



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

**Estudio de factibilidad de un bus restaurante en el Distrito Metropolitano
de Quito...año lectivo 2015-2016**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Andrade Narváez, Wendy Jacqueline.

DIRECTORA: Suasnavas Rodríguez, María Gabriela, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO CARCELEN-QUITO

2016

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster

María Gabriela Suasnavas Rodríguez

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Estudio de factibilidad de un bus restaurante, en el Distrito Metropolitano de Quito realizado por Wendy Jacqueline Andrade Narváez, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, julio del 2016

f).....

Mgs. María Gabriela Suasnavas Rodríguez

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Wendy Jacqueline Andrade Narváez declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Estudio de factibilidad de un bus restaurante, en el Distrito Metropolitano de Quito, de la Titulación de Ingeniería en Hotelería y Turismo, siendo la Magíster María Gabriela Suasnavas Rodríguez directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja, que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f).....

Autora: Wendy Jacqueline Andrade Narváez

Cédula: 1713551321

DEDICATORIA

Este presente trabajo de investigación va dedicado ante todo a mi "Dios todopoderoso" por haberme sostenido en medio de las tormentas que he tenido que atravesar, por darme la sabiduría necesaria para poder continuar y culminar mis estudios, a mis hijos que son mi motor y mi alegría en todo momento, a mis padres que han sido apoyo incondicional ante toda circunstancia además de mis guías espirituales, a mis amigas sinceras que son un pilar fundamental en mi caminar y a toda mi amada familia por apoyarme de manera incondicional durante cada etapa de mi vida.

Wendy

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento siempre primero a Dios por su infinita gracia y por todas las abundantes bendiciones, a los catedráticos de la carrera de Administración Turística de la Universidad Técnica Particular de Loja, quienes con generosidad y absoluta sinceridad impartieron sus sabias experiencias, ofreciendo apoyo y ayuda en mi formación profesional.

Un especial agradecimiento a la Magíster María Gabriela Suasnavas Rodríguez, quien con sus valiosos conocimientos, comprensión y mucha paciencia por nuestra situación de trabajo a distancia supo guiar y hacer posible que mi trabajo de investigación se haga realidad.

Wendy

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	¡Error! Marcador no definido.
1.1. Análisis del entorno macro	7
1.1.1. Principales aspectos y tendencias del entorno turístico.....	7
1.1.2. Principales determinantes de la demanda turística.....	8
1.1.3. Tendencias actuales de la demanda turística.....	13
1.1.4. Indicadores de los mercados turísticos.....	13
1.2. Análisis del entorno micro.....	14
1.2.1. Naturaleza del negocio (servicios).....	14
CAPITULO 2. ESTUDIO DE MERCADO	¡Error! Marcador no definido.
2.1. Objetivos de la investigación de mercados.....	17
2.2. Definición del producto	17
2.3. Diseño de la investigación de mercado	17
2.3.1. Instrumento.....	17
2.3.2. Tamaño de la muestra.....	17
2.4. Análisis de la demanda	28
2.4.1. Tamaño de la demanda.....	28
2.4.2. Proyección de la demanda.....	29
2.5. Análisis de la oferta	32
2.6. Determinación de la demanda potencial insatisfecha	34
2.7. Marketing Mix.....	35
2.7.1. Producto.....	35
2.7.2. Promoción.....	35
2.7.3. Precio.....	36
2.7.4. Plaza.....	37
2.8. Posicionamiento	38

CAPITULO 3. ESTUDIO TÉCNICO.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto	42
3.1.1. Ubicación de la empresa.	42
3.2. Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto.....	43
3.3. Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.....	43
3.4. Determinación de la organización humana y jurídica para el proyecto.....	44
3.4.1. Descripción de puestos.	45
3.4.2. Planificación de personal.....	47
3.5. Desarrollo sostenible del producto.....	48
3.6. Marco legal del proyecto.....	49
3.6.1. Tipo de compañía.....	49
3.6.2. Nombre de la compañía.	50
CAPITULO 4. ESTUDIO ECONÓMICO.....	¡Error! Marcador no definido.
4.1. Evaluación financiera	54
4.2. Inversión total.....	54
4.2.1. Inversión en activos fijos o tangibles.	54
4.2.2. Inversión en activos diferidos o intangibles.....	58
4.2.3. Capital de trabajo.	60
4.3. Financiamiento.....	60
4.3.1. Fuentes de financiamiento.	61
4.3.2. Estructura del financiamiento.	61
4.3.3. Tabla de amortización del préstamo.....	61
4.4. Presupuesto de costos.....	63
4.4.1. Costos variables.....	63
4.4.2. Costos fijos.....	65
4.5. Gastos administrativos	68
4.6. Gastos de ventas	68
4.7. Gastos financieros.....	69
4.8. Costo de comercialización proyectado para los cinco años.....	70
4.9. Presupuesto de ingresos.....	72
4.9.1. Ingresos por ventas.....	72
4.9.2. Presupuesto de ingresos proyectado.	72
4.10. Evaluación financiera y económica.....	73
4.10.1. Estado de situación inicial.	73
4.10.2. Estado de resultado.....	74
4.10.3. Flujo de caja del inversionista.....	75

4.10.4. Valor Actual Neto	76
4.10.5. Tasa interna de retorno.	77
4.10.6. Período de recuperación de la inversión.....	77
4.10.7. Punto de equilibrio.....	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
5.1. Conclusiones.....	80
5.2. Recomendaciones.....	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	84

RESUMEN EJECUTIVO

Tema: "Estudio de factibilidad de un bus restaurante en el Distrito Metropolitano de Quito"

El objetivo general de la investigación consistió en "realizar un estudio de factibilidad de un bus restaurante, que ofrezca el servicio de turismo y degustación de comida típica en el Distrito Metropolitano de Quito", para ello se efectuó el análisis del entorno macro y micro con la finalidad de conocer las principales fuerzas que influyen en esta iniciativa económica a partir de las cuales se plantearon estrategias de aprovechamiento. En el estudio de mercado, la encuesta aplicada a una muestra de 384 turistas, permitió identificar que existe una demanda potencial que requiere de este servicio, formulándose la creación de la Empresa Bus Restaurante y su posicionamiento a través de estrategias publicitarias, de promoción y seguimiento de clientes. Mediante el estudio económico financiero se determinó que el proyecto tiene un costo de 157.020,47 USD, el cual se financia con un crédito y recursos propios; su periodo de recuperación es de dos años; mientras el VAN acumulado es de 110.790,25 USD y la TIR 60%, lo que demuestra que el proyecto genera riqueza y es rentable.

PALABRAS CLAVE: Bus Restaurante, turismo, clientes, oferta, demanda.

ABSTRACT

Theme: "Feasibility study of a restaurant bus in the Metropolitan District of Quito"

The general objective of this research consisted to perform a feasibility study of a bus restaurant that offers a tourism service as well as typical food tasting in the Metropolitan District of Quito. Therefore, an analysis of the macro and micro surroundings was made in order to know the main conditions that influence this economic initiative. From then new exploitation strategies were brought up. In the market research, the survey applied to a 384 sample, in this case tourists, it let to identify there is a high potential demand that requires this service, which lead into the creation of the Bus Restaurant Company and its permanent positioning through advertising strategies, special offers and costumer tracking. Throughout financial and economic studies determined that the cost of this project is 157.020,47 USD, which is financed by a loan and own resources. Its full recovery will take two years, while the accumulated VAN is 110.790,25 USD and the TIR 60%, which demonstrates is a viable project that will generate wealth and that is highly profitable.

KEYWORDS: Bus Restaurant, tourism, customers, supply, demand.

INTRODUCCIÓN

El turismo en el Ecuador constituye una importante actividad económica y se presenta como uno de los sectores con mayor capacidad para apoyar el desarrollo nacional con el menor impacto ambiental. Su singular topografía, diversidad de zonas climáticas, y variedad de especies vegetales y animales, le permitió conseguir 15 reconocimientos en los World Travel Awards -WTA 2015- Latinoamérica, ser elegido como el Destino Verde Líder de Sudamérica y Quito como el Destino Líder de la región. Estas características y reconocimientos alcanzados promovieron en la capital la visita de 533.000 turistas en el año 2014 y para el 2015 se ubicó en 755.000 (MINISTERIO DE TURISMO, 2016).

El problema consistente en las limitadas iniciativas en el sector turístico para atraer a los clientes, una respuesta favorable es la implementación del bus restaurante que conjuga el turismo y la degustación de comida típica mientras se disfruta del paisaje de la ruta escogida, nuevo paradigma de servicio que un importante segmento de mercado lo demanda.

La importancia de la investigación realizada radica en que promueve en la institución educativa nuevas formas de abordar temas de relevancia como requisitos de incorporación; a nivel de empresa, introduce un nuevo paradigma que conjuga turismo, alimentación y disfrute del paisaje, como actividad económica lucrativa que aporta a la sociedad, generando plazas de trabajo y dinamizando la economía.

La metodología utilizada consistió en la recolección de la información proveniente de fuentes primarias (entrevista a potenciales clientes) y fuentes secundarias (información histórica de organismos oficiales de turismo) la cual fue volcada en tablas y gráficos para luego ser proyectada en oferta y demanda, y finalmente evaluada desde el enfoque económico y financiero.

El objetivo de realizar un estudio de factibilidad de un bus restaurante, que ofrezca el servicio de turismo y degustación de comida típica en el Distrito Metropolitano de Quito, es innovar el mercado de consumidores al fusionar el concepto de turismo sobre ruedas con la degustación de comida típica, mientras el turista disfruta del amplio paisaje durante el recorrido. Generando experiencias únicas e inolvidables, donde los principales atractivos de

la ciudad son los protagonistas, combinado con la calidez de un guía turístico especializado y complementado con la degustación de comida típica de la región, orientado a turistas nacionales e internacionales, lo que constituye un reto innovador pero posible de ejecutarlo. El trabajo de investigación se estructuró de cinco capítulos, en el primero se realizó el análisis del entorno en donde se abordaron los principales aspectos y tendencias del entorno turístico, determinantes de la demanda turística, tendencias actuales de la demanda turística, indicadores de los mercados turísticos, naturaleza del negocio y otros. A continuación, en el segundo capítulo se presenta el estudio de mercado, a través del cual se identificó la oferta y la demanda de los diferentes servicios que ofrecerá el Bus Restaurante, lo que desembocó en la cuantificación de una demanda insatisfecha demostrando el potencial del proyecto, a un servicio todavía nuevo aún no aprovechado en su totalidad. Luego, en el capítulo tres, se detalla el estudio técnico, administrativo y legal del servicio que la empresa pretende ofrecer a su nuevo mercado, el flujo del proceso de operaciones dentro de la empresa, las necesidades técnicas para su correcto funcionamiento, el organigrama funcional para un correcto funcionamiento y otros. El capítulo cuatro recoge el estudio económico financiero en donde se determinó el presupuesto de inversión, ingresos, costos y gastos necesarios para implementar el plan y su evaluación correspondiente, así como también se determinó la utilidad del proyecto. De forma sintética, el proyecto tiene un costo de 157.020,47 USD, el 54.13% se financia con recursos propios y el 45.87% restante con un préstamo a través de la Corporación Financiera Nacional; el VAN acumulado es de 110.790,25 USD y la TIR 60%, lo que demuestra que el proyecto genera rentabilidad. Finalmente, en el capítulo cinco se plantean las conclusiones y recomendaciones, las mismas que corresponden a los principales hallazgos de la investigación y observancias que se deben aplicar en su implementación, respectivamente.

Respecto al cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación, el análisis del entorno macro y micro del proyecto se lo realizó al abordar las principales fuerzas que inciden en la puesta en marcha de un bus restaurante, resultados traducidos en estrategias para la nueva oferta turística. El estudio de mercado se lo desarrolló, entre otras fuentes, con información histórica del Ministerio de Turismo y una encuesta a potenciales clientes, lográndose determinar la oferta y demanda del servicio. Para realizar el estudio técnico, en donde se determinó la ubicación de la empresa, su organigrama y descripción de puestos, se partió de una línea base establecida para una organización naciente. Finalmente, realizar la evaluación económica financiera del proyecto, fue posible efectuarlo aplicando varios cálculos, entre ellos el del VAN y de la TIR, indicadores a través de los cuales se pudo conocer la rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL ENTORNO

La actividad turística es considerada por el gobierno nacional como una de las principales actividades productivas de Ecuador y una actividad importante dentro de las políticas públicas nacionales para ser visibilizado como un eje dinamizador de las economías locales, prioritario para el Estado.

A partir de este nuevo rol el ministerio de turismo trabaja en la innovación de su estructura, promoviendo la participación, la transparencia, la desconcentración y la descentralización. Se trata de un modelo integral que toma en cuenta la dimensión económica, pero ineludiblemente vinculada a las dimensiones social, ambiental, territorial, cultural e institucional en cumplimiento a lo que dispone el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017 (SENPLADES, 2015).

De esta manera, las políticas públicas de esta cartera de estado están encaminadas al desarrollo de la oferta turística con inclusión social, fomento del turismo interno, promoción especializada y la articulación transversal interinstitucional, con las distintas carteras de estado, municipios, consejos provinciales, la academia, actores públicos, privados y comunitarios.

El resultado de estas acciones es evidente cuando se prevé que el 2014 cerrará con un ingreso de más de un millón de llegadas de visitantes extranjeros, cifra alcanzada en el 2010 (1'005.297). Al 30 de noviembre el ingreso de turistas llegó a 950.610, registrándose un incremento del 8,34% con relación al 2009, año en el que generó ingresos superiores a los 660 millones de dólares (MDTURISMO, 2015).

Efectivamente, el amplio plan de capacitación y formación de recursos humanos, el impulso a los emprendimientos turísticos, el desarrollo y facilitación turística, la intensa promoción nacional e internacional, la adecuada planificación estratégica, las crecientes inversiones en infraestructura, las tareas de regulación y control; así como también la normativa técnica de alojamiento, normativa técnica de turismo de aventura, los estudios de mercado comparativo de Amazonía ecuatoriana, estudio para la inversión inmobiliaria de segundas residencias para sénior en Ecuador y una serie de normativas que aseguran la calidad y seguridad de los servicios turísticos, construyen un marco eficaz para el desarrollo del sector y son al mismo tiempo una invitación para la coordinación con las comunidades, las distintas Carteras de Estado,

gobiernos autónomos descentralizados, cooperación externa, la academia, los inversionistas nacionales y extranjeros, sector público, privado y comunitario. Impulso a la descentralización, vuelos transfronterizos – conectividad Sur – Sur (BCE, 2013).

1.1. Análisis del entorno macro

1.1.1. Principales aspectos y tendencias del entorno turístico.

En el marco del Proyecto Cuenta Satélite de Turismo del Ecuador (CSTE) llevado adelante por el Ministerio de Turismo desde el 2001, el Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (SETE) constituye la columna vertebral que proporciona, mediante la realización de varias encuestas e investigaciones, la información básica para la construcción de los agregados macroeconómicos y la identificación y caracterización de la demanda y oferta turística nacional e internacional (BCE, 2015).

El objetivo de las CSTE consiste en proporcionar información relevante sobre la oferta y demanda turísticas en el país y constituirse así en la herramienta fundamental para la planificación turística de corto, mediano y largo plazos, así como también, permitir la construcción y evaluación de objetivos, metas, políticas públicas y desempeño de los agentes privados y comunitarios sobre bases firmes de información en materia de turismo.

Como todos los ámbitos de la investigación, la CSTE es un ejercicio perfectible; lo que importa destacar es que logró aportar con informaciones básicas para mejorar la planificación de políticas turísticas y la toma de decisiones privadas de inversión, justamente cuando, por el modelo de dolarización adoptado hace ya casi cuatro años, de las pocas opciones que le quedan al Ecuador para afirmar su crecimiento económico y generar empleos productivos, una de ellas es precisamente el turismo.

La construcción continua y permanente de la CSTE se sustenta en la existencia del SETE, este proporciona información sobre el perfil del turista, el monto y desglose de sus gastos, así como también, sobre los ingresos de los establecimientos turísticos y sus características. Las investigaciones ejecutadas hasta la fecha, dentro del marco del SETE, son: la encuesta relacionada con el Consumo Turístico Interno (ECOTI) y las Encuestas de Turismo Receptor (ENTUREC) y las Encuestas de Turismo emisor (ENTUREM), por el lado de la demanda (MINTURISMO, 2012).

Las Investigaciones Sobre la Actividad de los Establecimientos de Alojamiento (ISLADEDA) y la Encuesta Económica Estructural a los Establecimientos Turísticos (ENESETUR), encaminadas a caracterizar la oferta turística, tal como lo muestra la siguiente figura.

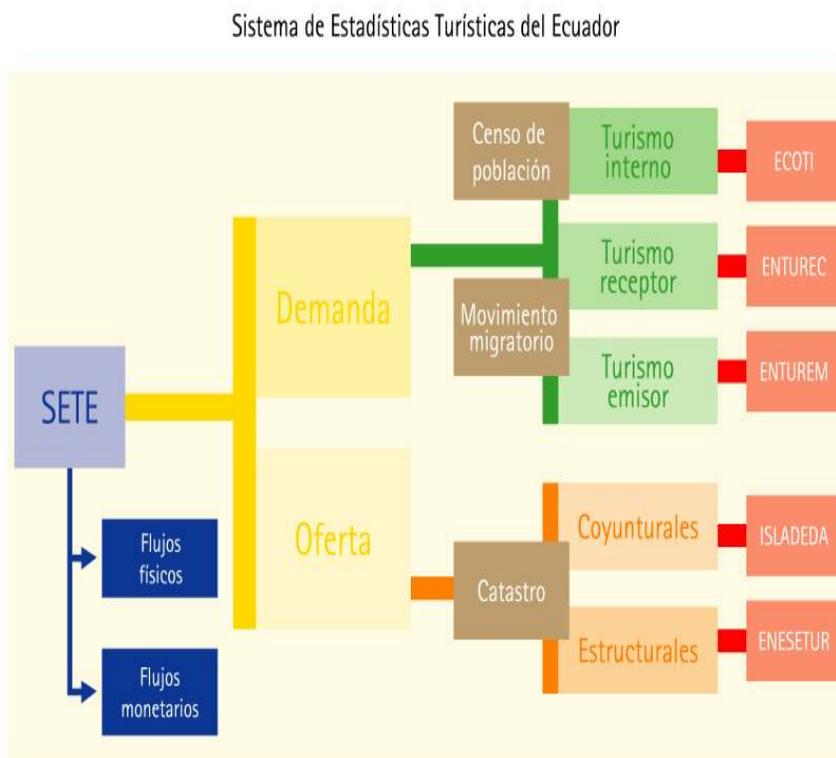


Figura 1: Estructura de la SETE, año 2016
Fuente: SETE

1.1.2. Principales determinantes de la demanda turística.

Un ejercicio exploratorio de elaboración de cuentas satelitales CST para la economía ecuatoriana tiene como propósito crear un instrumental metodológico y estadístico que posibilite cuantificar la dimensión estructural y las interrelaciones del turismo con el resto de la economía.

En el Ecuador, el turismo constituye una importante actividad económica en el mundo contemporáneo y se presenta como uno de los sectores con mayor capacidad para apoyar el desarrollo de los países. No obstante, sus dimensiones, su dinamismo y sus

potencialidades para impulsar económicamente a los demás sectores son desconocidas en la mayoría de países en desarrollo y en no pocos países desarrollados.

Anteriormente, para cuantificar la importancia económica del turismo se utilizaba la información proveniente de la balanza de pagos y, específicamente, el rubro “viajes” de la balanza de servicios y renta. Desde esa perspectiva, era posible conocer parcialmente el monto del gasto realizado por los turistas residentes en un país fuera del territorio nacional (turismo emisor cuantificado en la sección de débitos de la balanza de cuenta corriente) y el gasto en el país efectuado por los turistas no residentes (turismo receptor registrado entre los créditos de la Balanza de Pagos).

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT) recopila información sobre el número de viajeros que entran o salen de un país, datos que por lo general son recogidos y procesados por las oficinas de migración y extranjería. No obstante, esa información no permite diferenciar al visitante propiamente dicho pues ese registro administrativo esconde considerables flujos poblacionales que tienen más relación con la migración y la búsqueda de mejores oportunidades de empleo y salarios que con motivaciones de carácter turístico (Organización Mundial de Turismo, 2013).

El turismo no es una industria en el sentido tradicional del término, por lo que no figura como tal en las clasificaciones utilizadas en la elaboración de las cuentas nacionales. Se trata de una amalgama de actividades tales como el transporte, el alojamiento, los servicios de alimentación y bebidas, las agencias de viaje, las actividades recreativas y de esparcimiento, cuya comprensión económica y análisis requiere de un tratamiento específico.

Los productos turísticos

El turismo “Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado” (OMT, 2013).

A los productos específicos del turismo, se los clasifica de acuerdo a los siguientes criterios:

- Productos cuya oferta dejaría de existir en cantidades significativas en ausencia de visitantes.
- Productos que representan una cuota importante del consumo turístico; y,
- Productos en cuya ausencia el consumo turístico podría ser seriamente afectado.

En efecto, el nivel de presentación de los PCT en las tablas de las CST es el siguiente:

Lista de productos característicos del turismo

1. Servicios de alojamiento

- 1.1. Hoteles u otros servicios de alojamiento
 - 1.2. Servicios de segundas viviendas por cuenta propia o gratuita
-

2. Servicios de provisión de alimentación y bebidas

3. Servicios de transporte de pasajeros

- 3.1. Servicio de transporte interurbano por ferrocarril
 - 3.2. Servicios de transporte por carretera
 - 3.3. Servicios de transporte marítimo
 - 3.4. Servicios de transporte aéreo
 - 3.5. Servicios conexos al transporte de pasajeros
 - 3.6. Alquiler de bienes de equipo para el transporte de pasajeros
 - 3.7. Servicios de mantenimiento y reparación de bienes de equipo para el transporte de pasajeros.
-

4. Servicios de agencias de viaje, tour operadores y guías de turismo

- 4.1. Servicios de agencias de viaje
- 4.2. Servicios de tour operadores
- 4.3. Servicios de información turística y guías de turismo

5. Servicios culturales

- 5.1. Representaciones artísticas
 - 5.2. Museos y otros servicios culturales
-

6. Servicios recreativos y otros servicios de esparcimiento

- 6.1. Deportes y servicios recreativos deportivos
 - 6.2. Otros servicios de esparcimiento y recreo
-

7. Servicios turísticos diversos

- 7.1. Servicios financieros y de seguros
 - 7.2. Otros servicios de alquiler de bienes
 - 7.3. Otros servicios turísticos
-

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

Los servicios turísticos más comunes son alojamiento, servicios de provisión de alimentos y bebidas, servicios de transporte a larga distancia (incluido el alquiler de automóviles), servicios de organización de viajes, servicios de guías turísticos, recreativos y culturales.

Turismo en el Distrito Metropolitano de Quito

El centro histórico, en su conjunto, sigue siendo el lugar más visitado en el DMQ por sus turistas, manteniéndose la tendencia 2014 y 2015. La Zona especial turística de La Mariscal ha aumentado sus visitas en 6 puntos porcentuales, en todo su conjunto (MINTURISMO, 2015).

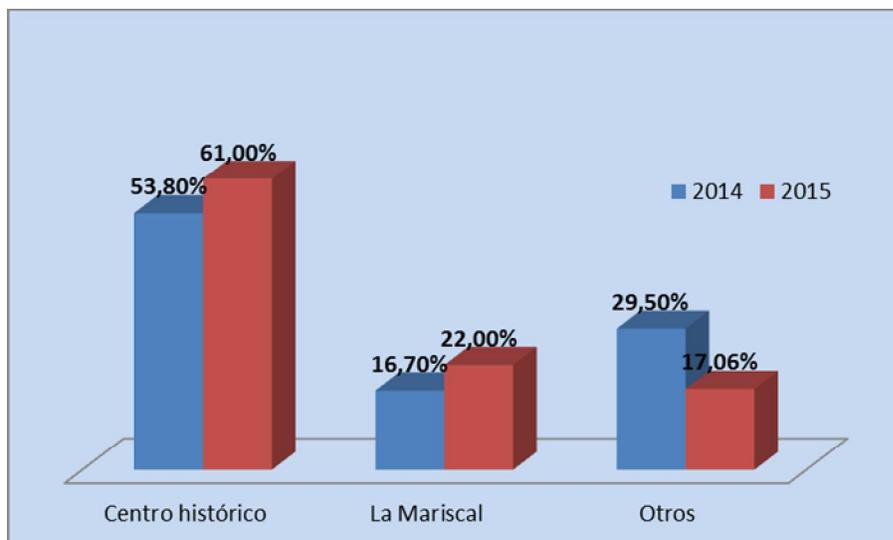


Figura 2: Turismo en el Distrito Metropolitano de Quito

Fuente: Quito Turismo, "Boletín mensual de Turismo", Quito, 2014

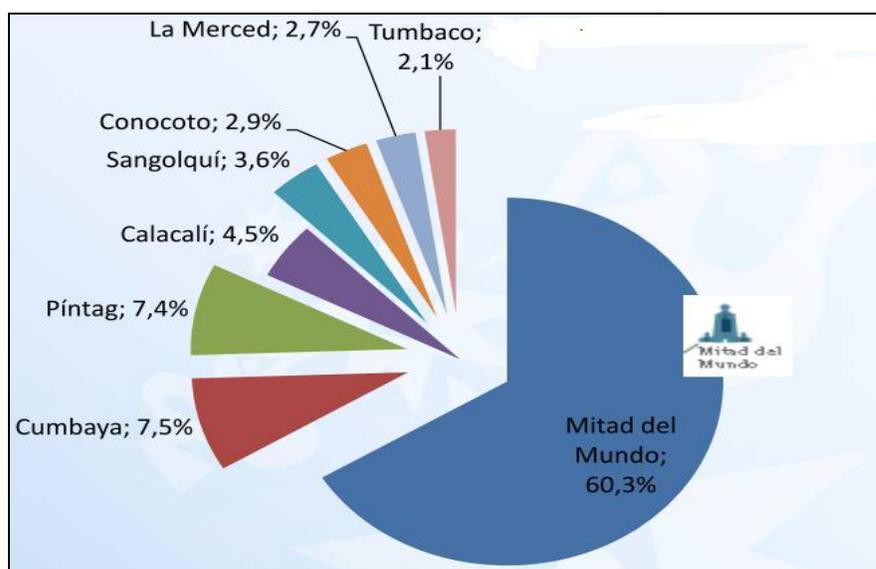


Figura 3: Sitios más visitados del DMQ – parroquias rurales

Fuente: Quito Turismo, "Boletín mensual de Turismo", Quito, 2014

Una de las parroquias rurales más visitadas fue San Antonio, por su ícono de la Mitad del Mundo, con un 60% del total de visitas a parroquias; en porcentajes menores le siguen Cumbayá, 7.5%; Píntag, 7.4%; Calacalí, 4.5%; y otros.

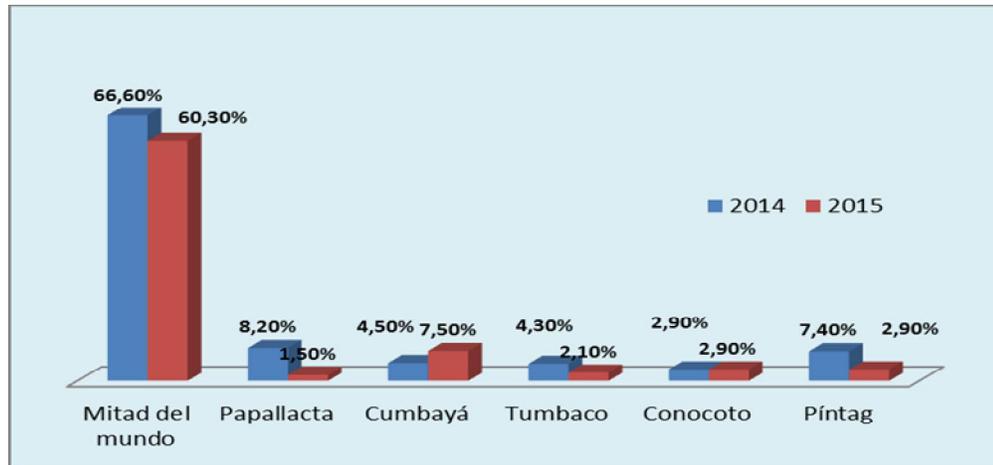


Figura 4: Sitios más visitados del DMQ

Fuente: Quito Turismo, "Boletín mensual de Turismo", Quito, 2015

En 2015 se mantiene la Mitad del Mundo (parroquia San Antonio) como la más visitada por los turistas del DMQ, al igual que en 2014.

1.1.3. Tendencias actuales de la demanda turística.

En el caso ecuatoriano, la clasificación y nomenclatura de los productos y actividades del turismo ha sido establecida en función de las clasificaciones de productos y actividades diseñadas en el marco de las cuentas nacionales del Ecuador y, específicamente, las adoptadas en el programa de cambio de año base de 1993.

Al igual que el listado de productos específicos (PET) y característicos (PCT) del turismo y el de las actividades características (ACT) elaborado por el grupo de trabajo inter-secretarial (UN-EUROSTAT-OCDE-OMT), las clasificaciones y nomenclaturas diseñadas en el marco del proyecto Ecuador-Cuentas Satélites del Turismo son provisionales y sujetas a revisión (Organización Mundial del trabajo, 2010).

Con el apoyo de ese instrumento (clasificador), se trata de describir, de la manera más adecuada posible, la estructura y evolución del sector turístico del país.

1.1.4. Indicadores de los mercados turísticos.

En el Ecuador el turismo constituye una importante actividad económica y se presenta como uno de los sectores con mayor capacidad para apoyar el desarrollo nacional. No obstante, sus dimensiones, su dinamismo y sus potencialidades para jalonar económicamente a los

demás sectores son desconocidas en la mayoría de países en desarrollo y en no pocos países desarrollados.

1.2. Análisis del entorno micro

Alrededor del mundo, los buses restaurantes, aparecieron como una innovación al tradicional servicio del transporte turístico, su incursión en el mercado de consumidores tuvieron una gran acogida y en consecuencia un gran éxito, como por ejemplo se cita el nacimiento del Gourmet Bus, iniciativa implementada en Barcelona (España) por el Grupo Juliá, multinacional española con experticia en el transporte y servicios turísticos. Su propuesta consistió en convertir el clásico bus turístico en un restaurante rodante en donde los clientes disfruten de una experiencia gourmet de elevada calidad, iniciativa que ha logrado consolidarse con una importante utilidad en la actividad económica (González, 2013).

El “Gastrobús, Rioja profunda” también es una extensión del turismo enológico que la Rioja explota desde hace varios años aprovechando la fama mundial que gozan los vinos de esta localidad de España; su ruta parte desde Logroño, atravesando Autol, Quel, Calahorra, Baños de Río Tobia y Haro, ruta en donde los turistas pueden disfrutar de los cultivos de setas, producción de embutidos, queso y vinos, otros; iniciativa que ha generado satisfacción a clientes e inversionistas (González, 2013).

El Bustronome, autobús restaurante para visitar París, ofrece a sus clientes varios destinos por visitar mientras se disfruta de una seleccionada gastronomía, sus espacios de lujo y la atención generan una experiencia inolvidable digna de volverla a repetir. Su menú está compuesto de cuatro platos para la comida y seis para la cena los cuales cambian cada mes. Respecto al valor de vivir este tipo de experiencia, éste oscila entre 65 y 120 euros, que no ha sido impedimento para afectar la demanda, por el contrario, el éxito alcanzado, devela que la fórmula aplicada es la adecuada (Homar, 2014).

1.2.1. Naturaleza del negocio (servicios).

El concepto gastronomía sobre ruedas es el que impulsa el presente proyecto; la idea era convertir el clásico autobús turístico, presente en el Distrito Metropolitano de Quito, en un restaurante rodante con varias rutas y destinos.

Este proyecto original el cual tendrá mayor número de recorridos los días viernes, sábados y domingos y posiblemente hasta 2 recorridos de lunes a viernes, partiendo desde las calles Av. Amazonas y Ventimillia hasta los destinos turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Se equipará el bus con una zona para una cocina de inducción, mesas y sillas con movilidad reducida, que funcionan como comedor. En total, 6 mesas con capacidad cada una para 6 personas, con un total en cada recorrido de hasta 36 personas, una computadora digital multiuso etc. Un bus de características únicas que se tendrá que construir expresamente con máximo confort.

El cliente recibe del guía de turismo una completa y agradable información sobre los lugares que se recorren, a medida que el autobús avanza al destino turístico los pasajeros degustan de una exquisita comida típica gourmet según su elección, se tratará de cuidar cada detalle.

Se hará escalas en los puntos más importantes del recorrido donde los pasajeros podrán tomar fotos y conocer, todo lo necesario para disfrutar de una experiencia única, que aproximadamente durará 2 horas, difícil de igualar si se acudiera a un restaurante tradicional.

CAPÍTULO II
ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Objetivos de la investigación de mercados

- Determinar el mercado potencial de los servicios de un Bus Restaurante en el Distrito Metropolitano de Quito
- Identificar la demanda insatisfecha del servicio objeto de estudio
- Determinar la competencia directa e indirecta en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Establecer el destino turístico de preferencia de los clientes potenciales.
- Conocer el valor económico que estarían dispuestos a pagar los clientes por el servicio de un Bus Restaurante.

2.2. Definición del producto

El objetivo del Bus Restaurante en la ciudad de Quito es brindar un servicio de turismo, y degustación de comida típica de la región, dar a conocer la ciudad como un atractivo mundial, especialmente dirigido a turistas nacionales que no residan en la ciudad y turistas internacionales.

2.3 Diseño de la investigación de mercado

2.3.1. Instrumento.

Se utilizó una encuesta con su instrumento el cuestionario (ver anexo 1).

2.3.2. Tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra o número de encuestados la población objeto de estudio estuvo conformado por **808.636** consumidores, se aplicó un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, para ello se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{N * e^2 + Z^2 * (p * q)}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z²: Nivel de confianza 95% (1.96)

p: Probabilidad de éxito 50%

q: Probabilidad complementaria 50%

e: Margen de error 5%

Tabla 1: Tamaño de la muestra de consumidores

$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{Ne^2 + Z^2 * P * Q}$	N		808.636
	Z	95%	1,96
	e	5%	0,05
<p>n = Tamaño de la muestra N = Universo de Viviendas</p> <p>e = Error de 5%. Z = Se trabajará con un 95% de certeza</p>			
			0,25%
$n = \frac{(1.96)^2 * 808.636 * (0.5)^2}{808.636 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5)^2}$	776614,303		
	2022,55115		
	N 384	← numero de encuestas	

Fuente: Suárez Mario, 2011, Estadística básica.

Elaboración: La Autora.

A continuación se describe la encuesta realizada a los consumidores, así:

1. Nacionalidad

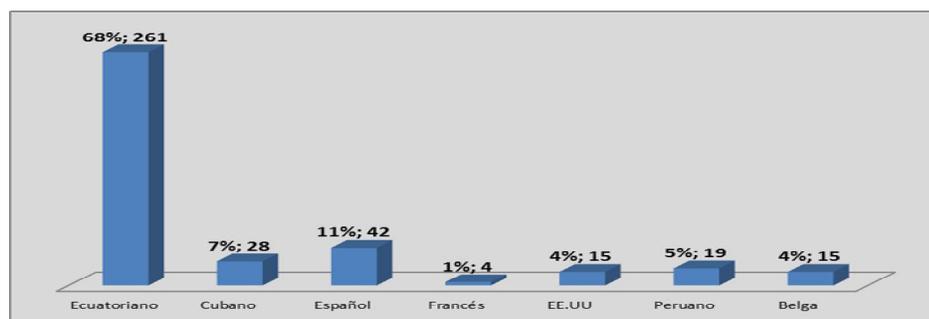


Figura 5: Nacionalidad

Fuente: Investigación directa, año 2016

Elaboración: Autora

Es importante mencionar que de todos los encuestados el 68% son ecuatorianos, seguidos del 11% que son españoles, el 7% cubano, 5% peruanos, y apenas el 1% francés. La muestra de la población encuestada está integrada por personas cuya nacionalidad y presencia turística es frecuente en el Ecuador, por lo tanto, se cuenta con informantes de calidad para el estudio que se lleva adelante.

2. Lugar de residencia habitual

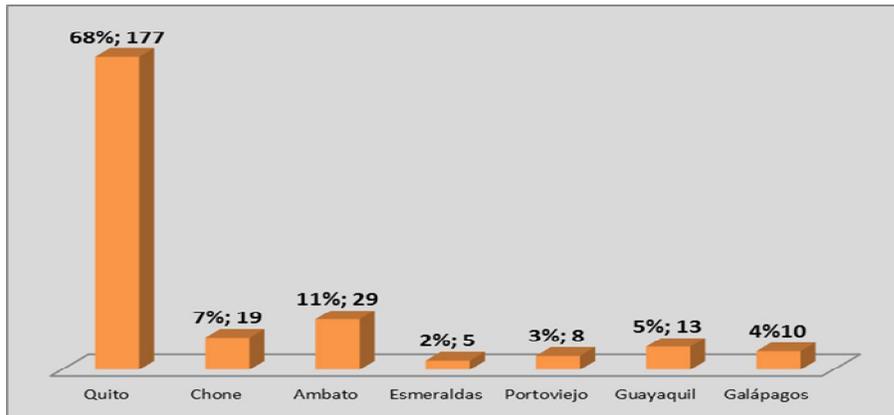


Figura 6: Lugar de residencia habitual

Fuente: Investigación directa, año 2016

Elaboración: Autora

De todos los encuestados el 68 % residen en la ciudad de Quito, seguidos del 11% en Ambato; 7% en Chone; 5% en Guayaquil; y en menores porcentajes en otras ciudades. Este resultado demuestra que la mayor cantidad de clientes potenciales residen en la capital del Ecuador, lugar en donde se pretende implementar el Bus Restaurante.

3. Sexo

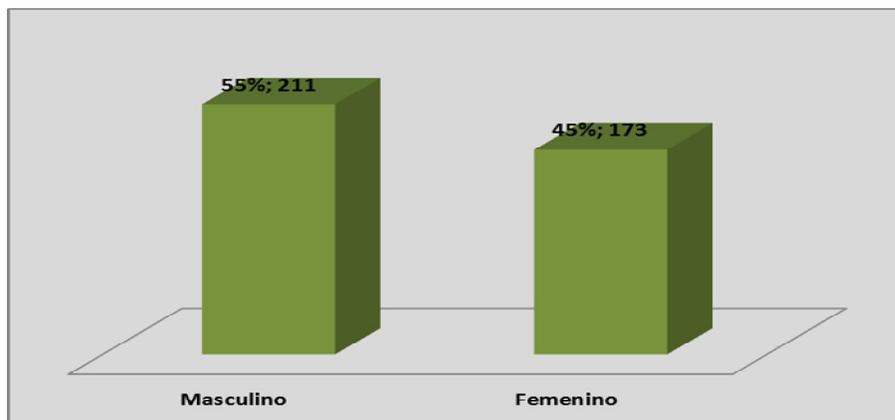


Figura 7: Sexo

Fuente: Investigación directa, año 2016

Elaboración: Autora

El 55% de encuestados son del género masculino y el 45% son femeninos, esto demuestra la participación paritaria de hombres y mujeres en el mercado potencial, sobre los cuales se debe orientar el servicio del tema objeto de estudio.

4. Seleccione su rango de edad

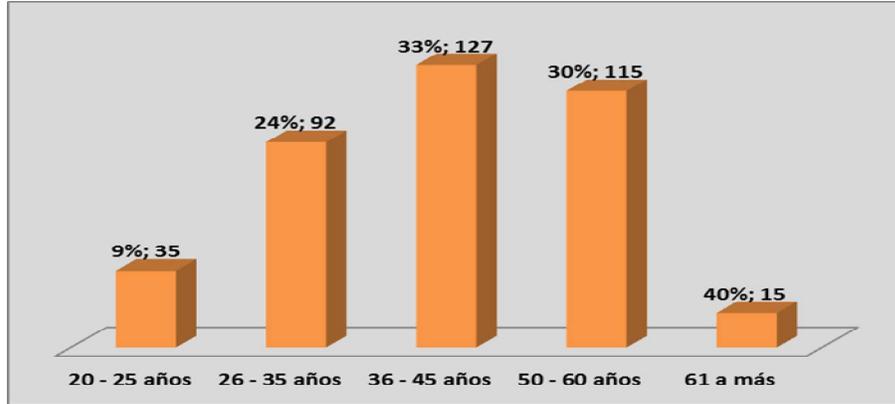


Figura 8: Rango de edad

Fuente: Investigación directa, año 2016

Elaboración: Autora

Se puede observar que el grupo de personas a quien se puede dirigir el presente proyecto oscila entre las edades de 26 a 60 años de edad, quienes representan el 87% de los encuestados, esto en función de la cantidad de futuros clientes.

5. Seleccione su ocupación



Figura 9: Ocupación

Fuente: Investigación directa, año 2016

Elaboración: Autora

El 27% de encuestados son empleados administrativos, seguidos de quienes se dedican a la dirección de empresas 21%; artesanos y de las FF.AA con el 16% cada uno; amas de

casa 13%; y estudiantes 7%. Con excepción de los dos últimos, los encuestados son personas que tienen ingresos económicos para comprar un producto o servicio.

6. Seleccione su rango promedio de ingresos mensuales

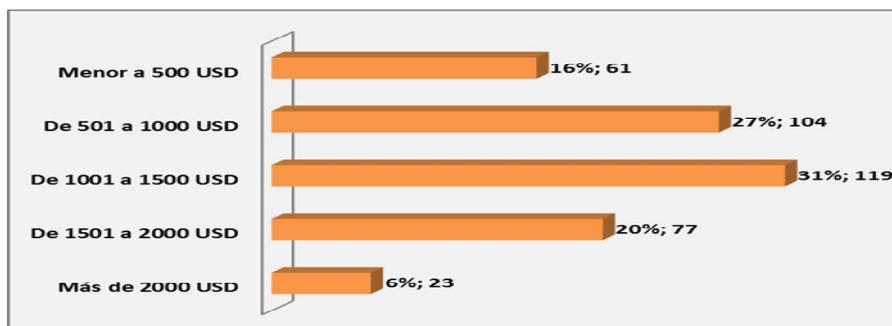


Figura 10: Rango promedio de ingresos mensuales

Fuente: Investigación directa, año 2016

Elaboración: Autora

Cabe indicar que el 31% de los encuestados poseen ingresos que van entre 1001 a 1500 dólares; le siguen el 27% con ingresos que oscilan entre los 501 a 1000 dólares; un 20% con ingresos de 1.501 USD a 2.000 USD; y con menores ingresos, otros. El 78% posee ingresos entre 501 USD a 2.000 USD, quienes se convierten en el target del mercado investigado.

7. Seleccione cuál es su nivel de instrucción

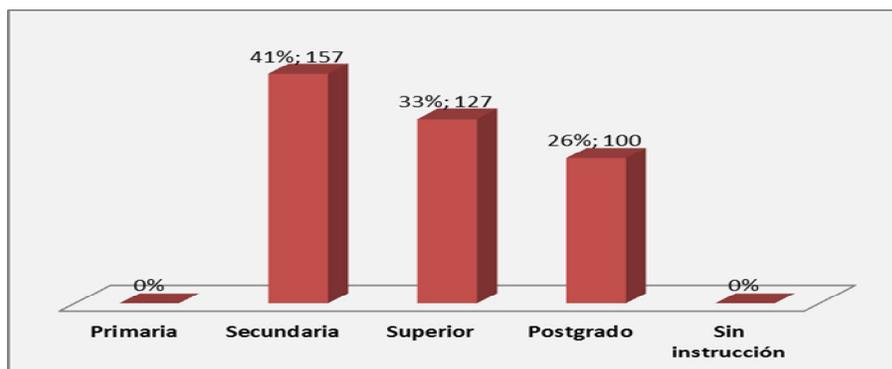


Figura 11: Nivel de instrucción

Fuente: Investigación directa, año 2016

Elaboración: Autora

El 41% de encuestados manifiestan que tiene educación secundaria; un 33% superior; y, un 26 % postgrado. Este resultado demuestra que la población encuestada acredita formación educativa lo cual se traduce en su capacidad de elegir nuevas experiencias (pertenecen a la PEA) como las que se pretende implementar con el bus restaurante.

A. Aspectos relacionados con la visita al destino turístico

8. ¿Conoce usted los principales lugares turísticos del Distrito Metropolitano de Quito?

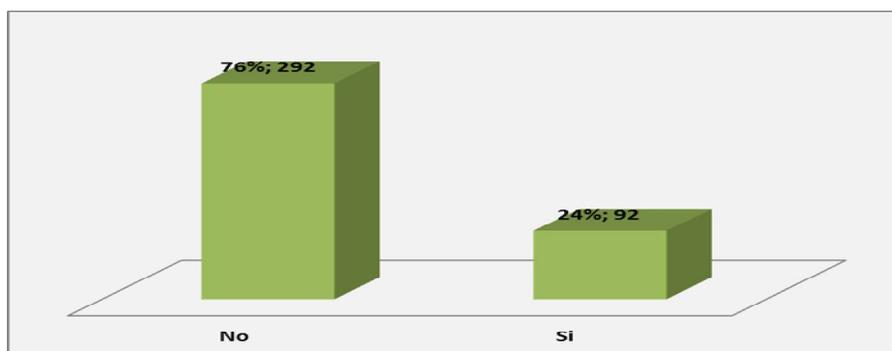


Figura 12: Conocimiento de los lugares turísticos del DMQ

Fuente: Investigación directa, año 2016

Elaboración: Autora

Del total de las personas entrevistadas, el 76% NO conocen los principales atractivos turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito, mientras que el 24% dicen conocer la mayoría de ellos, este resultado demuestra que a una cantidad importante de personas se les puede vender el servicio de turismo junto con el servicio de gastronomía.

9. ¿Con quién visita/ó el Distrito Metropolitano de Quito?

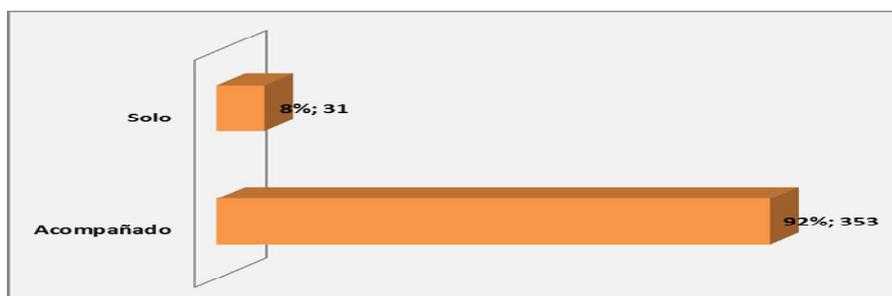


Figura 13: Con quién visita/ó el Distrito Metropolitano de Quito

Fuente: Investigación directa, año 2016

Elaboración: Autora

El 92% viaja acompañado, ya sea con amigos o familiares seguidos del 8% que prefiere viajar solo, este resultado es muy importante por cuanto cada cliente multiplica la demanda al viajar acompañado, lo cual se traduce en mayores ventas.

10. ¿Cuál es su motivo de visita al Distrito Metropolitano de Quito?



Figura 14: Motivo de visita al Distrito Metropolitano de Quito

Fuente: Investigación directa, año 2016

Elaboración: Autora

El 15% de los encuestados visita al Distrito Metropolitano de Quito por “Vacación, recreo y ocio”, seguidos del 21% que lo hace por “Negocios y motivos profesionales”, el 34% por residencia, y otros. Quienes viajan por vacaciones se convierten en los clientes potenciales ya que disponen de dinero y buscan nuevas experiencias que se pueden satisfacer con el Bus Restaurante.

11. ¿Conoce de la existencia de un BUS RESTAURANTE en la ciudad de Quito?

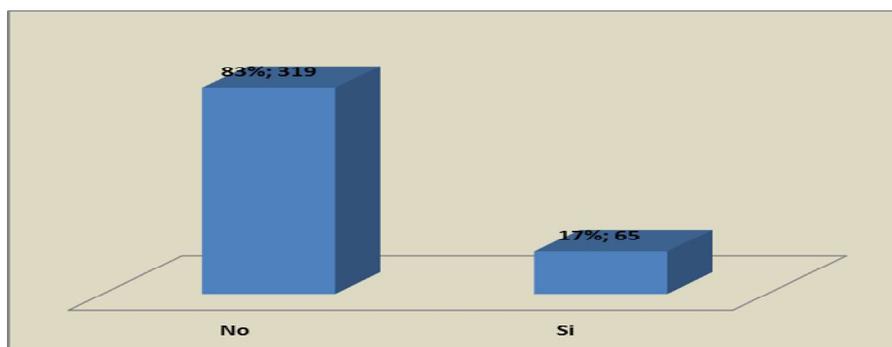


Figura 15: Conocimiento sobre un Bus Restaurant en el DMQ

Fuente: Investigación directa, año 2016

Elaboración: Autora

El 17% de los encuestados si conocen de la existencia de un bus restaurante en la ciudad de Quito, mientras que el 83% no lo conoce; si la mayoría no lo conoce, existe un campo fértil para difundir el servicio y captar clientes, al ser un servicio nuevo e innovador el mercado se torna atractivo por cuanto aún no ha sido explotado.

12. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del Bus Restaurante en la ciudad de Quito?

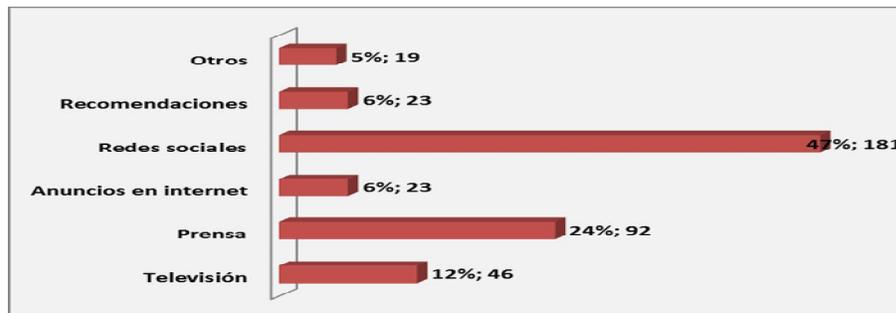


Figura 16: Medio por el cual conoció sobre el Bus Restaurante

Fuente: Investigación directa, año 2016

Elaboración: Autora

En relación a conocer por qué medios se enteró de la existencia del bus restaurante en la ciudad de Quito, el 47% de los encuestados lo conocen por medio de las redes sociales, seguidos del 24% que lo hacen por medio de “la Prensa”, el 12% por medio de la “televisión” y el 6% “anuncios en Internet”, otros. Por lo tanto, redes sociales, prensa y televisión son los canales adecuados para dar a conocer el servicio.

13. ¿Le gustaría utilizar los servicios de un Bus Restaurante en la ciudad de Quito?

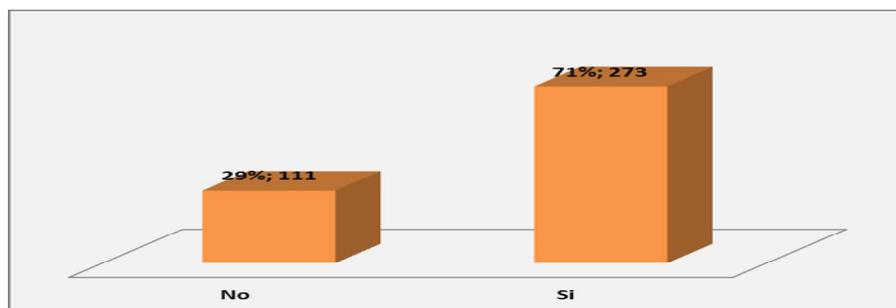


Figura 17: Elección del servicio del Bus Restaurante

Fuente: Investigación directa, año 2016

Elaboración: Autora

En relación a sí o no le gustaría utilizar los servicios de un bus restaurante en la ciudad de Quito, el 71% respondió afirmativamente, mientras que el 29% no estaría interesado. Esto demuestra que la propuesta tiene gran acogida y hay gran oportunidad de negocios rentables. Continuamos con el 71% de la muestra que corresponde a 273 personas que contestaron afirmativamente.

14. ¿Ha tenido la oportunidad de viajar y utilizar los servicios de un Bus Restaurante en la ciudad de Quito?

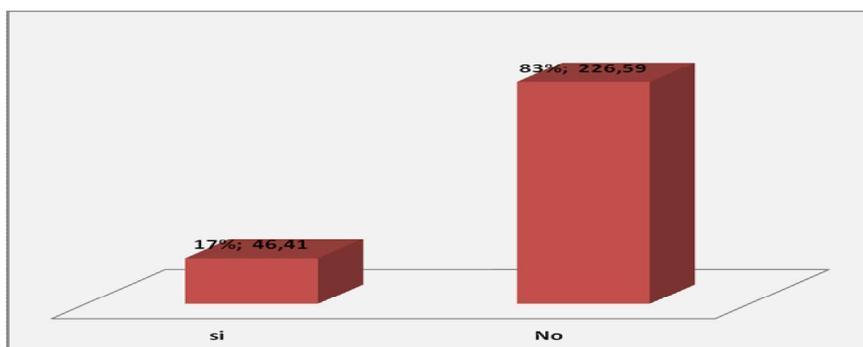


Figura 18: Ha utilizado los servicios de un Bus Restaurante en Quito

Fuente: Investigación directa, año 2016

Elaboración: Autora

El 100% corresponde a 273, el 83% de encuestados asegura no haber tenido la oportunidad de utilizar los servicios de un Bus Restaurante; y el 17% expresa que sí. Este resultado demuestra que a una gran cantidad de personas se le puede vender la propuesta del nuevo servicio por cuanto no lo conocen.

15. ¿Cuáles servicios le gustaría que incluyan el paquete contratado en el BUS RESTAURANTE?

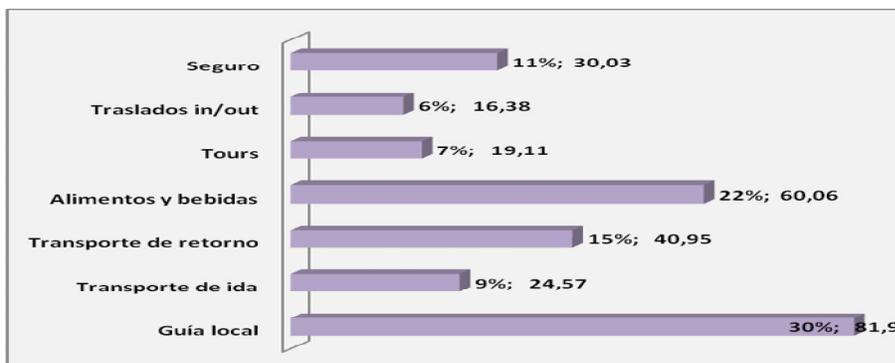


Figura 19: Servicios que le gustaría que se incluyan en el Bus Restaurante

Fuente: Investigación directa, año 2016

Elaboración: Autora

En relación a cuáles servicios le gustaría que incluyan en el paquete contratado en el Bus Restaurante, el 30% respondió que un Guía local, seguido de alimentos y bebidas con un 22%, transporte de retorno (15%), seguro (11%), transporte de ida (9%), otros. Este resultado es importante por cuanto demuestra la preferencia de los servicios que valoran los clientes, los cuales se deben tomar en cuenta en el proyecto.

16. ¿Cuál sería la ruta o destino turístico que le gustaría recorrer en el Bus Restaurante?

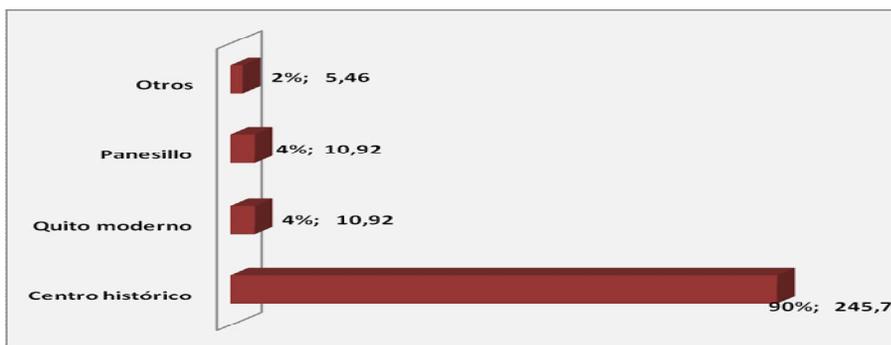


Figura 20: Ruta turística que le gustaría recorra el Bus Restaurante

Fuente: Investigación directa, año 2016.

Elaboración: Autora

Al 90% de personas encuestadas les gustaría que el bus restaurante cubra la ruta del Centro Histórico de Quito, por lo tanto, este destino es el más opcionado al momento de armar los recorridos turísticos.

17. ¿Qué tipo de comida le gustaría le sirvieran en el BUS RESTAURANTE?

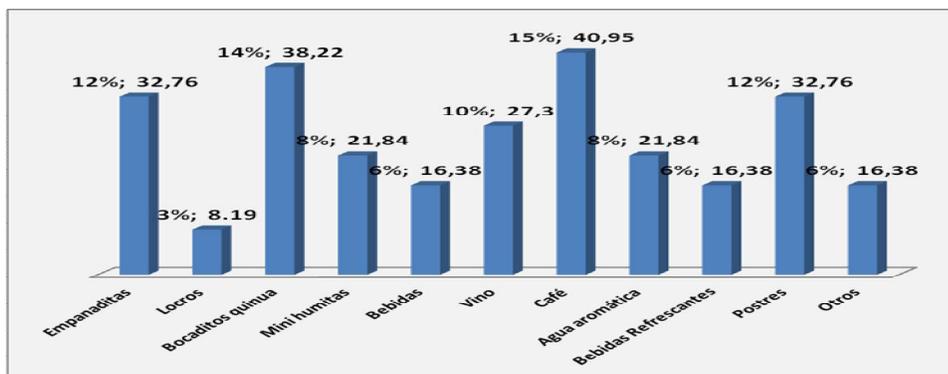


Figura 21: Comida le gustaría le sirvieran en el Bus Restaurant

Fuente: Investigación directa, año 2016.

Elaboración: Autora

Las personas encuestadas tienen una variada elección que va desde el café (15%), bocaditos de quinua (14%), postres y empanaditas (12% cada uno), vino (10%), y otros en menores porcentajes. Por lo tanto, en la elaboración del menú, no pueden faltar las elecciones identificadas por los clientes.

B. Análisis del producto

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por los servicios del Bus Restaurante en la ciudad de Quito, coloque el valor en dólares que Ud. Considere?

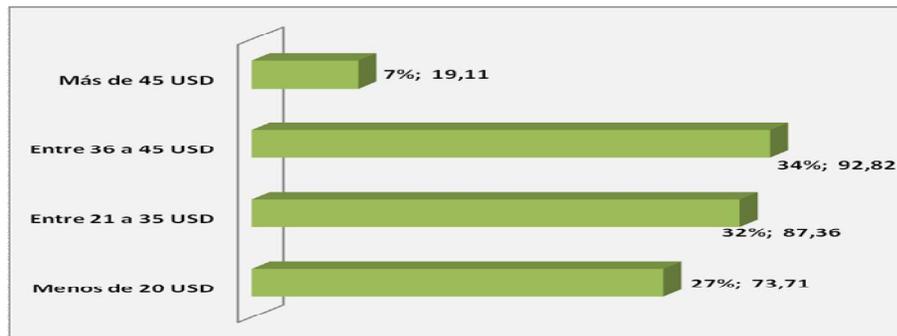


Figura 22: Valor que pagaría en el Bus Restaurant

Fuente: Investigación directa, año 2016.

Elaboración: Autora

En relación a conocer cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por los servicios del Bus Restaurante en la ciudad de Quito, el 66% pagaría entre “Entre 21 a 45 USD”, el 27% pagaría “Menos de 20 USD” y apenas el 7% pagaría “Más de 45 USD”. Con estos datos podemos darnos cuenta que la gente está dispuesta a pagar una cantidad importante de dinero siempre y cuando el servicio esté a la altura de sus expectativas.

C. Sugerencias

19. ¿Qué horarios de atención del Bus Restaurante usted sugiere?

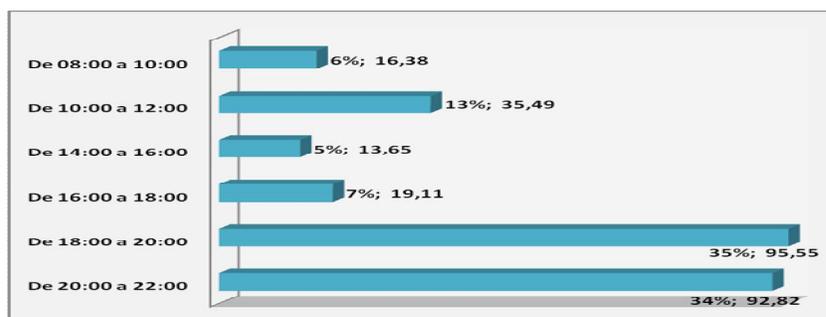


Figura 23: Horarios en que debe atender el Bus Restaurante

Fuente: Investigación directa, año 2016.

Elaboración: Autora

En relación a conocer los horarios de atención del bus restaurante el 35% prefiere que sea De 18:00 pm - 20:00 pm, seguidos del 34% que sea De 20:00 pm - 22:00 pm y apenas el 5% que sea entre De 14:00 pm - 16:00 pm. El horario de atención se orientaría al establecido por el 35% y el 34% de encuestados, por cuanto son horarios accesibles para la población económicamente activa (pea), es decir después de sus jornadas de trabajo para que incluso puedan traer a sus familias.

2.4. Análisis de la demanda

Generalmente se utiliza el término demanda en cualquier tipo de conversación; sin embargo, ahora que se pretende iniciar un negocio, se debe estar claro sobre cuál es el concepto de demanda. Demanda es la predisposición o el comportamiento de satisfacer una necesidad en función de un precio determinado. Es decir, lo que la persona o consumidor está dispuesto a comprar a un precio dado (Porter, 2012).

El volumen de turistas que visitan la ciudad de Quito son los clientes potenciales que de acuerdo a la encuesta aplicada tienen inclinación por hacer uso de los servicios que ofertará el Bus Restaurante.

2.4.1. Tamaño de la demanda.

De esta manera se puede analizar la demanda basándonos en una sola variable que explica en gran parte su comportamiento. El análisis es muy simple y parte del sentido común: al aumentar el precio, la cantidad demandada disminuye y al bajar el precio la cantidad demandada aumenta. A continuación se presenta la aplicación del método de regresión lineal considerando los datos referentes a la oferta y demanda de turistas en Quito en los años del 2003 al 2014.

Tabla 2: Demanda turistas de la provincia de Pichincha

X	Y1		
Años	Población Pichincha	Turistas Pichincha	Turistas que desean tomar el servicio del BUS RESTAURANTE (Pregunta. # 13) 33%
2003	2.388.817	788.31	260.142
2004	2.427.038	800.923	264.304
2005	2.465.871	813.737	268.533
2006	2.505.325	826.757	272.83
2007	2.545.410	839.985	277.195
2008	2.583.591	852.585	281.353
2009	2.622.345	865.374	285.573
2010	2.661.680	878.354	289.857
2011	2.701.605	891.53	294.205
2012	2.742.129	904.903	298.618
2013	2.783.261	918.476	303.097
2014	2.825.010	932.253	307.644

Fuente: Ministerio de Turismo, año 2016

Elaboración: Autora

En el año 2014, la provincia de Pichincha tuvo 2.825.010 habitantes, de los cuales, el 3% representa la demanda potencial que visitan la ciudad de Quito, porcentaje que representa a 307.644 turistas nacionales.

2.4.2. Proyección de la demanda.

Para conseguir el objetivo, el cimiento más importante, para lo que vendrá luego en la elaboración del Plan de Negocio es poder proyectar el comportamiento de la demanda, cómo va a crecer nuestra demanda, cómo van a crecer nuestras probables ventas en términos numéricos, en término razonables y sustentados adecuadamente. A veces ni siquiera la consulta directa a los consumidores potenciales garantizará la validez de una proyección. Sin embargo la teoría ha desarrollado una serie de modelos que permiten, si bien no estimar con precisión el comportamiento de Regresión Simple Lineal.

El modelo de regresión simple lineal está relacionado con el estudio de la dependencia de una variable; la variable dependiente,- (Y) con una variable adicional, la variable explicativa o independiente (X) con la perspectiva de estimar o predecir al valor promedio de la primera en términos de valores fijos de la segunda. Para desarrollar la regresión simple lineal.

$$Y = a + bx$$

En donde:

$$a = \bar{Y} - b \bar{X}$$

$$b = \frac{\sum (XY)}{\sum X^2}$$

En las fórmulas se considera:

Y = valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable dependiente (X).

a = es el punto de intersección de la línea de regresión con el eje (Y).

b = es la dependiente de la línea de regresión.

X = es el valor específico de la variable independiente.

A continuación se presenta la aplicación del método de regresión lineal considerando los datos referentes a la oferta del servicio turístico de un “bus restaurante” en los años del 2004 al 2014.

Tabla 3: Proyección de la demanda del servicio turístico

X	Y1		
ANOS	Población Pichincha	Turistas Pichincha	Turistas que desean tomar el servicio del BUS RESTAURANTE (Pregunta. # 13) 71%
2003	2.388.817	1.706.298	1.218.784
2004	2.427.038	1.733.599	1.238.285
2005	2.465.871	1.761.336	1.258.097
2006	2.505.325	1.789.518	1.278.227
2007	2.545.410	1.818.150	1.298.678
2008	2.583.591	1.845.422	1.318.159
2009	2.622.345	1.873.103	1.337.931
2010	2.661.680	1.901.200	1.358.000
2011	2.701.605	1.929.718	1.378.370
2012	2.742.129	1.958.664	1.399.046
2013	2.783.261	1.988.044	1.420.031
2014	2.825.010	2.017.864	1.441.332

Elaboración: Autora
Año: 2016

Tabla 4: Regresión lineal de la demanda

X	Años	Total Población Y	Regresión Lineal	
			x ^2	Xy
-4	2.006	1.278.227	16,00	-5.112.907,37
-3	2.007	1.298.678	9,00	-3.896.035,42
-2	2.008	1.318.159	4,00	-2.636.317,30
-1	2.009	1.337.931	1,00	-1.337.931,03
0	2.010	1.358.000	0,00	0,00
1	2.011	1.378.370	1,00	1.378.369,99
2	2.012	1.399.046	4,00	2.798.091,09
3	2.013	1.420.031	9,00	4.260.093,68
4	2.014	1.441.332	16,00	5.765.326,78
TOTALES	18090	12.229.773,45	60,00	1.218.690,43
MEDIA (X, Y)				
a =	1.358.863,72			
b =	20.311,51			

Elaboración: Autora

Año: 2016

Tabla 5: Demanda estimada

Total Demanda	y estimado
2.015	1.460.421
2.016	1.480.733
2.017	1.501.044
2.018	1.521.356
2.019	1.541.667
2.020	1.561.979
2.021	1.582.290
2.022	1.602.602
2.023	1.622.913
2.024	1.643.225

Elaboración: Autora

Año: 2016

Lo que significa, que por medio de la regresión de mínimos cuadrados se presenta una demanda de servicios turísticos de un “bus restaurante “en la ciudad de Quito de 1.460.421 para el año 2015, con tendencia creciente; como se refleja el siguiente gráfico:



Figura 24: Proyección de la demanda

Fuente: Investigación propia, año 2016

Elaboración: Autora

El Coeficiente de Determinación es igual a 1, lo que significa que la ecuación de la demanda $y = 20.31x - 4E+07$ está bien realizada.

2.5. Análisis de la oferta

Oferta es la predisposición o el comportamiento del oferente a estar dispuesto a vender su Producto a un precio determinado (Sapag, 2012). Al igual que en el caso anterior, en un acto de oferta existen varios factores que pueden incidir en ella. Así el precio, producción, tecnología, costos, etc. Sobre la base de este razonamiento se puede construir una función de oferta:

Fórmula Of = Precio / {tecnología, costo, producción, etc.}

Tabla 6: Oferta de servicios turísticos

X	Y1
ANOS	Oferta Turistas
2003	5.157
2004	5.209
2005	5.262
2006	5.315
2007	5.369
2008	5.423
2009	5.478
2010	5.533
2011	5.589
2012	5.645
2013	5.702
2014	5.760

Fuente: Ministerio de Turismo, "Informes de Gestión", Quito, 2013

Como se observa, la oferta se ha incrementado a partir de la dolarización, así;

Tabla 7: Proyección de servicios turísticos

x	Años	Total Servicios Y	Regresión Lineal	
			x ^2	xy
-4	2.006	5.315	16,00	-21.260,04
-3	2.007	5.369	9,00	-16.106,09
-2	2.008	5.423	4,00	-10.845,85
-1	2.009	5.478	1,00	-5.477,70
0	2.010	5.533	0,00	0,00
1	2.011	5.589	1,00	5.588,92
2	2.012	5.645	4,00	11.290,75
3	2.013	5.702	9,00	17.107,20
4	2.014	5.760	16,00	23.040,00
TOTALES	18090	49.814,07	60,00	3.337,19
MEDIA (X, Y)				
a =	5.534,90			
b =	55,62			

Elaboración: Autora

Año: 2016

Tabla 8: Proyección futura del servicio turístico

Años	
	y estimado
2.015	5.813
2.016	5.869
2.017	5.924
2.018	5.980
2.019	6.035
2.020	6.091
2.021	6.147
2.022	6.202
2.023	6.258
2.024	6.314

Elaboración: Autora

Año: 2016

Lo que significa, que por medio de la regresión de mínimos cuadrados se presenta una oferta de 5.813 para el año 2015, con tendencia creciente; como se refleja el siguiente gráfico:



Figura 25: Proyección oferta de servicios turísticos

Fuente: Investigación propia, año 2016

Elaboración: Autora

El Coeficiente de Determinación es igual a 1, lo que significa que la ecuación de la oferta $y = 55.6x - 10626$ está bien realizada.

2.5. Determinación de la demanda potencial insatisfecha

La demanda insatisfecha respecto de la comercialización de servicios turísticos, se presenta calculando la demanda menos la oferta, así:

Tabla 9: Demanda insatisfecha de servicios turísticos

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2.015	1.460.421	5.813	1.454.608
2.016	1.480.733	5.869	1.474.864
2.017	1.501.044	5.924	1.495.120
2.018	1.521.356	5.980	1.515.376
2.019	1.541.667	6.035	1.535.632
2.020	1.561.979	6.091	1.555.888
2.021	1.582.290	6.147	1.576.144
2.022	1.602.602	6.202	1.596.399
2.023	1.622.913	6.258	1.616.655
2.024	1.643.225	6.314	1.636.911

Fuente: Investigación propia, año 2016

Elaboración: Autora

A partir del año 2015 existe una demanda insatisfecha positiva de personas que visitarían la ciudad de Quito, lo que demuestra que el mercado distrital requiere de abastecimiento de servicios turísticos, por lo que es factible ingresar a ofertar el producto con las condiciones de precio, calidad y transporte.

2.7. Marketing Mix

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, herramientas que se aplicarán en la empresa del Bus Restaurante. En este escenario, también se aplicarán estrategias de marketing digital en consonancia con la evolución tecnológica y su movilidad, con énfasis en la compra en línea, imágenes, videos, e inversión en publicidad.

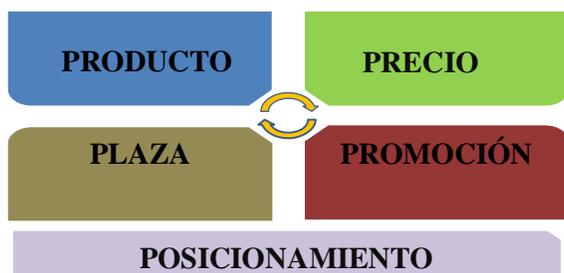


Figura 26: Las cuatro Ps de la mezcla de Marketing

Fuente: Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, Pág. 63

Elaboración: Autora

2.7.1. Producto.

El producto que ofrecerá el Bus Restaurante a los clientes es un servicio de alimentación, mientras disfrutan de un recorrido por lugares emblemáticos de Quito, generando de esta forma satisfacción a sus expectativas de un modelo de producto diferente al convencional.

2.7.2. Promoción.

Se estimulará rápidamente la compra del producto por parte de los consumidores, para ello se utilizará la propaganda (persona a persona) y la publicidad visual (material pop, página web, volantes etc.) ya que se ha podido percibir que los clientes buscan un ambiente novedoso, mediante el uso de la observación se ha logrado apreciar que las personas que

más frecuentan este negocio, son de un nivel de ingresos normal, es decir medio – medio alto y medio bajo.

El Bus Restaurante empleará estrategias cohesionadas en toda la mezcla de la comunicación enfatizando inicialmente en el relacionamiento público, es decir, acercamientos directos a prospectos rentables, para identificar sus necesidades y diseñar ofertas estratégicas a estos importantes clientes potenciales, posteriormente en base a la satisfacción por servicio, calidad y asesoría, se genera un referido, el que de manera encadenada conducirá hacia otros.

La promoción de ventas se enfocará hacia la fidelización de los clientes para lograr su asiduidad en el producto ofertado, una segunda intención de promoción se revelará en fechas estacionarias que sean referentes a la industria que se atiende, por ejemplo, el día de la madre o día del padre, requerirá de distintivos que logren darle un plus a sus expectativas, como suvenires sean estos llaveros, esferos serigrafiados, etc., en estos casos se trabajará con descuentos entre el 5 Y 10% a los platos principales del menú en temporadas bajas y también con el desarrollo personalizado de utilitarios promocionales que posicionen la empresa.

Slogan:
Experiencias
únicas



Figura 27: Logotipo Bus Restaurante

2.7.3. Precio.

La empresa “Bus Restaurante” mantendrá un nivel de calidad exigente lo que permitirá mayor calidad y utilidad por unidad vendida sin poner precios que excedan a los de la competencia. Serán variados cada cierto periodo, dependiendo como se maneje la economía del país, la fluctuación de los costos directos e indirectos del producto, y el cambio de precios de la competencia. La línea a seguir será la siguiente:

Fijación de precios a Servicios



Fijación de Precios a Productos



Es necesario contemplar la estrategia de ingreso al mercado, por tanto los precios no estarán necesariamente por debajo de los de la competencia, por el contrario tendrán valores potenciales diferenciales que distingan esta oferta frente a la competencia, es así que los precios reflejarán calidad y buen servicio, y serán precios de competidor, éste será de 33.48 USD por persona. Se lo calcula en base de:

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \text{COSTO DE PRODUCCIÓN} + \text{UTILIDAD}$$

Forma de pago dentro del local

En el caso de la venta de servicios turísticos que se realizará dentro del propio local de este establecimiento y también realizando reservas y pagos-ON-LINE a través de la página Web, la forma de pago será en efectivo, no se aceptarán cheques, a menos que sea para realizar la cancelación de cantidades superiores a \$100 dólares de los servicios, previo la revisión de la documentación y verificación de los datos.

2.7.4. Plaza.

La plaza, entendida como los medios de distribución adecuados para que el cliente tenga acceso a los productos ofrecidos por el Bus Restaurante, implica que la distribución se lo hará directamente al cliente sin intermediarios, para ello, a través del estudio técnico se determinó que la ubicación de operación del Bus Restaurante será en la calle General Baquedano y Av. 6 de Diciembre, parroquia La Mariscal, del Distrito Metropolitano de Quito. Las estrategias de distribución del producto y servicio en el mercado de consumidores de la empresa Bus Restaurante se fundamentarán en una línea directa entre la Organización y los clientes.

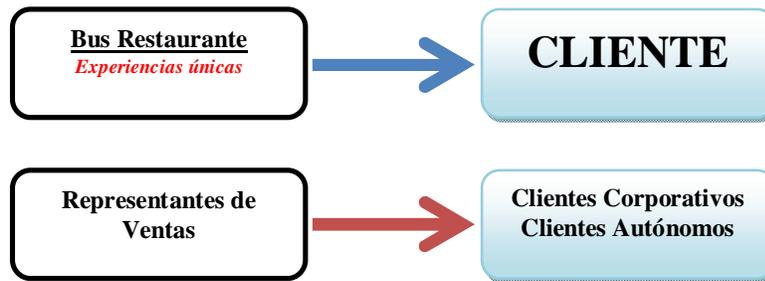


Figura 28: Plaza del producto y servicio.

A través del estudio técnico se determinó que la ubicación de operación del Bus Restaurante será en la calle General Baquedano y Av. 6 de Diciembre, parroquia La Mariscal, del Distrito Metropolitano de Quito.

2.8. Posicionamiento

Para lograr el posicionamiento de la Empresa con su producto y servicio se utilizarán varias estrategias.

a) Estrategias Publicitarias

- El bus restaurante maneja publicidad impresa, es decir hojas volantes las mismas que se repartirán a todos los locales y centros de esparcimiento del sector.
- Se procederá a colocar publicidad en la parte exterior del bus, como gigantografías para mayor impacto visual, para que de esta manera no pase desapercibido el bus restaurante en todos sus recorridos.
- Se enviará a elaborar llaveros con el logo tipo de la empresa, los mismos que podrán servir como premios para los clientes más frecuentes.
Más adelante, y dependiendo del presupuesto y margen de utilidad del negocio, se podrá utilizar medios de publicidad masiva, como son la radio, la televisión.

b) Estrategias de publicidad en (tiendas, instituciones de Turismo, puntos de distribución)

- Entregar degustaciones de postres, afiches llamativos con referencia de servicios turísticos y con el nombre de la empresa.

- Entregar colgantes, con el eslogan y el logotipo de la empresa.
- Entregar fundas para la basura de los automóviles con el logotipo y slogan de la empresa.

c) Estrategias de Promoción

- Se hará promociones pequeñas en donde se incentive al consumidor con productos y líneas nuevas, al mismo tiempo se puede incluir algo sobre los ya existentes productos, dando a conocer toda la gama de productos que se puedan ofrecer.
- Se utilizara estrategias "Push", Impulso o seguimiento. Es de mucha importancia que el consumidor experimente sobre el producto y se sienta bien atendido para que de esta manera este recomiende a familiares y amigos. Este tipo de publicidad dentro de la empresa puede dar un gran resultado.
- Van a existir promociones, por ejemplo, cuando una persona compre un número determinado de servicios turísticos, el cliente podrá llevarse otros totalmente gratis, o un producto nuevo o antiguo.

d) Estrategias de seguimiento de clientes

El hacer seguimiento a los clientes ha sido comprobado como una de las estrategias más eficaces para sacarles el máximo rendimiento a los clientes actuales y potenciales. Es cada contacto que se establece con el cliente después del primer encuentro.

- **Buzón de Sugerencias:** Método sencillo, económico, rápida implementación. Los clientes tienen a su disposición formularios en donde puedan anotar sus comentarios, sugerencias y quejas.
- **El Panel:** Encuestas periódicas a los clientes, para analizar la diferencia entre expectativas y satisfacción.
- **Encuestas:** Encuestas entrevistando a un grupo representativo de clientes para lograr el mismo objetivo del Panel.
- **Compradores espías:** Consiste en contratar personal eventual para que actúen como clientes en un ciclo completo; es decir, exponerlos" a las actividades

promocionales de un servicio turístico determinado hasta que realizan la compra del mismo.

- **Análisis de clientes "perdidos"**: Acudir a los clientes que cambiaron de proveedor o que simplemente dejaron de comprar. Por lo general, son ex clientes quienes conocen aquellos puntos débiles de la empresa o del producto que resultan en la pérdida de clientes (de ahí su gran importancia)

e) Estrategias de Marketing Digital a implementarse

- El sitio web del Bus Restaurante se adaptará a dispositivos móviles mediante una aplicación para que los clientes reales y potenciales puedan realizar sus consultas, compras, envíos de correos, visualizar imágenes, otros, con la finalidad de responder a la portabilidad que se vive en la era actual.
- Considerando que el contenido visual se asimila más fácilmente que el texto, se diseñarán e implementarán imágenes en el Bus Restaurante y en sitio web con la finalidad de virilizarles e incrementar la cantidad de lectores y futuros clientes.
- Se diseñará de forma creativa un video, cuya duración no supere los veinte segundos, con un mensaje claro al cliente, con la finalidad de disuadir la compra del servicio.
- Con el content marketing, se brindará a los clientes una experiencia de valor diferente, mediante el ofrecimiento de cursos en línea sobre las bondades del turismo y la buena alimentación, con lo cual se pretende fortalecer la demanda de la actividad económica que desarrolla el Bus Restaurante.
- La inversión en publicidad digital, es otra estrategia que permitirá posicionar la marca en medios digitales con lo cual se pretende generar confianza en los clientes logrando un mayor impacto social. Esta se aplicará en buscadores de internet, email marketing, Facebook, otros.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y LEGAL

3.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

Para la ubicación del proyecto se utilizó el método cualitativo de puntos, el mismo que consiste en asignar valores ponderados de peso relativo a cada uno de los factores determinantes en la localización, de acuerdo a la importancia que se les atribuye (Gallardo, 2012).

Se consideró varias ciudades del Ecuador y se calificó cada factor con una escala predeterminada, en este caso del 0 al 10. La suma de las calificaciones ponderadas que tenga mayor puntaje será la localización seleccionada.

3.1.1. Ubicación de la empresa.

De acuerdo a la ponderación de los factores anteriormente realizada, la zona idónea para la localización del proyecto será en la Parroquia Mariscal, calles General Baquedano y 6 de Diciembre, ya que en esa zona existe una actividad comercial y económica es muy atractiva, de igual forma los recursos económicos se encuentran disponibles por la mayoría de las personas que transitan en ese sector al mismo tiempo cuentan con servicios básicos, y de transporte, tal como lo muestra el siguiente cuadro, así:

Tabla 10: Matriz de Macro localización

FACTOR	Peso	PARROQUIA BELISARIO QUEVEDO		PARROQUIA LA RUMIÑAHUI		PARROQUIA MARISCAL	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Mercado al que se va a dirigir	0,8	3	2.4	5	4.0	5	4.0
Transporte, vías de acceso y comunicaciones	0,2	5	1.0	3	0,6	5	1.0
Totales	1.00		3.4		4.6		5.0

Fuente: Investigación propia, año 2016.
Elaborado: Autora



Figura 29: Ubicación del proyecto
 Fuente: Investigación propia, año 2016.
 Elaborado: Autora

De los resultados de la tabla anterior, el sitio que conviene a los intereses del proyecto estará ubicado en la ciudad de Quito, en la calle General Baquedano y 6 de diciembre.

3.2. Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto

El presente proyecto será la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de servicios de transporte turístico en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.3. Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos

Tabla 11: Disponibilidad de costos

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD SEMESTRAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO SEMESTRAL	COSTO ANUAL
Agua potable	m ³	420	840	1.200,00	2.400,00
Luz Eléctrica	Kilowatts	900	1.800	900,00	1.800,00
Teléfono	Minutos	6.000	12.000	900,00	1.800,00
SUBTOTAL				3.000,00	6.000,00
2% Imprevistos				60,00	120,00
TOTAL				3.060,00	6.120,00

Fuente: Investigación propia, año 2016.
 Elaborado por: Autora.

3.4. Determinación de la organización humana y jurídica para el proyecto

El desarrollo del estudio técnico (localización, tamaño, ingeniería y tecnología) ha permitido determinar los requerimientos de instalación, procesos y tecnología que el negocio requiere; luego de este estudio, es indispensable realizar a continuación el Estudio Organizacional. En general no se da mucha importancia a este estudio dentro de la formulación del proyecto, ya que su incidencia aparentemente, en el costo final del proyecto, es baja; sin embargo el aporte que da al estudio es de crucial importancia y es decisivo al momento de operar el proyecto. Un buen estudio organizacional puede significar el éxito o fracaso de un proyecto.

El principal objetivo que persigue este estudio es analizar en detalle las exigencias administrativas de la organización, requisitos de los distintos cargos y la existencia de una visión administrativa, adecuada para la organización

La estructura Administrativa operacional de la empresa propuesta es la siguiente:

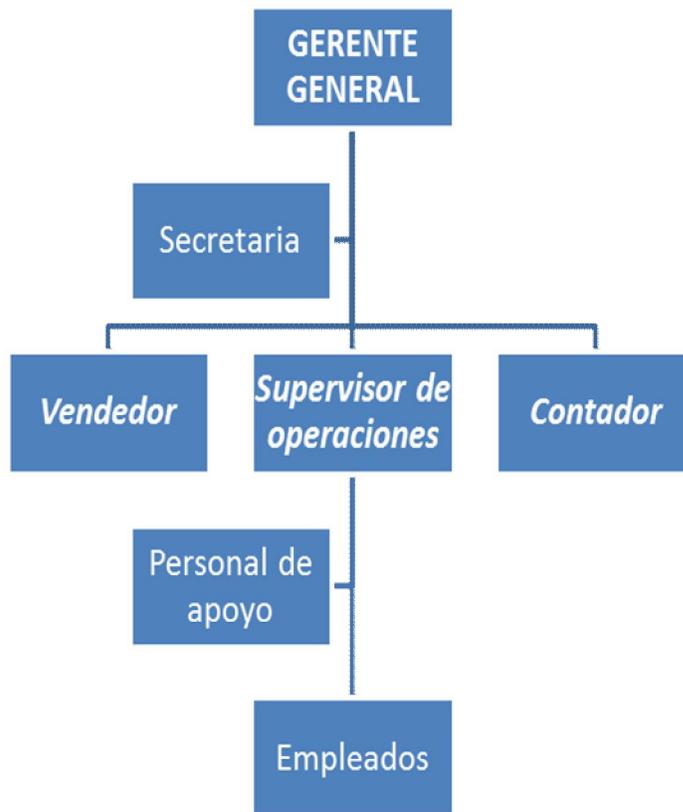


Figura 30: Organigrama propuesto
Fuente: investigación propia, año 2016
Elaborado por: Autora

La empresa se conformará en una estructura vertical, la cual consta de:

- Un Gerente General
- Una Secretaria de gerencia
- Jefaturas de Ventas, Operaciones y Financiera Contable
- Personal de apoyo (un conserje) y operarios (cinco) subordinados bajo la Jefatura de Operaciones.

3.4.1. Descripción de puestos.

- **Gerente General**
 - ✓ Planifica, organiza, dirige y controla para asegurar la cultura empresarial el desarrollo eficaz y eficiente de las actividades comerciales, y de servicio que se realizan en el establecimiento.
 - ✓ Elabora el presupuesto anual del establecimiento.
 - ✓ Convoca reuniones para emitir o recibir información.
 - ✓ Dirige las reuniones que convoca, estableciendo el orden del día de las mismas y dejando constancia de las mismas para su evaluación y seguimiento
 - ✓ Planea acciones de marketing y llevarlas a cabo.
 - ✓ Establece estándares de calidad y servicios, orientados a la satisfacción del cliente.
 - ✓ Evalúa al personal y aprueba sanciones, promociones, incentivos o reconocimientos.
 - ✓ Establece las políticas y procesos del proyecto.
 - ✓ Mantiene y desarrolla las normas internas y recibe al personal cuando se lo soliciten.
 - ✓ Selecciona proveedores, negocia formas y plazos de pago, fechas de entrega, estándares de la entrega de la materia prima y precios.
 - ✓ Realiza planificación de limpieza, diaria, mensual y semestral.
 - ✓ Establece una tabla de salarios para el personal en base a la ley.
 - ✓ Verifica que se cumplan las normas respecto a la higiene, protección contra incendios, así como todas aquellas que tengan que ver con la higiene, seguridad, salubridad del establecimiento y de las personas.
 - ✓ Evalúa los resultados del establecimiento.
 - ✓ Responde inquietudes enviadas a la página web del establecimiento.

- ✓ Comprueba el grado de satisfacción de los clientes, conversando con ellos, la calidad de los servicios que se presten y apoya al personal cuando sea necesario.
- ✓ Aprueba la contratación de personal.
- ✓ Autoriza la nómina del establecimiento.
- ✓ Revisa los reportes de ventas con el ejecutivo del área administrativa y ventas.
- ✓ Responsable de hacer cumplir el presupuesto de la empresa.

- **Ejecutivo de Administración y Ventas**

- ✓ Recopila inscripciones de clientes del servicio de transporte turístico.
- ✓ Contratación del personal y vigila el entrenamiento de los mismos.
- ✓ Delega funciones a cada persona del equipo de trabajo.
- ✓ Supervisa el comportamiento y el trabajo de los empleados.
- ✓ Supervisa el cumplimiento de los procesos.
- ✓ Recepción de quejas de los clientes, planeamiento de soluciones y seguimientos de las mismas.
- ✓ Se encarga de la gestión del talento humano.
- ✓ Define el sueldo de cada empleado.
- ✓ Se encarga de realizar la publicidad del establecimiento.
- ✓ Conjuntamente con el gerente general se encargan de revisar las ventas.
- ✓ Se encarga de realizar el presupuesto de publicidad.
- ✓ Recibe y revisa los pedidos de cada área.
- ✓ Entrega los pedidos de cada área al gerente general para ser aprobados.
- ✓ Recibe los pagos de los clientes.
- ✓ Realiza el reporte de ventas del establecimiento.

- **Asistente**

- ✓ Contesta llamada de clientes.
- ✓ Programa agenda de gerente general.
- ✓ Toma los inventarios que cada área entrega y los archiva.
- ✓ Realiza las compras de cada semana según sea el pedido de cada área, una vez autorizada por la gerencia general.
- ✓ Supervisa la puntualidad en horarios de apertura y cierre del establecimiento.
- ✓ Ayuda al Ejecutivo de administración y ventas en lo que requiera.
- ✓ Inspección de limpieza de cada área.

- **Contador**

- ✓ Lleva registro de ingresos y egresos.
- ✓ Prepara mensualmente los reportes financieros.
- ✓ Declara los impuestos mensuales y/o anuales
- ✓ Hace la nómina del establecimiento.
- ✓ Supervisa la higiene y presentación de las instalaciones, equipos y personal favoreciendo todas aquellas acciones y recursos que permitan mantener un alto grado de las mismas.

- **Personal de Seguridad**

- ✓ Conoce el manejo de equipos de incendio en caso de emergencia.
- ✓ Controla la entrada y salida de los proveedores, así como de clientes y empleados.
- ✓ Se responsabiliza de informar de cualquier inconveniente que se presente durante el turno de trabajo.
- ✓ Responsable de velar por la seguridad del establecimiento y de los clientes.

3.4.2. Planificación de personal.

Consiste en definir y organizar las características y el tipo de personal que la Empresa requiera, estableciendo ciertos perfiles:

- **Gerente General**

- ✓ Hombre o mujer comprendidos entre 26 a 36 años de edad.
- ✓ Estudios superiores en Gestión o Administración de Empresas.
- ✓ Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- ✓ Personalidad abierta, amabilidad, don de gente para tratar con clientes y empleados.
- ✓ Disponibilidad de horario.
- ✓ Conocimientos de inglés hablado y escrito en un 100%.

- **Ejecutivo de Administración y Ventas**

- ✓ Hombre o mujer comprendidos entre los 26 a 36 años de edad.
- ✓ Estudios superiores en Gestión, Administración de Empresas, Marketing.
- ✓ Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- ✓ Conocimientos de inglés hablado y escrito en un 100%
- ✓ Tener don de gente, ser amable para tratar con cliente y empleados.

- **Asistente**

- ✓ Mujer comprendida entre 20 a 24 años de edad.
- ✓ Estudiante universitaria en Administración de Empresas.
- ✓ Conocimientos de inglés hablado y escrito en un 70%.
- ✓ Disponibilidad de tiempo para trabajar en la mañana y tarde.
- ✓ Conocimientos de computación en un 100%.

- **Contador/a**

- ✓ Hombre o mujer comprendido entre los 25 a 35 años de edad.
- ✓ Estudios superiores en Auditoría o Contabilidad.
- ✓ Experiencia mínima de 4 años en cargos similares.

- **Seguridad**

- ✓ Hombre comprendido entre los 28 a 38 años de edad.
- ✓ Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- ✓ Pertenecer a una empresa de seguridad autorizada.

3.5. Desarrollo sostenible del producto

- De acuerdo a los métodos analizados para la localización del proyecto se determinó que la ubicación para la empresa será en la Ciudad de Quito.
- Para la prestación del servicio de la empresa se tomó los factores de equipos, sistemas muebles y enseres, vehículos, equipos de comunicación que se requerirán en las diferentes áreas de la empresa.

- Para el adecuado funcionamiento de la empresa se diseñó una infraestructura física y técnica de los lugares en donde desempeñarán sus actividades laborales.

3.6. Marco legal del proyecto

3.6.1. Tipo de compañía.

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas según lo dispuesto en el artículo 143 de la Ley de Compañías (Superintendencias de Compañías, 2010).

La escritura de fundación contendrá:

- 1) El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
 - 2) El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
 - 3) El objeto social debidamente concretado;
 - 4) Su denominación y duración;
 - 5) El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
 - 6) La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
 - 7) El domicilio de la compañía;
 - 8) La forma de la administración y las facultades administrativas;
 - 9) La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
 - 10) La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los formularios que tengan la representación legal de la compañía;
 - 11) Las normas de reparto de utilidades;
 - 12) La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente;
- y,
- 13) La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Ley de Compañías Art. 150

3.6.2. Nombre de la compañía.

El nombre de la compañía será el mismo que deberá ser aprobado por la secretaria general de la oficina matriz de la Superintendencia de Compañías de Quito, cuyo nombre será **BUS RESTAURANTE W.A CIA. LTDA.**

Los requisitos legales y documentación para llevar el proyecto en orden son:

- Solicitud para la aprobación de la Compañía.

Según art. 136 de la Ley de Compañía se tendrá que presentar a la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos:

- Copias certificadas de la escritura de Constitución de la Compañía.
- Solicitud suscrita por el abogado pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.
- Nombre aprobado por la Secretaria General de la Superintendencia de Compañías.
- Presentar al Señor Superintendente de Compañías, minuta o tres copias certificadas de la escritura pública de constitución solicitándoles, con firma del abogado la respectiva aprobación.
- Solicitar el extracto que permite realizar la publicación de prensa.
- Por la naturaleza del objeto social, la compañía deberá afiliarse a una de las cámaras de producción, en este caso en particular a la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha.
- Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.)
- Original y copia de la cedula de identidad.
- Original y copia de la papeleta de votación.
- Planilla de pago de luz y teléfono.
- Dirección exacta del negocio.
- Para personas jurídicas incluir la escritura de constitución de la empresa.
- Presentar el nombramiento del representante legal.
- Inscripción del representante legal en el registro mercantil.
- Escritura de constitución de la compañía sentada las razones marginales Resolución de la superintendencia de compañía en la que se aprueba la constitución de la compañía.

- Certificado de una de las cámaras de producción a las cuales este afiliada de Acuerdo al objeto oficial constitutivo.

Para la inscripción de los nombramientos de los representantes legales se necesitaran 5 ejemplares para el cargo de gerente y 5 para el cargo del presidente y se anexara las correspondientes cédulas de identidad como también el acta de la junta general de socio donde se nombran a dichos administrados.

Publicación en la prensa del extracto que se permite realizar.

Permiso de Construcción.

- 1 Original y 7 copias del plano
- El plano debe estar firmado por el ingeniero, y arquitecto responsable
- Si la construcción pasa de 150 metros de construcción debe ir la firma del ingeniero eléctrico.
- Línea de fábrica (pedir solicitud en el Municipio) con un costo de \$2

Patente Municipal.

- Copia simple de la escritura de la constitución
- Copia de los nombramientos de presidente y gerente debidamente inscritos en el registro mercantil.-
- Copia del R.U.C.
- Copia de la Cédula del Representante Legal
- Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.
- Copia del último pago, de luz, agua o teléfono.
- Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.

Permiso Sanitario de Funcionamiento.

Todos aquellos establecimientos que brinden los servicios de alimentos, bebidas, alojamiento y recreación, deberán someterse a exámenes médicos, para comprobar que su estado de salud sea el apropiado este permiso se otorga únicamente después de haber obtenido el carné de salud que es otorgado por el municipio de cada ciudad, en este caso del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

- Permiso de Funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- Formulario de inspección en tesorería.
- Croquis de prevención adjunta

Al haber realizado la inspección:

- Informe de inspección.
- Patente municipal.
- Número patronal emitido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Toda la documentación de la compañía debidamente legalizada.
- Hacer solicitud para asignación de número patronal.

Licencia Anual de Funcionamiento.

- Copia del R.U.C.
- Copia de papeleta de votación,
- Certificado de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha.
- Copia de la patente municipal.
- Copia de la escritura o contrato de arriendo del establecimiento.
- Copia de la cedula de identidad.
- Dos fotos tamaño carné.
- Cuota de afiliación del seguro de registro oficial.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

4.1. Evaluación financiera

Con la evaluación financiera del proyecto se pretende realizar una investigación profunda del flujo de fondos y los riesgos que conlleva su ejecución, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto.

4.2. Inversión total

Las inversiones están constituidas por la suma de todos los bienes y servicios necesarios para la implantación del proyecto. Las inversiones son el conjunto de erogaciones destinadas a dotar al proyecto de capacidad operativa. Por ello, generalmente se aplican durante la fase de instalación del proyecto hasta la puesta en marcha, es decir, cuando el proyecto está en condiciones de iniciar su funcionamiento.

La inversión está dada por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, para el inicio de la ejecución del proyecto es necesario invertir en Activos Fijos: 143.963,80 USD, en Activos Diferidos: 2.210,00 USD, y, en Capital de Trabajo: 10.846,65 USD, por lo tanto la inversión total del proyecto es de **157.020,45 USD**, la misma que se encuentra financiada por recursos propios y de terceros, para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 12: Inversión total

INVERSIÓN	CANTIDAD EN USD
Activos Fijos	143.963,80
Activos Diferidos	2.210,00
Capital de Trabajo	10.846,65
Inversión Total	157.020,45

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

4.2.1. Inversión en activos fijos o tangibles.

Implementar el proyecto demanda la utilización de activos fijos, estos se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 13: Inversión fija

COSTO	TOTAL USD.
Vehículo	130.000,00
Maquinaria y Equipo	3.266,04
Utensilios y Accesorios	1943,1
Equipos de Computación	3.483,30
Equipos de Oficina	1.866,60
Muebles y Enseres	3404,76
TOTAL ACTIVOS FIJOS	143.963,80

Fuente: Investigación propia, año 2016.
Elaborado por: Autora.

Por concepto de activos fijos se estima un egreso de 143.963,80 USD, valor en que está incluido la compra de un vehículo, maquinaria y equipo, utensilios, otros.

- **Maquinaria y equipo**

Implementar el proyecto demanda la adquisición de maquinaria y equipo por un valor de 3.266,04 USD, rubro que comprende principalmente los componentes de la cocina, esto se ilustra en la siguiente tabla.

Tabla 14: Maquinaria y equipo

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Campana extractora de olores	Unidad	1	550	550,00
Cocina de Inducción, plancha	Unidad	1	560	560,00
Lavabo de 2 pozos	Unidad	2	640	1.280,00
Microondas	Unidad	1	130	130,00
Refrigeradora	Unidad	1	430	430,00
Licuadora	Unidad	1	120	120,00
Cafetera	Unidad	1	102	102,00
Extintor	Unidad	1	30	30,00
SUBTOTAL				3.202,00
2% Imprevistos				64,04
TOTAL				3.266,04

Fuente: Investigación propia, año 2016.
Elaborado por: Autora.

- **Vehículo**

Será necesario comprar un bus el cual será utilizado para trasportar a los futuros clientes, estos se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 15: Vehículos

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
BUS	Unidad	1	130.000,00	130.000,00
SUBTOTAL				130.000,00
2% Imprevistos				2600
TOTAL				132.600,00

Fuente: Investigación propia, año 2016.
Elaborado por: Autora.

El valor por la compra del vehículos asciende a 132.600.00 USD; el 2% de imprevistos equivalente a 2.600 USD se utilizará para necesidades de matrícula, combustible y otros requerimientos para ponerlos en marcha.

- **Utensilios y accesorios**

Para la compra de vajilla que comprende (platos, vasos, copas, bandejas), cubiertos y basureros, se destinará 1.943,10 USD.

Tabla 16: Utensilios y accesorios

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Vajilla(platos, vasos, tazas, copas, bandejas)	juegos(6 personas)	12	95	1.140,00
servilletas de tela	juegos(6 personas)	12	15	180,00
manteles	Unidad	12	20	240,00
Cubiertos	juegos(6 personas)	12	25	300,00
Basurero	Unidad	3	15	45,00
SUBTOTAL				1.905,00
2% Imprevistos				38,10
TOTAL				1.943,10

Fuente: Investigación propia, año 2016.
Elaborado por: Autora.

- **Equipos de computación**

En la administración se utilizarán 3 computadoras, 2 para oficina y una digital para el bus restaurante, una impresora multifunción y un servidor, los cuales representarán un egreso de 3.483,30 USD, y se agrega un 2% por concepto de imprevistos.

Tabla 17: Equipos de computación

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadoras(2 en oficina 1 digital en bus)	Unidad	3	700,00	2.100,00
Impresora multifunción	Unidad	1	415,00	415,00
Servidor de computadora	Unidad	1	900,00	900,00
SUBTOTAL				3.415,00
2% Imprevistos				68,30
TOTAL				3.483,30

Fuente: Investigación propia, año 2016.
Elaborado por: Autora.

- **Equipos de oficina**

Será necesario adquirir varios implementos como una central telefónica, teléfonos, otros, por un valor total de 1.866,60 USD (incluido el 2% de imprevistos).

Tabla 18: Equipos de computación

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Teléfono	Unidad	1	40,00	40,00
Central Telefónica	Unidad	1	1.700,00	1.700,00
Calculadora	Unidad	2	15,00	30,00
Papelera	Unidad	2	15,00	30,00
Basurero	Unidad	2	9,00	18,00
Grapadora	Unidad	2	3,00	6,00
Perforadora	Unidad	2	3,00	6,00
SUBTOTAL				1.830,00
2% Imprevistos				36,60
TOTAL				1.866,60

Fuente: Investigación propia, año 2016.
Elaborado por: Autora.

- **Muebles y enseres**

En el rubro de muebles y enseres se ha contemplado la compra de escritorios, sillas giratorias, sillas para los clientes y archivadores para oficina, en cuanto al bus restaurante la adquisición de mesas y sillas fijas metálicas con diseño exclusivo por un valor de 3.404,76 USD, conforme se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 19: Muebles y enseres

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio(En oficina)	Unidad	2	230,00	460,00
mesa de centro oficina	Unidad	1	80,00	80,00
Silla giratoria	Unidad	2	70,00	140,00
Sillas oficina	Unidad	6	18,00	108,00
sillas metálicas acolchonadas bus restaurante	Unidad	38	45,00	1.710,00
mesas de metal fijas bus restaurante	Unidad	6	120,00	720,00
Archivador	Unidad	1	120,00	120,00
SUBTOTAL				3.338,00
2% Imprevistos				66,76
TOTAL				3.404,76

Fuente: Investigación propia, año 2016.
Elaborado por: Autora.

4.2.2. Inversión en activos diferidos o intangibles.

La razón para el tratamiento de los gastos como activos diferidos es que de otra manera serían cargados a gastos antes habían sido consumidos los beneficios relacionados, dando como resultado excesivamente alto reconocimiento de gastos en ejercicios anteriores, y excesivamente baja reconocimiento de gastos en períodos posteriores.

El concepto de activos diferidos no se aplica cuando una empresa utiliza la base de efectivo de la contabilidad, ya que los gastos se registran como gastos en cuanto se les paga bajo ese método. Por lo tanto, estos temas se cargan a resultados a la vez bajo la base contable de efectivo.

Tabla 20: Inversiones en activos diferidos

CONCEPTO	VALOR TOTAL USD.
Gasto puesta en marcha	900,00
Gasto de Organización	885,00
Gasto de patentes	425,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	2.210,00

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

- **Gastos de puesta en marcha**

Las actividades de programación, capacitación y registro de datos iniciales son de preparación de la puesta en marcha propiamente dicha, que la efectuamos en el proceso de lanzamiento. Durante estas actividades de preparación su empresa sigue operando con los métodos y procedimientos que tenga actualmente establecidos, de manera que sus empleados no son sometidos a un stress innecesario.

Para empezar el funcionamiento del BUS RESTAURANTE es necesario realizar inversiones que en un principio constituyen desembolsos que se deben asumir antes de percibir ingresos de esta manera se transforman en gastos que se incurre hasta que el BUS RESTAURANTE alcance su funcionamiento adecuado.

Todos estos rubros están constituidos como capacitación al personal para el funcionamiento del bus restaurante, y la utilización de medios informáticos (software) y electrónicos, que facilitará la iniciación de la actividad económica.

Tabla 21: Licencias

CONCEPTO	COSTO USD.
Capacitación al personal	900,00
TOTAL	900,00

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

- **Gastos de organización**

Constituyen los gastos en que se incurre para la constitución de la compañía, rubros que se deben cancelar por conceptos de trámites legales, estos comprenden honorarios de abogado, notarías, inscripciones en las instituciones públicas y privadas respectivamente.

Tabla 22: Gastos de organización

CONCEPTO	COSTO USD.
Honorarios de abogado	600,00
Notario	200,00
Inscripción Captur	60,00
Publicación Registro Oficial	25,00
TOTAL	885,00

Fuente: Investigación propia, año 2016.
Elaborado por: Autora.

4.2.3. Capital de trabajo.

Para determinar el capital de trabajo se han tomado los rubros de los costos directos e indirectos que conlleva el proyecto los cuales se ubican en 10.401.88 USD, con este considerando se pretende dar continuidad a la actividad económica evitando su interrupción.

Tabla 23: Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR MENSUAL USD.
COSTOS DIRECTOS	
Compras y Materia Prima	920,14
Materiales Directos	499,39
Mano de Obra Directa	816,00
TOTAL	2.235,53
COSTOS INDIRECTOS	
Mano de Obra Indirecta	2162,95
Insumos	510,00
Mantenimiento	232,87
Gastos Administrativos	4.022,78
Gasto de Ventas	802,78
Seguro	879,74
TOTAL	8.611,12
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	10.846,65

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora. Se detalla el cuadro en los puntos 4.4.1 y 4.4.2.

4.3. Financiamiento

Las fuentes de financiamiento comprenden el financiamiento propio y financiamiento de terceros, estas se explican más adelante.

4.3.1. Fuentes de financiamiento.

El proyecto será financiado el **45,87%** correspondiente al total de la inversión con la CFN – Corporación Financiera Nacional con un plazo de 5 años, con una tasa de interés del 4.55 % anual para créditos, con pagos semestrales. El saldo será cubierto con aportes propios de los socios propietarios.

4.3.2. Estructura del financiamiento.

El proyecto se encuentra financiado el **54,13%** con recursos propios y el **45,87%** restante por un préstamo a través de los fondos de la Corporación Financiera Nacional.

Tabla 24: Estado de fuentes y de usos

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	143.963,80	91,68%	50,95%	80.000,00	40,74%	63.963,80
Activos Diferidos	2.210,00	1,41%	0,64%	1.000,00	0,77%	1.210,00
Capital de Trabajo	10.846,65	6,91%	2,55%	4.000,00	4,36%	6.846,65
Inversión Total	157.020,45	100,00%	54,13%	85.000,00	45,87%	72.020,45

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

4.3.3. Tabla de amortización del préstamo.

Los términos de las fuentes de financiamiento contempla un horizonte de pago a 5 años plazo del crédito, pagaderos por semestres, a una tasa de interés del 4.55%, con una forma de amortización de dividendo constante.

Tabla 25: Condiciones del crédito

Las condiciones del crédito:				
1. Monto	72.020,45			
2. Interés			4,55%	semestral
3. Plazo	5	años		9,30% CFN
4. Período de pago	Semestral	=	10	periodos
5. Forma de amortización	Dividendo Constante			

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

Amortización Dividendo Constante.

Una vez conocido el tipo semestral de pago, se procede a calcular el valor de A_0 (valor actual de una renta unitaria, pos pagable, de 10 semestres de duración, con un tipo de interés semestral del 4.55%)

$$A_0 = (1 - (1 + i)^{-n}) / i$$

$$\text{Luego, } A_0 = (1 - (1 + 0,455)^{-10}) / 0,0455$$

$$\text{Luego, } A_0 = 7,89$$

A continuación se calcula el valor de la cuota constante

$$\text{Luego, } M = 72.020,45 / 7,89$$

$$\text{Luego, } M = 9.122,74$$

Por lo tanto, la cuota constante semestral se eleva a 9.122,74

Tabla 26: Tabla de amortización

PERIODO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				72.020,45
1	5.848,23	3.274,51	9.122,74	66.172,22
2	6.114,13	3.008,61	9.122,74	60.058,09
3	6.392,12	2.730,63	9.122,74	53.665,97
4	6.682,75	2.440,00	9.122,74	46.983,22
5	6.986,59	2.136,16	9.122,74	39.996,64

PERIODO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
6	7.304,24	1.818,50	9.122,74	32.692,40
7	7.636,34	1.486,41	9.122,74	25.056,06
8	7.983,54	1.139,21	9.122,74	17.072,52
9	8.346,52	776,23	9.122,74	8.726,00
10	8.726,00	396,74	9.122,74	0,00

Fuente: Investigación propia, año 2016.
Elaborado por: Autora.

4.4. Presupuesto de costos

Por su naturaleza existen dos tipos de costos: variables y fijos en el proyecto, estos se explican más adelante.

4.4.1. Costos variables.

Es aquel costo que tiene relación directa con el volumen de producción, es decir si se incrementa la producción este tipo de costos se incrementan.

Dentro de la naturaleza de los costos variables se tienen los siguientes:

a.- Compras.

Como compras se entiende los insumos necesarios en alimentos, los mismos que servirán al BUS RESTAURANTE en el momento de preparar el menú, así la inversión de este rubro es de **11.041,70** USD, anual. Para mayor información ver Anexo. No. 2

Tabla 27: Compras

DESCRIPCIÓN	Costo Mensual	COSTO ANUAL
Compra de materia prima	902,10	10.825,20
SUBTOTAL	902,10	10.825,20
2% imprevistos		216,50
TOTAL		11.041,70

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

b.- Materiales Indirectos.

Entre los rubros que comprenden el servicio de turismo, se tiene el siguiente rubro que corresponde a la cantidad de **5.992,70** USD, anuales, que es un incentivo a manera de recuerdo de la experiencia vivida en el bus restaurante, pueden ser una figura de mazapán con el logo de la empresa, imanes, tarjetas, dulces etc.

Tabla 28: Materiales indirectos

CONCEPTO	Costo por unidad	Cantidad por mes	Valor Mensual	Valor Anual
Kit bienvenida	0,85	576	489,60	5.875,20
SUBTOTAL			489,60	5.875,20
2% Imprevistos			9,79	117,50
Total			499,39	5.992,70

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

c.- Mano de Obra Directa.

Cabe resaltar que la mano de obra puede clasificarse como directa o indirecta. Se dice que la mano de obra es directa cuando influye directamente en la fabricación del producto terminado. Se trata de un trabajo que puede asociarse fácilmente al bien en cuestión y ese rubro es **9.792,00 USD**, anuales.

Tabla 29: Mano de obra directa

DETALLE	Pago mensual	VALOR ANUAL
Guía de Turismo	800	9.600,00
SUBTOTAL		9.600,00
2% Imprevistos		192,00
Total		9.792,00

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

d.- Insumos.

En el proyecto son indispensables los insumos para apoyar los procesos de servicio de turismo como: agua potable, energía eléctrica, teléfono, el monto que implica este rubro es de **3.060,00** USD, semestral.

Tabla 30: Insumos

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD SEMESTRAL	COSTO SEMESTRAL
Agua potable	m ³	420	1.200,00
Luz Eléctrica	Kilowatts	900	900,00
Teléfono	Minutos	6.000	900,00
SUBTOTAL			3.000,00
2% Imprevistos			60,00
TOTAL			3.060,00

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

4.4.2. Costos fijos.

Son aquellos que no guardan relación con el volumen de ventas o producción, su monto total permanece constante a través del período, es decir produzca o no la empresa se tendrá que incurrir en esos costos.

a.- Mano de Obra Indirecta.

La mano de obra se considera indirecta cuando se reserva a áreas administrativas, logísticas o comerciales. No se asigna por lo tanto a la fabricación del producto de manera directa ni tiene gran relevancia en el precio de éste. El rubro de mano indirecta es de **25.955,40** USD, anual. El desglose de estos rubros consta en el Anexo 3.

Tabla 31: Mano de obra indirecta

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Ayudante de cocina	422,54	2.535,24	5.070,47
Chef o cocinero	600,00	3.600,00	7.200,00
mesero	366,00	2.196,00	4.392,00
seguridad	366,00	2.196,00	4.392,00
Mantenimiento y Limpieza	366,00	2.196,00	4.392,00
Subtotal			25.446,47
2% Imprevistos			508,93
TOTAL			25.955,40

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

b.- Reparación y mantenimiento.

Son aquellos referidos a la etapa de operación o funcionamiento del proyecto. Son los rubros que se deben incurrir para hacer producir la capacidad instalada generada por las

inversiones. Se estiman por vigencias anuales, de acuerdo con las proyecciones de producción que se establezcan. Este valor está dado en función de los activos fijos que dispone la empresa de servicio de turismo.

Tabla 32: Reparación y mantenimiento

CONCEPTO	INVERSION TOTAL	PORCENTAJE ANUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Maquinaria y Equipos	3.266,04	1%	16,33	32,66
Vehículo	130.000,00	2%	1.300,00	2.600,00
Equipos de computación	3.483,30	1%	17,42	34,83
Equipos de oficina	1.866,60	1%	9,33	18,67
Utensilios y Accesorios	1943,1	1%	9,72	19,43
Muebles y Enseres	3.404,76	1%	17,02	34,05
Subtotal			1.369,82	2.739,64
2% Imprevistos			27,40	54,79
TOTAL			1.397,22	2.794,43

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

c.- Seguros.

Aquéllos contratados para la empresa los mismos que servirán para el bienestar y la garantía de la inversión en activos fijos son medidas que se deben tomar con la contratación de seguros para prevenir siniestros, de una manera se garantiza la actividad de servicio de turismo de la empresa.

Tabla 33: Seguros

CONCEPTO	VALOR INICIAL	%	SEGURO SEMESTRAL	SEGURO ANUAL
Maquinaria y Equipos	3266,04	0,25%	4,08	8,17
Vehículo	130000	4,00%	2600,00	5.200,00
Equipos de computación	3483,3	1,50%	26,12	52,25
Equipos de oficina	1866,6	0,25%	2,33	4,67
Equipo para habitaciones	0,00	0,25%	0,00	0,00
Utensilios y Accesorios	1943,1	0,25%	2,43	4,86
Muebles y Enseres	3404,76	0,25%	4,26	8,51
Subtotal				5278,45
TOTAL			2639,23	10556,90

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

d.- Depreciación.

La depreciación es la disminución en el valor de mercado de un bien, la disminución en el valor de un activo para su propietario, o la asignación del costo de uso o demerito de un activo a lo largo de su vida útil (duración); este principio aplicado al proyecto se ilustra en la siguiente tabla.

Tabla 34: Depreciación de activos fijos

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Vehículos	130.000,00	20,00%	5	26.000,00
Maquinaria y Equipos	3.266,04	10,00%	10	326,60
Utensilios y Accesorios	1.943,10	10,00%	10	194,31
Equipos de Computación	3.483,30	33,33%	3	1.160,98
Equipo para habitaciones	0,00	10,00%	10	0,00
Equipo de Oficina	1.866,60	10,00%	10	186,66
Muebles y Enseres	3.404,76	10,00%	10	340,48
TOTAL				28.209,03

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

e.- Amortización.

La amortización lineal es el método más popular y al mismo tiempo el método más simple. Con este, se reduce el valor de un activo por el mismo importe cada año.

Tabla 35: Amortización

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
Gastos puesta en marcha	900,00	20%	5	180
Gastos de Organización	885,00	20%	5	177
Gastos de Patentes	425,00	20%	5	85
TOTAL	2210,00			442

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

4.5. Gastos administrativos

Se encuentran constituidos por aquellos rubros que se deben incurrir para el funcionamiento de las actividades administrativas globales de una empresa, es decir la operación general de la empresa.

Tabla 36: Gastos administrativos

GASTOS PERSONALES	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Gerente General	1	736,99	4.421,93	8.843,85
Asistente	1	422,54	2.535,24	5.070,47
TOTAL PERSONAL			6.957,16	13.914,32
GASTOS GENERALES				
Arriendo	1	650	3.900,00	7.800,00
Suministros de Oficina	1 set	10	60,00	120,00
TOTAL GENERAL			60,00	33.412,49
2% Imprevistos			140,34	946,54
TOTAL			7.157,51	48.273,35

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

4.6. Gastos de ventas

Aquí se consideran todos los gastos comprendidos para la publicidad y propaganda.

Tabla 37: Gastos de ventas

GASTOS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
GASTOS PERSONALES				
Ejec Adm. Y Vtas	1	442,19	2.653,16	5.306,31
Total Personal				5.306,31
GASTOS GENERALES				
Flyers	11000	36,67	220,00	440,00
Esferos	500	18,75	112,50	225,00
Block de Notas	500	25,00	150,00	300,00
Estados de Cuenta	10000	96,67	580,00	1.160,00
Página Web	1	50,00	300,00	600,00
Rotulo	1	35,42	212,50	425,00
Banner	1	11,02	66,10	132,20
Tarjetas de presentación	1 set	80,00	480,00	960,00

GASTOS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
hSubtotal			480,00	4.242,20
2% Imprevistos			9,60	84,84
Total Gastos Generales				4.327,04
TOTAL COSTO VENTAS			489,60	9.633,35

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

4.7. Gastos financieros

En la cuenta de gastos financieros destacan entre otras las cuentas de intereses de obligaciones y bonos, los intereses de deudas, los intereses por descuento de efectos, las diferencias negativas de cambio, y se incluyen también dentro de este apartado los gastos generados por las pérdidas de valor de activos financieros.

Tabla 38: Gastos financieros

PERIODO	INTERÉS
0	
1	3.274,51
2	3.008,61
3	2.730,63
4	2.440,00
5	2.136,16
6	1.818,50
7	1.486,41
8	1.139,21
9	776,23
10	396,74
	19.206,99

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

Los Costos Totales establecidos para el primer año se detallan a continuación:

Tabla 39: Costos de producción para el Año No. 1

RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Compras y Materia Prima		11.041,70
Materiales Directos		5.992,70
Mano de Obra Directa		9.792,00
Mano de Obra Indirecta	25.955,40	
Insumos		6.120,00
Reparación y Mantenimiento	2.794,43	
Seguros	10556,90	
Depreciación	28.209,03	
Amortización	442	
Subtotales	67.957,77	32.946,41
Total de Costo de Producción	100.904,18	
Gastos Administrativos	48.273,35	
Gastos Financieros	19.206,99	
Gastos de Ventas	9.633,35	
Subtotales	77.113,69	
Costo Total	178.017,87	
Turistas año	6.912,00	
Costo Unitario turista	25,75	

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

Tabla 40: Demanda de turistas por periodo

turistas día	72
turistas semana	144
turistas mes	576
turistas año	6912

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

Para el presente proyecto se prevé 72 turistas al día, 144 a la semana, 576 al mes y 6912 turistas al año, tomando en cuenta regularmente 2 días a la semana de trabajo viernes y sábado, cada día con dos tours en diferentes horarios.

4.8. Costo de comercialización proyectado para los cinco años

Es el valor del servicio de turismo incluido los servicios de cafetería, gastos administrativos, financieros y generales, es decir costos fijos y variables.

Tabla 41: Costos de producción proyectados para los 5 años de vida útil del proyecto

COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 5 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO					
AÑO: 2.015 - 2.019					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Materia Prima	11.041,70	12.035,46	13.118,65	14.299,33	15.586,27
Materiales Directos	5.992,70	6.532,05	7.119,93	7.760,73	8.459,19
Mano de Obra Directa	9.792,00	10.673,28	11.633,88	12.680,92	13.822,21
Insumos	6.120,00	6.670,80	7.271,17	7.925,58	8.638,88
VARIABLES	32.946,41	35.911,58	39.143,63	42.666,55	46.506,54
Mano de Obra Indirecta	25.955,40	28.291,39	30.837,61	33.613,00	36.638,17
Reparación y Mantenimiento	2.794,43	3.045,93	3.320,06	3.618,87	3.944,57
Seguros	10556,90	11.507,02	12.542,65	13.671,49	14.901,93
Depreciación	28.209,03	28.209,03	28.209,03	27.048,05	27.048,05
Amortización	442,00	442,00	442,00	442,00	442,00
FIJOS	67.957,77	71.495,38	75.351,37	78.393,41	82.974,72
Total Costo de Producción	100.904,18	107.406,96	114.494,99	121.059,97	129.481,26
Gasto Administrativo	48.273,35	52.617,95	57.353,56	62.515,38	68.141,77
Gasto de Ventas	9633,35	10.500,36	11.445,39	12.475,47	13.598,27
Gasto Financiero	19.206,99	20.935,62	22.819,82	24.873,61	27.112,23
Total gastos	77.113,69	84.053,92	91.618,78	99.864,46	108.852,27
Costo total	178.017,87	191.460,88	206.113,77	220.924,43	238.333,53
Turistas atendidos	6.912,00	7.534,00	8.212,00	8.951,00	9.756,00
Costo Unitario	25,75	25,41	25,10	24,68	24,43

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

4.9. Presupuesto de ingresos

Es la planificación de la empresa en proyección al comportamiento en diez años del flujo de efectivo, por concepto de las ventas, es decir que los ingresos son provenientes de los servicios de turismo.

El presupuesto tomará como base la demanda total del servicio de turismo a satisfacer en el estudio de mercado, teniendo muy en cuenta como limitante, la máxima capacidad de producción instalada de la planta, de esta manera los datos se encuentran planificados en base a la producción y el volumen de ventas.

4.9.1. Ingresos por ventas.

Los ingresos están dados por las operaciones que realiza la empresa, esto es cuantificable en un período de tiempo, está relacionado directamente con el volumen de turistas.

El precio de venta estará en función al precio del mismo servicio turístico que está en el mercado.

4.9.2. Presupuesto de ingresos proyectado.

Para realizar una proyección de ventas se calculó mediante el método de la inflación.

Tabla 42: Presupuesto de ingresos proyectado

AÑO: 2.015 - 2.019					
VENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Turistas atendidos	6.912,00	7.534,00	8.212,00	8.951,00	9.756,00
Precio Unitario	33,48	33,48	33,48	33,48	33,48
Total Ingresos	231.423,23	252.248,64	274.949,01	299.691,74	326.644,24

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

El presupuesto de ventas se proyectó a 5 años en función de la cantidad de turistas esperados y el precio unitario de cada uno, por ejemplo, en el año 1 se estima una demanda de 6.912 turistas que generarán un ingreso unitario de 33,48 USD, lo que permitirá tener un ingreso anual de 231.423.23 USD; en los años subsiguientes, y acorde al comportamiento inflacionario de la economía, se aplicó el mismo procedimiento de cálculo.

4.10. Evaluación financiera y económica

Es necesario aclarar que muchos autores de la materia de formulación y evaluación de proyectos, consideran la existencia de varios tipos de flujos de caja, entre ellos el Flujo de Caja del Inversionista, que contiene los datos de inversión propia, monto del préstamo y pago de interés y capital referido a la deuda del inversionista hacia el prestamista. Se suele distinguir también otro tipo de flujo de caja llamado el Flujo de Caja del Proyecto, en el cual se hace constar el monto de la inversión total sin desagregar o distinguir cuanto corresponde a inversión propia y cuánto a préstamo. De cada uno estos flujos se obtienen los indicadores de rentabilidad más conocidos como: Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

4.10.1. Estado de situación inicial.

Para el año 1 del proyecto, el documento contable que incluye el activo, el pasivo y el capital contable se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 43: Estado de situación inicial año 1

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Disponible		Pasivo a largo plazo	
Caja Bancos	10.846,65	Préstamo por pagar	72.020,45
		TOTAL PASIVO	72.020,45
Activo Fijo		PATRIMONIO	
Vehículo	130.000,00	Capital Social	85.000,00
Maquinaria y Equipos	3.266,04		
Equipo para habitaciones	0,00		
Utensilios y Accesorios	1943,1		
Equipos de Computación	3.483,30		
Muebles y Enseres	3404,76		
Equipos de Oficina	1866,6		
Activo Diferido			
Gastos de puesta en marcha	900,00		
Gastos de organización	885,00		
Gastos de patentes	425,00		
TOTAL ACTIVOS	157.020,45	TOTAL PASIVO Y PATR	157.020,45

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

Los resultados en el análisis del estado de situación inicial evidencia que el valor por activos se ubica en **157.020,45** USD, a pasivos le corresponde **72.020,45** USD, donde consta el pasivo a largo plazo por el préstamo otorgado a través de la entidad bancaria, mientras que los recursos propios correspondientes al patrimonio es de **85.000,00** USD.

4.10.2. Estado de resultado.

Tabla 44: Estado de resultados proyectado en USD

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	231.423,23	252.248,64	274.949,01	299.691,74	326.644,24
- Costo de Producción	100.904,18	107.406,96	114.494,99	121.059,97	129.481,26
= UTILIDAD BRUTA	130.519,05	144.841,68	160.454,01	178.631,77	197.162,98
- Gastos de Administración	48.273,35	52.617,95	57.353,56	62.515,38	68.141,77
-Gastos de Ventas	9.633,35	10.500,36	11.445,39	12.475,47	13.598,27
= UTILIDAD OPERACIONAL	72.612,35	81.723,38	91.655,06	103.640,92	115.422,95
- Gastos Financieros	19.206,99	20.935,62	22.819,82	24.873,61	27.112,23
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	53.405,36	60.787,76	68.835,24	78.767,31	88.310,72
- 15% de Participación Trabajadores	8.010,80	9.118,16	10.325,29	11.815,10	13.246,61
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	45.394,56	51.669,59	58.509,95	66.952,21	75.064,11
22% Impuesto a la Renta	9.986,80	11.367,31	12.872,19	14.729,49	16.514,10
= UTILIDAD NETA	35.407,75	40.302,28	45.637,76	52.222,73	58.550,01

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

El Estado de Resultados del proyecto genera una utilidad en cada uno de los años proyectados, por ejemplo en el año 1, arroja una utilidad neta de 35.407,75 USD, resultados positivos se reflejan en los años subsiguientes, por el incremento de turistas por lo tanto, no se estiman pérdidas en el horizonte de años proyectados.

4.10.3. Flujo de caja del inversionista.

En el flujo de caja del inversionista se ha colocado en el año "0" los valores correspondientes al monto de la inversión y el del préstamo, obteniéndose un flujo de efectivo de -85.000 USD; y, en los 5 años subsiguientes se establece el marco comparativo de la utilidad neta, la depreciación y la amortización, obteniéndose flujos de efectivo positivos de dinero.

Tabla 45: Flujo de caja del inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA								
Años	Utilidad Neta	Depreciación y Amortización (+)	Capital de trabajo (+)	Valor Residual (+)	Inversión (-)	Préstamo (+)	Amortización (-)	Flujo de efectivo (-)
0					157.020,45	72.020,45		-85.000,00
1	35.407,75	28.651,03					11.962,36	52.096,42
2	40.302,28	28.651,03					13.074,86	55.878,45
3	45.637,76	28.651,03					14.290,83	59.997,97
4	52.222,73	27.490,05			3.483,30		15.619,87	60.609,60
5	58.550,01	27.490,05					17.072,52	68.967,53

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

4.10.4. Valor Actual Neto.

Se define operacionalmente como el resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial.

Para proceder al con el cálculo se estableció una tasa que representa el costo de oportunidad de la siguiente forma:

Tabla 46: Costo de oportunidad.

TASA DE DESCUENTO
$i = \text{tasa pasiva (recursos propios)} + \text{tasa activa (recursos de terceros)} + \text{riesgo del proyecto} + \text{inflación.}$
$i = 4,91\% (54,13\%) + 9,82\% (45,87\%) + 5\% + 2,87\%$
$i = 15,03\%$

Tabla 47: Valor Actual Neto del inversionista

VALOR ACTUAL NETO (INVERSIONISTA)		
USD.		
AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO
0	-85.000,00	-85.000,00
1	52.096,42	45.288,61
2	55.878,45	42.228,58
3	59.997,97	39.416,66
4	60.609,60	34.615,11
5	68.967,53	34.241,29
TOTAL (VAN)		110.790,25

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

El VAN del proyecto genera valores positivos de dinero en USD en cada uno de los años proyectados, esto significa que la actividad económica a desarrollar produce ganancia y no pérdidas económicas.

4.10.5. Tasa interna de retorno.

Se define operacionalmente como la tasa que mide la rentabilidad del proyecto. El criterio de la TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de beneficios actualizados son exactamente iguales a los costos expresados en moneda actual.

FÓRMULA:

$$TIR = tm + (TM - tm) * (VAN^{tm} / (VAN^{tm} - VAN^{TM}))$$

TIR = 60%

Lo que equivale a decir que por cada dólar invertido en el proyecto el inversionista obtendrá 60 % de rentabilidad

4.10.6. Período de recuperación de la inversión.

Este indicador permite conocer en qué momento de la vida útil del proyecto, una vez que empezó a operar el negocio, se puede recuperar el monto de la inversión. Es decir, escoge los proyectos en los cuales el tiempo de recuperación de la inversión original es menor.

Tabla 48: Período de recuperación de la inversión

AÑOS	FLUJO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
	EFFECTIVO		
0	-85.000	-85.000	-85.000
1	52.096	45.289	-39.711
2	55.878	42.229	2.517
3	59.998	39.417	41.934
4	60.610	34.615	76.549
5	68.968	34.241	110.790

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

La inversión en el presente proyecto se recuperará al segundo año de su implementación, si se observan las líneas estratégicas establecidas en este documento.

4.10.7. Punto de equilibrio.

Se denomina Punto de Equilibrio al nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir es igual al Costo Total y por ende no hay utilidad ni pérdida. Es necesario entender que, el incremento en el volumen de producción, genera visiblemente mayores ganancias, por lo que es necesario obtener un mínimo de producción, con la finalidad de cubrir los Costos Fijos y Variables. Cuyo análisis permitirá proyectar a la empresa con mayor seguridad y eficiencia.

Punto de equilibrio de producción física:

Fórmula:

$$PE = CF / (Pu - Cvu)$$

Dónde:

Pu = Precio de venta unitario

CF = Costo Fijo

CV = Costo Variable

VT = Ventas Totales

CVu = Costo variable unitario

El punto de equilibrio del proyecto se ubica en 6.912 turistas atendidos que generan un ingreso de 231.423,23 USD, punto en donde el nivel de ingresos comparado con los costos y gastos se vuelve "0".

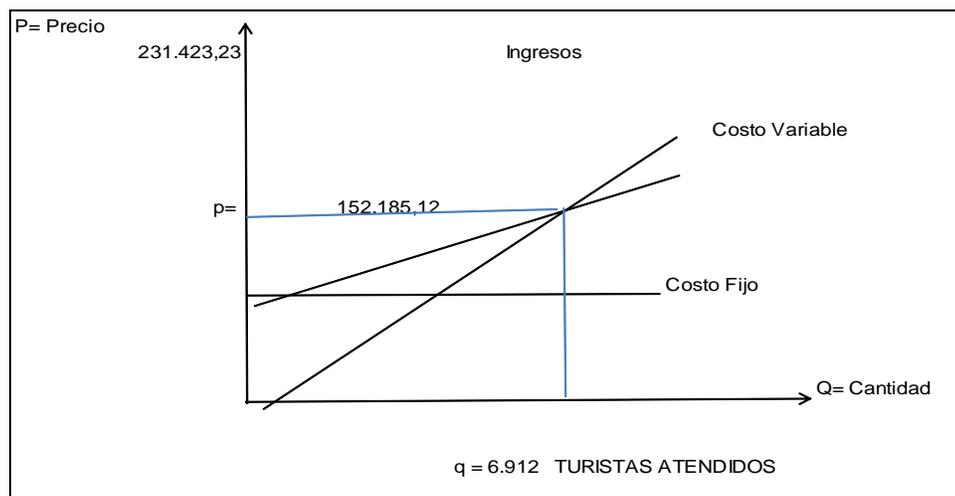


Figura 31: Punto de equilibrio

Fuente: Investigación propia, año 2016

Elaborado por: Autora.

Tabla 49: Análisis y determinación del punto de equilibrio en dólares

AÑOS	Ventas Totales	Costos Fijos	Costos Variables	Turistas Atendidos	Costo Total	o. Equilibrio US CF/1-(CV-VT)	Precio de vta. unitario	Pto. Equilibrio CF/(VT-CV)
1	231.423,23	67.957,77	32.946,41	6.912,00	178.017,87	0,34	25,75	0,34
2	252.248,64	71.495,38	35.911,58	7.534,00	191.460,88	0,33	25,41	0,33
3	274.949,01	75.351,37	39.143,63	8.212,00	206.113,77	0,32	25,10	0,32
4	299.691,74	78.393,41	42.666,55	8.951,00	220.924,43	0,31	24,68	0,31
5	326.644,24	82.974,72	46.506,54	9.756,00	238.333,53	0,30	24,43	0,30

Fuente: Investigación propia, año 2016.

Elaborado por: Autora.

En el horizonte de 5 años al cual se ha proyectado la iniciativa de negocios del “Bus Restaurante”, el punto de equilibrio en dólares contempla las ventas totales anuales estimadas, los costos fijos y variables que conllevará su ejecución, el número de turistas que se estima atender, y los costos totales, deduciendo que en el año el punto de equilibrio en dinero es de **0.34** centavos de dólar, en los años subsiguientes experimenta una tendencia a la baja.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Respecto a efectuar el estudio del entorno en que operará el Bus Restaurante, su actividad económica está fuertemente influenciada por el turismo; según datos obtenidos del Ministerio de Turismo, durante el año 2015, el Ecuador recibió alrededor de un millón de turistas quienes dejaron importantes recursos económicos al Estado. Debido al resultado obtenido, se puede concluir que la finalidad del Bus Restaurante en Quito consiste brindar un servicio de turismo, y degustación de comida típica de la región, dar a conocer la ciudad como un atractivo mundial, especialmente dirigido a turistas nacionales que no residan en la ciudad y turistas internacionales. Constituye una innovadora experiencia asociada al turismo.
- En relación a ejecutar el estudio de mercado con la finalidad de establecer la demanda potencial, la encuesta aplicada a una muestra de 384 turistas (de una población de 808.636), entre otros resultados, develó que una cantidad importante de encuestados están interesados en utilizar el servicio del Bus Restaurante a un precio por persona de 33.48 USD; lo cual permite concluir que existe un nicho de mercado compuesto por turistas que demandan el servicio del proyecto.
- Finalmente, el estudio económico desarrollado, demuestra que la inversión está dada por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo; para el inicio de la ejecución del proyecto es necesario invertir en activos fijos: 143.963,80 USD, en activos diferidos: 2.210,00 USD, y, en capital de trabajo: 10.846,65 USD, por lo tanto la inversión total del proyecto es de 157.020,47 USD, la misma que se encuentra financiada por recursos propios y de terceros, para la puesta en marcha del proyecto.

El flujo de caja del proyecto a 5 años, arroja como Valor Ajustado Neto al fin del periodo un valor de 110.790,25 USD lo cual demuestra que el emprendimiento genera rentabilidad, es decir, ganancia. Mientras tanto, la Tasa Interna de Retorno se ubica en el 60%, lo cual significa que por cada dólar invertido en el proyecto el inversionista obtendrá el 60% de rentabilidad. Los resultados obtenidos en el VAN y la TIR permiten concluir que la implementación del Bus Restaurante a un horizonte de cinco años genera ingresos y la propuesta es rentable.

5.2. Recomendaciones

- Implementar el proyecto del “Bus Restaurante” conforme a las directrices formuladas en el trabajo de investigación ya que los indicadores financieros obtenidos en el VAN y la TIR demuestran que generan riqueza y es rentable, por lo tanto, constituye una gran oportunidad de generar una nueva actividad económica y plazas de empleo.
- Observar la dinámica del entorno en que se circunscribe la iniciativa del negocio denominado “Bus Restaurante” con la finalidad de comparar el escenario que sirvió de base en la elaboración del actual proyecto y si es necesario ajustarlo, ya que el análisis del macro entorno y micro entorno definen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas sobre las cuales se plantean las estrategias de publicidad, promoción y posicionamiento del producto; si este FODA sufre cambios, el ajuste es necesario.
- Aprovechar positivamente el momento de crisis que atraviesa el país en materia económica, ubicando en el mercado turístico la innovadora propuesta del Bus Restaurante en donde se destaque la calidad del producto y servicio, creando experiencias agradables en el cliente, atendiendo sus sugerencias, efectuando el seguimiento mediante llamadas telefónicas, escritos dejados en el buzón de sugerencias, otros, con la finalidad de cuidar todos los detalles y de esta forma hacer sostenible el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2013). Informes de coyuntura. Quito.
- Banco Central del Ecuador. (2015). Anuario 2014. Quito.
- Compañías, S. d. (2010). Ley de Compañías. Quito.
- Eisenmann, T. (2012.). Internetbusiness models: text and case. México McGraw-Hill .
- Font, A. (2010). Seguridad y certificación en el comercio electrónico. Fundación AUNA.
- Gallardo, J. (2012). Formulación y evaluación de proyectos - Un enfoque de sistemas. México: MCGraw Hill.
- González, M. (2013). *La gastronomía, a través de un autobús*. Recuperado de <http://www.gestionrestaurantes.com/la-gastronomia-a-traves-de-un-autobus/>.
- HirtGeofrey, R. (2012). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. Bogotá: Mc Graw Hill. Pág. 282. Cuarta Edición.
- Homar, L. (2014). El Bustronome. Un autobús-restaurante para visitar París. Recuperado de <http://www.directoalpaladar.com/turismo-gastronomico/el-bustronome-un-autobus-restaurante-para-visitar-paris>
- Johansson, J. (2001). "La manera Japonesa de hacer Marketing". Bogotá: Editorial Norma, .
- Kotler, P. (2003). Mercadotecnia –ocial - Editorial Diana. México. P. 85
- Ministerio de Turismo. (2015). Informes de Gestión Quito.
- Ministerio de Turismo. (2012). *Cuenta satélite de turismo*. Quito.
- Organización Mundial Turismo. (2010). *Cuenta satélite de turismo*. New York.
- Organización Mundial Turismo. (2013). *Informes de gestión*. New York.

Porter, M. (2012). *Ventaja competitiva de las Naciones*. Bogotá: Norma.

Sapag Chain, N. (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: Mac Graw Hill Interamericana, cuarta edición. P 23.

Sapag, R. (2012). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: Mac Graw Hill.

SENPLADES. (2015). *Folleto Informativo*. Quito.

Suárez, Mario. (2011). *Estadística básica*. Editorial Gráficas Planeta. Ibarra - Ecuador

Turismo, O. M. (2013). *Informes de gestión*. New York.

Weston, B. (2006). *Gerencia Financiera*. Bogotá: Norma. P 47.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de la encuesta



ENCUESTA A USUARIOS DEL BUS RESTAURANTE

OBJETIVO: Establecer las principales características de las personas que visitan el Distrito Metropolitano de Quito, transportados en un BUS RESTAURANTE y su opinión acerca de los servicios turísticos.

CONFIDENCIALIDAD: Toda información proporcionada por Usted es estrictamente confidencial; por lo tanto, no se difundirá en forma individual, ni tampoco podrá utilizarse para fines tributarios u otros que no sean estadísticos.

D. DATOS DEL TURISTA

- 1. Nacionalidad _____
- 2. Lugar de residencia habitual _____
- 3. Sexo 1. Femenino____ 2. Masculino_____
- 4. Seleccione su rango de edad

4.1. 20 - 25 años	1
4.2. 26 – 35 años	2
4.3. 36 – 45 años	3
4.4. 50 – 60 años	4
4.5. Mayor de 60	5

5. Seleccione su ocupación

5.1. Dirección de las empresas y de las administraciones públicas	1
5.2. Técnicos y profesionales, científicos e intelectuales	2
5.3. Empleados de tipo administrativo	3
5.4. Trabajadores de los servicios de restauración y comercio.	4
5.5. Artesanos y trabajadores cualificados de industrias	5
5.6. Trabajadores no cualificados	6
5.7. Fuerzas armadas	7
5.8. Desempleado	8
5.9. Ama de casa	9
5.10. Jubilado/Retirado/Pensionista	10
5.11. Estudiante	11
5.12. Otros	12

Especifique: _____

6. Seleccione su rango promedio de ingresos mensuales

- 6.1. Menor a 500 dólares __
- 6.2. De 501 a 1000 dólares__
- 6.3. De 1001 a 1500 dólares__
- 6.4. De 1501 a 2000 dólares__
- 6.5. Más de 2000 dólares__

7. Seleccione cuál es su nivel de instrucción

- 7.1. Primaria __ 7.2. Secundaria__ 7.3. Superior__ 7.4. Posgrado
7.5. Sin instrucción__

E. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA VISITA AL DESTINO TURÍSTICO

8. ¿Conoce usted los principales lugares turísticos del Distrito Metropolitano de Quito?

- 8.1. Si __ 8.2.No __

9. ¿Con quién visita/ó el Distrito Metropolitano de Quito?

- 9.1. Solo __ 9.2. Acompañado __ Nro. de personas que le acompañan (incluido Ud.):____

10. ¿Cuál es su motivo de visita al Distrito Metropolitano de Quito?

- | | | |
|---|----|--|
| 10.1. Vacación, recreo y ocio | 1 | |
| 10.2. Visitas a familiares o amigos | 2 | |
| 10.3. Educación y formación | 3 | |
| 10.4. Atención médica y de salud | 4 | |
| 10.5. Religión y peregrinaciones | 5 | |
| 10.6. Compras | 6 | |
| 10.7. Transito | 7 | |
| 10.8. Negocios y motivos profesionales | 8 | |
| 10.9. Negocios y motivos profesionales (No remunerados) | 9 | |
| 10.10. Reuniones, eventos y congresos | 10 | |
| 10.11. Otros motivos | 11 | |
- Especifique: _____

11. ¿Conoce de la existencia de un BUS RESTAURANTE en la ciudad de Quito?

- 11.1. Si __ 11.2. No __ PASE A LA. 11.13

12. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del BUS RESTAURANTE en la ciudad de Quito?

- 12.1. Televisión __ 12.2. Prensa __ 12.3. Anuncios en Internet__
12. 4. Redes sociales__ 12.5. Recomendaciones__ 12.6. Otro____

Especifique: _____

13. ¿Le gustaría tomar los servicios de un BUS RESTAURANTE en la ciudad de Quito?

- 13.1. Si __ 13.2. No __ (Termina la encuesta)

14. ¿Ha tenido la oportunidad de viajar y utilizar los servicios de un BUS RESTAURANTE en la ciudad de Quito?

- 14.1. Si __ 14.2. No

15. ¿Cuáles servicios le gustaría que incluyan el paquete contratado en el BUS RESTAURANTE?

- 15.1. Guía Local
 - 15.2. Transporte de ida
 - 15.3. Transporte de retorno
 - 15.4. Alimentos y bebidas
 - 15.5. Tours
 - 15.6. Traslados in/out
 - 15.7. Seguro
 - 15.8. Otros
- Especifique: _____

16. ¿Cuál sería la ruta o destino turístico que le gustaría recorrer en el BUS RESTAURANTE?

- 16.1. Centro Histórico ___ 16.2. Quito Moderno ___ 16.3. Panecillo ___ 16.4. Otros ___

17. ¿Qué tipo de comida le gustaría le sirvieran en el BUS RESTAURANTE?

17.1. Comida Típica- Gourmet

- a. Empanaditas___
- b. Locros___
- c. Bocaditos Quinoa___
- d. Mini humitas___

17.2. Bebidas

- e. Vino___
- f. Café___
- g. Agua Aromática___
- h. Bebidas refrescantes___

17.3. Postres___

17.4. Otros, Especifique_____

F. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por los servicios del BUS RESTAURANTE en la ciudad de Quito, coloque el valor en dólares que Ud. considere?

- 18.1. Menos de 20 dólares ___ 18.2. Entre 21 y 35 dólares___
 18.3. De 36 a 45 dólares___ 18.4. Más de 45 dólares -----

G. SUGERENCIAS

19. ¿Qué horarios de atención del BUS RESTAURANTE usted sugiere?

- 19.1. De 8:00 am - 10:00 am ___
- 19.2. De 10:00 am - 12:00 am ___
- 19.3. De 14:00 pm - 16:00 pm ___
- 19.4. De 16:00 pm - 18:00 pm ___
- 19.5. De 18:00 pm - 20:00 pm ___
- 19.6. De 20:00 pm - 22:00 pm ___

Anexo 2: Detalle de platos por venderse e ingresos mensuales y anual.

Número de platos vendidos	Descripción	PM	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
15	Jugos de fruta	1	15.00	180.00
8	Jugo de guineo y coco	1.35	10.80	129.60
7	Jugo de guineo, frutilla y naranja	1.3	9.10	109.20
10	Jugo de frutilla, piña y zanahoria	1	10.00	120.00
9	Jugo de manzana, pera y zanahoria	0.75	6.75	81.00
6	Sanduche de pollo light	1.7	10.20	122.40
7	Sanduche de atún light	1.2	8.40	100.80
5	Ensalada light de choco y pollo	1.8	9.00	108.00
12	Ensalada primavera light	0.8	9.60	115.20
15	Maduro Asado con Salpíeta	0.3	4.50	54.00
15	Bolon de Verde	0.3	4.50	54.00
6	Coniches	3.2	19.20	230.40
6	Pastel de Choco	1.1	6.60	79.20
8	Torta de Guineo	0.7	5.60	67.20
9	Granda con frutas de estación y Yogurt	0.5	4.50	54.00
6	Te de manzanilla con miel	0.4	2.40	28.80
5	Te de valeriana	0.4	2.00	24.00
8	Te de naranja y canela	0.4	3.20	38.40
6	Te de manzana con canela	0.4	2.40	28.80
3	Te de hierba lusa	0.4	1.20	14.40
8	Agua con gas	0.5	4.00	48.00
9	Agua sin gas	0.35	3.15	37.80
100	Platos fuertes	7.5	750.00	9000.00

Elaborado por: Autora

Anexo 3: Detalle de los rubros del rol de pagos

CARGO	Sueldo Básico	No. Empleados	Total	Vacaciones	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Total Mensual	Total Anual
Gerente General	750	1	750.00	31.24	62.48	46.88	62.48	83.63	3.75	3.75	736.99	8,843.85
Ejec. Adm. y Vtas.	450	1	450.00	18.74	37.49	28.13	37.49	50.18	2.25	2.25	442.19	5,306.31
Asistente	430	1	430.00	17.91	35.82	26.88	35.82	47.95	2.15	2.15	422.54	5,070.47
Guía de Turismo	400	1	400.00	16.66	33.32	25.00	33.32	44.60	2.00	2.00	393.06	4,716.72
Ayudante de Cocina	430	1	430.00	17.91	35.82	26.88	35.82	47.95	2.15	2.15	422.54	5,070.47
Mesero	430	1	430.00	17.91	35.82	26.88	35.82	47.95	2.15	2.15	422.54	5,070.47
Seguridad	430	1	430.00	17.91	35.82	26.88	35.82	47.95	2.15	2.15	422.54	5,070.47
Mantenimiento y Limpieza	430	1	430.00	17.91	35.82	26.88	35.82	47.95	2.15	2.15	422.54	5,070.47
TOTAL GENERAL												44,219.25

Elaborado por: Autora