.73%) se obtuvo un rendimiento de \$ 71,984.19; esto quiere decir que por cada dólar invertido se reciben \$ 1.44 adicionales.

**Tabla 49. Análisis de rentabilidad del inversionista**

<b>ANALISIS DE RENTABILIDAD</b>		
<b>TASA DE DSCTO.</b>	<b>TMAR</b>	<b>24,73%</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	<b>TIR</b>	<b>64,16%</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	<b>VAN</b>	<b>\$71.984,19</b>
<b>ÍNDICE DE RENTABILIDAD</b>	<b>IR</b>	<b>2,44</b>

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2015

Por otra parte, en relación al análisis del proyecto, se considera la inversión global (\$ 147,796.25) y los flujos netos generados. En este escenario la inversión se recuperaría en el cuarto año de operaciones, tal como se aprecia en el PAYBACK.

**Tabla 50. Flujos netos del proyecto  
ANALISIS TIR Y VAN DEL PROYECTO**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>FLUJOS NETOS</b>	<b>PAYBACK</b>
AÑO 0	-\$147.796,25	-\$147.796,25
AÑO 1	\$54.667,00	-\$93.129,25
AÑO 2	\$65.162,46	-\$27.966,79
<b>AÑO 3</b>	<b>\$75.554,25</b>	<b>\$47.587,46</b>
AÑO 4	\$88.887,75	\$136.475,21
AÑO 5	\$104.674,90	\$241.150,11

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2015

Para el cálculo de la tasa de descuento del proyecto se utilizó el método del costo capital promedio ponderado (WACC), ya que se cuenta con una estructura mixta de financiamiento, recursos propios con una tasa del 24.73% y préstamo bancario con una tasa de 9.85%, las cuales a ser multiplicadas por su participación sobre el total de la inversión, da como resultado la tasa ponderada de 14.88% que servirá para descontar los flujos netos.

Tabla 51. Tasa de descuento WACC

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	APORTE	% PART.	TASA DSCTO.	PONDERACIÓN
RECURSOS PROPIOS	\$ 50.000,00	34%	24,73%	8,37%
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 97.796,25	66%	9,85%	6,52%
TOTAL	\$ 147.796,25	100%	TMAR	14,88%

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2015

El resultado es favorable, pues el rendimiento del proyecto sería de 38,07% una vez recuperado los \$ 147,796.25 invertidos; en cinco años el valor actual neto sería de \$ 102,315.26 y el rendimiento adicional por cada dólar invertido sería de \$ 0.69 dejando como constancia la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Tabla 52. Análisis de rentabilidad del proyecto

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD		
TASA DE DSCTO.	TMAR	14,88%
TASA INTERNA DE RETORNO	TIR	38,07%
VALOR ACTUAL NETO	VAN	\$102.315,26
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	IR	1,69

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2015

## 11.2. Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se consideraron variables como costos fijos, costos variables, los servicios que en promedio se ofrecerán por año y el precio de venta promedio. Al aplicar la fórmula por cada año se obtuvo un total de servicios mínimo de 384 por año lo que representaría una venta de por lo menos \$ 218,400.00 para el año uno. Para el quinto año de operaciones el punto de equilibrio sería de 522 recorridos por año, un presupuesto de ventas de \$ 352,439.

Tabla 53. Análisis del Punto de Equilibrio

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>	\$ 100.733	\$ 101.425	\$ 105.848	\$ 110.462	\$ 115.279	\$ 106.749
<b>COSTOS VARIABLES TOTALES</b>	\$ 63.000	\$ 71.007	\$ 80.031	\$ 90.202	\$ 101.665	\$ 81.181
<b>VENTAS TOTALES</b>	\$ 218.400	\$ 246.156	\$ 277.439	\$ 312.699	\$ 352.439	\$ 281.427
<b>CANTIDAD ESTIMADA DE RECORRIDOS</b>	\$ 384	\$ 415	\$ 448	\$ 484	\$ 522	\$ 451
<b>PRECIO DE VENTA PROMEDIO DEL RECORRIDO</b>	\$ 569	\$ 594	\$ 619	\$ 646	\$ 675	\$ 625
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	\$ 164	\$ 171	\$ 179	\$ 186	\$ 195	\$ 179
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES</b>	\$ 249	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 242
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES</b>	\$ 141.571	\$ 142.544	\$ 148.759	\$ 155.245	\$ 162.013	\$ 150.026

$$PEQ(\text{unidades}) = \frac{\text{Costos Fijos (CF)}}{PV - CVU}$$

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2015

### 11.3. Escenarios

Para el análisis de escenarios se consideraron cambios en las ventas y en los costos operativos del servicio pues están relacionados. Para el escenario pesimista se disminuyó el nivel de ventas hasta 15% anual, obteniendo como resultado una TIR de 25.90%. Esto significa que en cinco años el valor actual neto sólo sería de \$ 49,177.95 y apenas se recibiría \$ 0,31 por cada dólar invertido. Mientras que en el escenario optimista se proyectó un crecimiento anual de 5% en las ventas y se apreció un mejor resultado donde la TIR fue 43.82%, el VAN \$ 130,383.92 y se recibirían \$ 0.88 adicionales por cada dólar invertido.

Tabla 54. Escenario pesimista

ESCENARIO PESIMISTA	
<b>TMAR</b>	14,88%
<b>TIR</b>	25,90%
<b>VAN</b>	\$46.177,95
<b>IR</b>	\$1,31

Elaboración: Autoras

Fuente: Análisis Económico, 2015

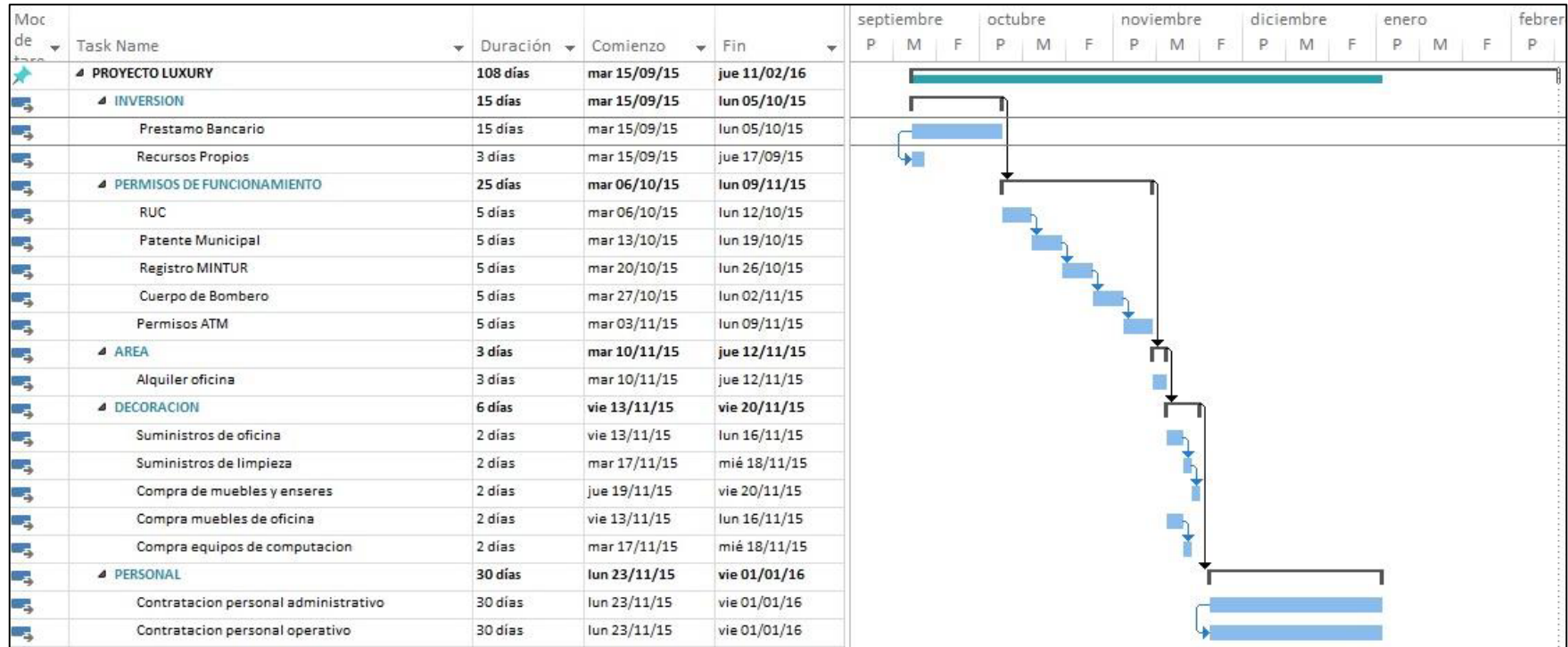
**Tabla 55. Escenario Optimista**

<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>	
<i>TMAR</i>	14,88%
<i>TIR</i>	43,82%
<i>VAN</i>	\$130.383,92
<i>IR</i>	\$1,88

**Elaboración: Autoras**

**Fuente: Análisis Económico, 2015**

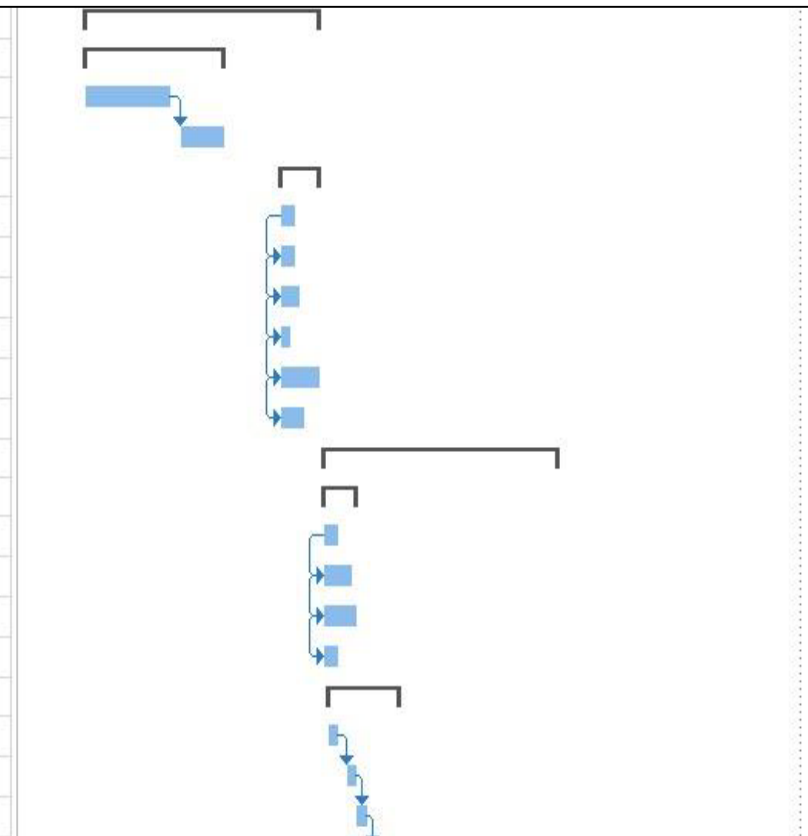
## 12. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO



Elaboración: Autoras

Fuente: Microsoft Project, 2015

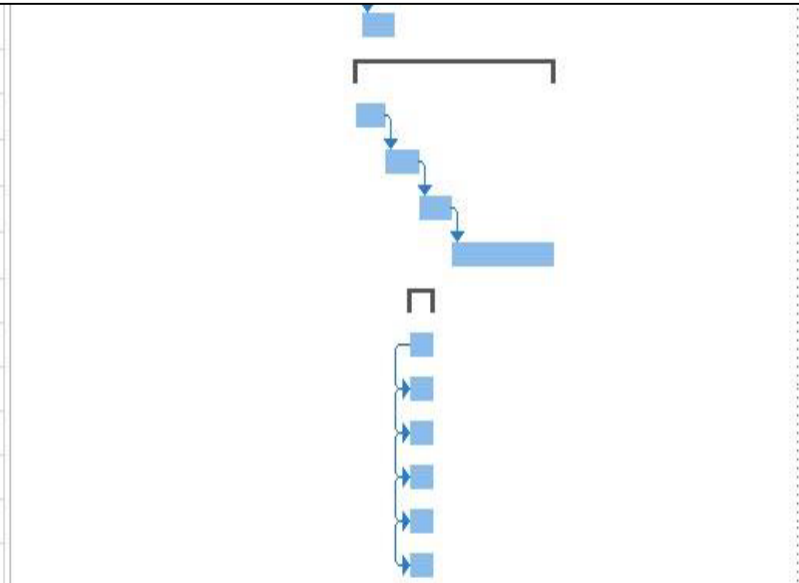
▲ <b>DISEÑO OPERATIVO</b>	35 días	mar 15/09/15	lun 02/11/15	
▲ <b>Bus</b>	21 días	mar 15/09/15	mar 13/10/15	
Cotización de concesionarias	14 días	mar 15/09/15	vie 02/10/15	
Compra de bus	7 días	lun 05/10/15	mar 13/10/15	24
▲ <b>Equipos de operación</b>	6 días	lun 26/10/15	lun 02/11/15	
Compra de televisor LED	3 días	lun 26/10/15	mié 28/10/15	
Luces sicológicas	3 días	lun 26/10/15	mié 28/10/15	27CC
Cristalería en general	4 días	lun 26/10/15	jue 29/10/15	28CC
Hielera y envases de aluminio	2 días	lun 26/10/15	mar 27/10/15	29CC
Compra de refrigerador	6 días	lun 26/10/15	lun 02/11/15	30CC
Licuadora y accesorios de bar	5 días	lun 26/10/15	vie 30/10/15	31CC
▲ <b>PUBLICIDAD</b>	35 días	mié 04/11/15	mar 22/12/15	
▲ <b>Evento de promoción del local</b>	5 días	mié 04/11/15	mar 10/11/15	
Selección del lugar	3 días	mié 04/11/15	vie 06/11/15	
Contratación de animación	4 días	mié 04/11/15	lun 09/11/15	35CC
Promoción del evento	1 sem	mié 04/11/15	mar 10/11/15	36CC
Adecuación del salón	3 días	mié 04/11/15	vie 06/11/15	37CC
▲ <b>Publicaciones en Redes Sociales</b>	11 días	jue 05/11/15	jue 19/11/15	
Creación página en facebook	2 días	jue 05/11/15	vie 06/11/15	
Creación página en Twitter	2 días	lun 09/11/15	mar 10/11/15	40
Creación página en Instagram	2 días	mié 11/11/15	jue 12/11/15	41



Elaboración: Autoras

Fuente: Microsoft Project, 2015

Promocion del negocio	1 sem	vie 13/11/15	jue 19/11/15	42
▲ Creacion de pagina web	29 días	jue 12/11/15	mar 22/12/15	
Contratacion de diseñador web	4 días	jue 12/11/15	mar 17/11/15	
Propuestas de modelos de paginas	1 sem	mié 18/11/15	mar 24/11/15	45
Selección de propuesta	5 días	mié 25/11/15	mar 01/12/15	46
Creacion de pagina web	15 días	mié 02/12/15	mar 22/12/15	47
▲ DISEÑO ECONOMICO	5 días	lun 23/11/15	vie 27/11/15	
Pago Mensual del Local	5 días	lun 23/11/15	vie 27/11/15	
Pago de Servicios Basicos	5 días	lun 23/11/15	vie 27/11/15	50CC
Pago de Proveedor de Internet	5 días	lun 23/11/15	vie 27/11/15	51CC
Mantenimiento Correctivo	5 días	lun 23/11/15	vie 27/11/15	52CC
Mantenimiento Preventivo	5 días	lun 23/11/15	vie 27/11/15	53CC
Salario del Personal	5 días	lun 23/11/15	vie 27/11/15	54CC



Elaboración: Autoras

Fuente: Microsoft Project, 2015

## CONCLUSIONES

Mediante el análisis de los datos obtenidos para este proyecto se pueden dar las siguientes conclusiones:

1. Los usuarios potenciales de este servicio se encuentran entre los 18 y 40 años, pues están en una edad donde buscan lugares de entretenimiento y son parte de la población económicamente activa por lo que pueden contratar los servicios de un bus de fiesta como Luxury.
2. El servicio no solo contribuirá a ampliar la oferta turística para extranjeros sino también ofrecer una alternativa diferente para los turistas internos, es decir, ecuatorianos que vienen a Guayaquil desde otras provincias o cantones.
3. El ofrecimiento de paseos turísticos es una de los entretenimientos más rentables para la demanda turística internacional y la mezcla de centro de entretenimiento y guía turística para los lugares más destacados de la ciudad es el complemento ideal para la promoción de la ciudad.
4. Este tipo de servicio de entretenimiento está al nivel de grandes ciudades como Madrid, Nueva York, Brasil, entre otros, por lo que es viable el posicionamiento de la ciudad a nivel internacional por brindar servicios de esta índole de manera personalizada para diversos tipos de festividades, ya sea, matrimonios, graduaciones cumpleaños, etc.
5. La rentabilidad para los accionistas es de 30.04% en un escenario conservador, pudiendo fluctuar entre 15.20% si las ventas se redujeran en un 15%, o por el contrario aumentar hasta 34.63%, si las ventas suben en 5% adicional. De esta forma, se concluye que la puesta en marcha es viable en la ciudad de Guayaquil, afirmando la hipótesis planteada.

## RECOMENDACIONES

Mediante el análisis de los datos obtenidos para este proyecto se pueden dar las siguientes recomendaciones:

1. Incrementar las unidades de acuerdo a las exigencias de la demanda. Considerando que en la actualidad sólo existe el bus de Guayaquil Visión que se maneja con dos unidades, al aparecer Luxury la participación de mercado sería de un 25%, pero si se adquiere una segunda unidad la participación podría ser del 50% compitiendo directamente con Guayaquil Visión.
2. Ofrecer paquetes turísticos exclusivos para las festividades de la ciudad con destino a las diversas actividades realizadas en esos días.
3. Promocionar mediante redes sociales de manera internacional los servicios de Luxury como parte de la oferta turística de la ciudad.
4. Obtener certificados de calidad avalados internacionalmente para garantizar el servicio otorgado por Luxury y que conste en los estándares de calidad turística del país.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, J. (17 de Agosto de 2015 ). Guayaquil intenta atraer más vuelos internacionales . *Diario Expreso* , pág. 24.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Reporte de estadísticas macroeconómicas - Enero 2015*. Quito: Dirección de Estadística Económica. Recuperado el 21 de enero de 2015
- Colombo, C. (2013). GUAYAQUIL ES TU DESTINO TURÍSTICO. *Revista La Semana*, 3.
- COPCI . (29 de diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversi%C3%B3n.pdf>
- Diario El Comercio . (3 de Noviembre de 2014 ). Los accidentes de tránsito aumentaron 67% este año en Ecuador. *Diario El Comercio* , pág. 2.
- Diario El Comercio . (8 de Marzo de 2015 ). Licores pagarán tasa arancelaria adicional del 25%. *Diario El Comercio* , pág. 2.
- Diario El Universo . (13 de Mayo de 2014 ). Ecuatorianos consumen en promedio 7,2 litros anuales de alcohol, dice OMS. *Diario El Universo* , pág. 2.
- Diario Expreso. (2012). GUAYAQUIL NOCTURNO, EL SOL CAE, PERO EL 'DÍA' APENAS EMPIEZA. *La Semana*, 3.
- Ekos Negocios. (2012). *Nueva ruta de consumo en Ecuador*. Quito: Revista Ekos Negocios.
- El Universo . (24 de Julio de 2014 ). 'La chiva', la farra sobre ruedas en Guayaquil. *El Universo* , págs. 5-7.
- El Universo . (30 de Julio de 2014). Guayaquil turístico, plan que se afirma. *El Universo* , págs. 3-4.
- El Universo. (2013). 'Guayaquil es mi destino', nuevo plan de promoción de la ciudad. *Diario El Universo*, 3.
- El Universo. (15 de Julio de 2013). Sitios preferidos por los turistas en Guayaquil. *Diario El Universo*, pág. 3.

- INEC. (2011). *Reporte Anual de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TICs)*. Quito: Ecuador en Cifras-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEC. (2014). *CONDICIONES DE VIDA. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 5*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8a edición*. México: Pearson Educación.
- MarcoPolo . (2 de Agosto de 2013 ). *MarcoPolo* . Obtenido de Productos : [http://www.marcopolo.com.br/marcopolo/produtos/produto/ideale\\_770\\_mt](http://www.marcopolo.com.br/marcopolo/produtos/produto/ideale_770_mt)
- Ministerio de Turismo . (13 de Mayo de 2014 ). *Guayaquil consolida su desarrollo como destino de convenciones de clase mundial*. Obtenido de Ministerio de Turismo : <http://www.turismo.gob.ec/guayaquil-consolidasu-desarrollo-como-destino-de-convenciones-de-clase-mundial/>
- Ministerio de Turismo. (2011). *La experiencia turística en el Ecuador: Cifras Esenciales de Turismo Interno y Receptor*. Quito: MINTUR-INEC- Anuario de Entradas y Salidas Internacionales.
- Ministerio de Turismo. (10 de enero de 2015). *Boletín N° 12 Principales indicadores de Turismo - Diciembre 2014*. Recuperado el 15 de enero de 2015, de [http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com\\_content&view=article&id=30](http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=30)
- MINTUR. (29 de Abril de 2014 ). *Ecuador es Potencia Turística para convenciones, congresos y eventos*. Obtenido de Ministerio de Turismo : <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-es-potencia-turistica-para-convenciones-congresos-y-eventos/>
- Paris, F. (1996). *LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS*. Madrid: Editorial Paidotribo.
- PBP. (2015). *El Ministerio del Interior estableció categorías y valores para obtener el permiso de funcionamiento*. Obtenido de <http://www.pbplaw.com/ministerio-interior-permiso-funcionamiento/>
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Harvard Business Review.
- Procuraduría General del Estado. (1 de Mayo de 2013). *Código del Trabajo*. Obtenido de

[https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&sqi=2&ved=0CDQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.pge.gob.ec%2Fes%2Fdocumentos%2Fdoc\\_download%2F225-codigo-del-trabajo.html&ei=xpK\\_Ue2JEZLA4AOuqIC4Dw&usg=AFQjCNFu3ghg58YK\\_1YnbtXKPV6bz3amA&](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&sqi=2&ved=0CDQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.pge.gob.ec%2Fes%2Fdocumentos%2Fdoc_download%2F225-codigo-del-trabajo.html&ei=xpK_Ue2JEZLA4AOuqIC4Dw&usg=AFQjCNFu3ghg58YK_1YnbtXKPV6bz3amA&)

SENPLADES. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo/Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: SENPLADES.

Vallejo, J. (29 de Agosto de 2014 ). Ecuador entre los 10 países con mayor crecimiento de turismo en el mundo. *El ciudadano* , págs. 2-3.

## ANEXOS

## ENCUESTA PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DEL SERVICIO DE “LUXURY” PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

<b>Género:</b>	Masculino ___	Femenino ___			
<b>Edad:</b>	entre 18 y 25 años ___ entre 34 y 40 años ___	entre 26 y 33 años ___ entre 41 y 50 años ___	> a 50 años ___		
<b>Estado Civil:</b>	Soltero ___	Casado ___	Divorciado ___	Otros ___	
<b>Sector de residencia:</b>	Norte ___	Sur ___	Centro ___	Vía a la Costa ___	Vía Samborondón ___
<b>Nivel de educación:</b>	Primaria ___	Secundaria ___	Superior ___	Post-Grado ___	

<b>1. Cuántas veces al mes sale usted a algún evento social?</b>
Una vez <input type="checkbox"/> Entre 2 a 3 veces <input type="checkbox"/> Más de 3 veces <input type="checkbox"/>
<b>2. Prefiere asistir a reuniones en lugares privados o públicos?</b>
Privados <input type="checkbox"/> Público <input type="checkbox"/>
<b>3. Alguna vez ha asistido a alguna reunión de un familiar o amigo realizado en una discoteca?</b>
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
<b>4. Considera agradable el ambiente de centros nocturnos como discoteca o bares?</b>
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
<b>5. Cree usted que el acceso a centros nocturnos carece de medidas de seguridad?</b>
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
<b>6. Considera usted como agradable, la idea de festejar una reunión social en un automóvil, con todas las adecuaciones necesarias?</b>
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
<b>7.Cuál es su definición de “Luxury”?</b>
Transporte para fiestas <input type="checkbox"/> Similar a las chivas <input type="checkbox"/> Tour por las discotecas de la ciudad <input type="checkbox"/>
Fiesta dentro de un vehículo estacionado <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/>



LUXURY propone posicionarse como una empresa especializada en entretenimiento móvil, ofreciendo servicios para todo tipo de evento social.

**OBJETIVO:** Determinar el interés del público en elegir a LUXURY como una opción a la hora de divertirse.

**INSTRUCCIONES:** Agradecemos su valiosa ayuda, por favor llenar esta encuesta con la información más precisa posible.



**8. Qué tipo de servicios debería brindar un "LUXURY" para lograr el ambiente propicio para una reunión social?**

Disc jockey  Música en vivo  Aire Acondicionado   
 Bebidas Alcohólicas (Barra Libre)  Iluminación  Karaoke   
 Todas las anteriores

**9. Le gustaría asistir a eventos sociales realizados en un "LUXURY"?**

SI  NO

**10. A quiénes invitaría a una fiesta realizada en un "LUXURY"?**

Familiares  Amigos  Compañeros de trabajo   
 Compañeros de universidad  Todas las anteriores

**11. Qué precios considera usted sería el ideal para un servicio de este tipo?**

**Precios por recorrido.** Capacidad máx. 30 personas

<b>Trip ___ \$350 incluye:</b>	<b>Gold ___ \$450 incluye:</b>	<b>Deluxe ___ \$600</b>
<b>incluye:</b>		
2 horas de recorrido recorrido	3 horas de recorrido	4 horas de
Música	Música	Música
elección	Temática a elección	Temática a
o tequila)	1 botella (vodka o tequila)	2 botellas(vodka
		3 piqueos

**12. Qué tipos de eventos sociales celebraría usted en LUXURY?**

Cumpleaños  Matrimonios   
 Despedida de soltera  Graduaciones  Otros

<p><b>13. Qué forma de pago le parecería más conveniente?</b></p> <p>Abono del 50% anticipado para reserva <input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito/débito <input type="checkbox"/></p> <p>Depósito o transferencia bancaria <input type="checkbox"/></p>		
<p><b>14. Considera que un servicio de esta índole podría resultar beneficioso para la atracción de turismo a la ciudad?</b></p> <p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>		
<p><b>15. Qué lugares considera usted que deben ser visitados en el trayecto del "LUXURY"?</b></p> <p>Malecón 2000 – Las Peñas <input type="checkbox"/> Vía Samborondón <input type="checkbox"/> Víctor Emilio <input type="checkbox"/></p> <p>Estrada <input type="checkbox"/></p> <p>Malecón del Salado <input type="checkbox"/> Av. Francisco de Orellana <input type="checkbox"/></p> <p>Todas las anteriores <input type="checkbox"/></p>		
<p><b>16. Si el servicio ofrecido por "LUXURY" cumpliera sus expectativas, lo recomendaría?</b></p> <p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p><b>A quiénes?</b></p> <p>Familiares <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Compañeros de trabajo <input type="checkbox"/></p> <p>Compañeros de universidad <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/></p>		
<p><b>17.Cuál sería el medio de su preferencia para conocer las promociones y servicios de "LUXURY"?</b></p> <p>Redes Sociales <input type="checkbox"/> E-mail <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/></p> <p>Página web <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Stands publicitarios <input type="checkbox"/></p>		

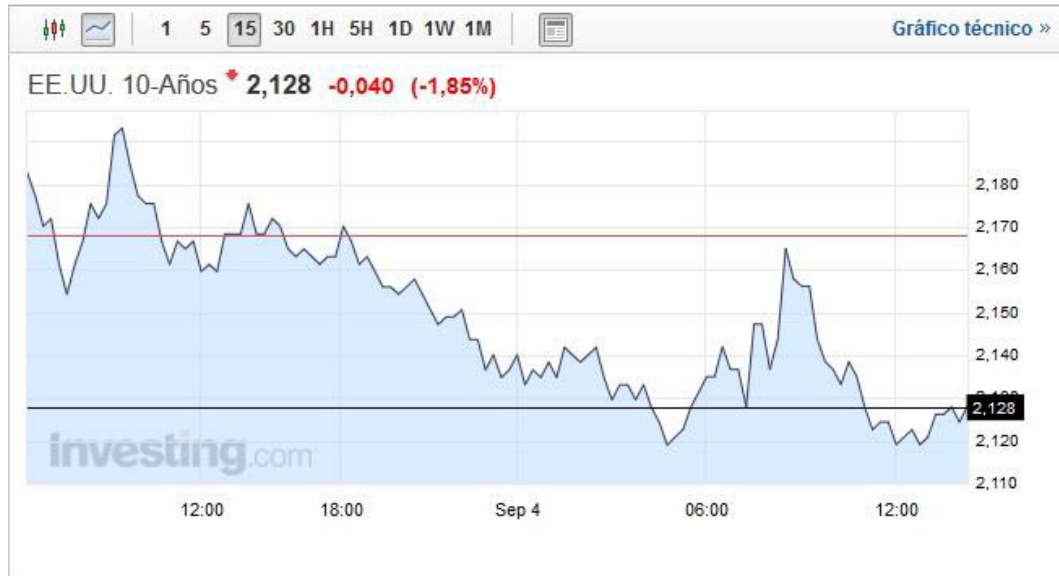
**GRACIAS**

EE.UU. 10-Años 2,126 -0,042 (-1,93%)

Empiece a operar



Resumen de rentabilidad sobre el bono EE.UU. 10-Años



Cierre	2,168	Precio	98.500	Cupón	2.000
Día	2,109 - 2,169	Precio de apertura	98.530	Fecha de Vto.	15 AUG 2025
52 semanas	1.637 - 2.655	Rango del Precio	98.500 - 99.030	Retorno 1 año	-10,09%