



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
TURÍSTICA DE DIVERSIÓN NOCTURNA EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO

JAIME FERNANDO SALINAS VERGARA

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del  
grado de:

INGENIERO COMERCIAL

Año 2010

## ***AGRADECIMIENTO***

A Dios, por permitirme alcanzar con éxito mi profesión, un objetivo tan importante en mi vida.

A mi madre Sonia, mujer ejemplar quien ha sido fundamental para alcanzar este objetivo tan importante.

A mi padre Fernando, quien con sus consejos ha sabido apoyarme.

A mis hermanas Sonia y Mariana, quienes me han ayudado incondicionalmente.

A mis abuelos, Jorge y Mariana, quienes con sus sabios consejos me guiaron en el transcurso de mi profesión.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, hermanas y abuelos quienes me han apoyado incondicionalmente para culminar con éxito mi carrera universitaria

A todos mis familiares y amigos.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

JAIME FERNANDO SALINAS VERGARA

### **DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado, ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TURÍSTICA DE DIVERSIÓN NOCTURNA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

Sangolquí, 16 de septiembre 2010

---

JAIME FERNANDO SALINAS VERGARA

# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

## INGENIERÍA COMERCIAL

### **CERTIFICADO**

ING. RICHARD CHAMBA MBA.

ING. ALEXANDRA ESCOBAR

### **CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado, ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TURÍSTICA DE DIVERSIÓN NOCTURNA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, realizado por JAIME FERNANDO SALINAS VERGARA, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la importancia del proyecto para el desarrollo del turismo en la ciudad de Quito y su grado de innovación, nos permitimos recomendar la publicación del presente estudio.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF).

Autorizan a JAIME FERNANDO SALINAS VERGARA, para que se entregue al señor ING. GUIDO CRESPO, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 16 de septiembre 2010

---

ING. RICHARD CHAMBA MBA.

**DIRECTOR**

---

ING. ALEXANDRA ESCOBAR

**CODIRECTOR**

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, JAIME FERNANDO SALINAS VERGARA

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo: ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TURÍSTICA DE DIVERSIÓN NOCTURNA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 16 de septiembre 2010

---

JAIME FERNANDO SALINAS VERGARA

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### CAPITULO I

#### ESTUDIO DE MERCADO

1.1.	Objetivos del Estudio de mercado.....	1
1.1.1.	Objetivo General.....	1
1.1.2.	Objetivos Específicos.....	1
1.2.	Identificación del Servicio.....	2
1.3.	Característica del Servicio .....	8
1.3.1.	Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) .....	8
1.3.2.	Clasificación por uso y efecto .....	8
1.3.3.	Productos Sustitutos o Complementarios .....	8
1.3.4.	Normatividad Técnica, Sanitaria y Ambiental .....	12
1.3.4.1.	Normatividad Técnica .....	12
1.3.4.2.	Normatividad Sanitaria .....	12
1.3.5.	Normatividad Legal y Comercial: .....	13
1.4.	Determinación de la demanda actual.....	22
1.4.1.	Tipo de Investigación .....	22
1.4.1.1.	Investigación Concluyente.....	22
1.4.2.	Metodología de la Investigación de campo.....	22
1.4.2.1.	Fuentes Primarias .....	22
1.4.2.2.	Fuentes Secundarias.....	22
1.4.2.3.	Segmento Objetivo .....	23
1.4.2.4.	Tamaño del Universo .....	23
1.4.2.5.	Tamaño de la Muestra.....	25
1.4.3.	Técnica de Muestreo y levantamiento de Información.....	29
1.4.3.1.	Caracterización Geodemográfica Socioeconómica de la Población de Quito.....	29
1.5.	Tabulación y Análisis de Resultados.....	31
1.6.	Análisis de la Demanda .....	68
1.6.1.	Clasificación.....	68

1.6.2.	Factores de Afectan a la Demanda .....	68
1.6.3.	Análisis histórico de la demanda .....	70
1.6.4.	Demanda Actual del servicio: .....	72
1.6.5.	Proyección de la Demanda.....	73
1.7.	Análisis de la Oferta .....	75
1.7.1.	Clasificación.....	75
1.7.2.	Factores que afectan a la oferta .....	76
1.7.3.	Comportamiento histórico de la oferta: .....	78
1.7.4.	Oferta Actual.....	79
1.7.5.	Proyección de la oferta .....	81
1.8.	Estimación de la demanda insatisfecha: .....	82
1.9.	Análisis de Precios.....	83
1.9.1.	Precios históricos y actuales.....	84
1.9.2.	Precios Históricos: .....	85
1.9.3.	Márgenes de Precios: .....	86

## **CAPITULO II**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

2.1.	Tamaño del Proyecto .....	89
2.1.1.	Factores determinantes del tamaño .....	89
2.1.1.1.	El mercado .....	90
2.1.1.2.	Disponibilidad de recursos financieros .....	91
2.1.1.3.	Disponibilidad de mano de obra .....	92
2.1.1.4.	Disponibilidad de materiales directos, insumos y servicios ..	92
2.1.2.	Optimización del tamaño y definición de las capacidades de producción .....	93
2.2.	Localización del Proyecto .....	94
2.2.1.	Macro localización .....	94
2.2.2.	Micro localización .....	95
2.2.2.1.	Criterios de selección de alternativas.....	95



2.2.2.2.	Matriz Locacional.....	98
2.2.2.3.	Selección de la Alternativa Optima.....	99
2.2.2.4.	Plano de Micro localización .....	99
2.3.	Ingeniería del Proyecto .....	100
2.3.1.	Cadena de valor .....	100
2.3.2.	Flujograma de procesos: .....	103
2.3.3.	Distribución de Planta.....	111
2.3.3.1.	Distribución de planta punto de venta .....	111
2.3.3.2.	Distribución de planta en Bus Restaurante y Discoteca móvil.. .....	112
2.3.3.3.	Análisis de movimiento en operación del Restaurante móvil:... .....	113
2.3.4.	Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios .....	116
2.3.5.	Determinación de las inversiones .....	128
2.3.6.	Calendario de Ejecución del proyecto .....	130
2.4.	Estudio de impacto ambiental .....	131

### **CAPITULO III**

#### **LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN**

3.1.	Base legal .....	134
3.1.1.	Constitución de la empresa .....	134
3.1.2.	Tipo de Empresa .....	136
3.1.3.	Razón Social y logotipo .....	137
3.2.	Base filosófica de la empresa: .....	138
3.2.1.	Misión .....	138
3.2.2.	Visión:.....	138
3.2.3.	Objetivos estratégicos.....	139
3.2.4.	Principios y valores.....	140
3.2.5.	Estrategia empresarial .....	141
3.2.5.1.	Estrategia de Desarrollo .....	141

3.2.5.2.	Estrategia de Crecimiento:	142
3.2.5.3.	Estrategia Competitiva:	142
3.2.5.4.	Proyectos de crecimiento a mediano y largo plazo	143
3.2.5.4.1.	Proyecto de Crecimiento a largo plazo	143
3.2.5.4.2.	Estrategias de crecimiento a mediano plazo – Desarrollo de Mercado Turistas Extranjeros	143
3.3.	Estrategias de mercadotecnia	144
3.3.1.	Estrategia de Precio	144
3.3.2.	Estrategia de Promoción	145
3.3.3.	Estrategia de Producto Servicio	148
3.3.4.	Estrategia de Plaza	154
3.4.	La organización	156
3.4.1.	Estructura orgánica	156
3.4.2.	Responsabilidades	156
3.5.	Organigrama Estructural	162
3.6.	Organigrama Posicional	162

## **CAPITULO IV**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

4.1.	Presupuestos	163
4.1.1.	Presupuesto de Inversión	163
4.1.1.1.	Activos Fijos	164
4.1.1.1.1.	Depreciaciones:	164
4.1.1.2.	Activos Intangibles	166
4.1.1.3.	Capital de Trabajo	167
4.1.2.	Cronograma de Inversiones y reinversiones	168
4.1.3.	Presupuesto de Operación	169
4.1.3.1.	Presupuesto de Ingresos	169
4.1.3.1.	Presupuesto de Egresos	172
4.1.3.2.	Estado de Origen y Aplicación de Recursos	173

4.1.3.3.	Estructura de Financiamiento .....	174
4.1.4.	Punto de equilibrio .....	175
4.2.	Estados Financieros proyectados .....	178
4.2.1.	Del proyecto.....	178
4.2.1.1.	Estado de Resultados .....	178
4.2.1.2.	Flujo Neto de Fondos Proyecto .....	180
4.2.2.	Del inversionista .....	181
4.2.2.1.	Estado de resultados del proyecto con financiamiento.....	181
4.2.2.2.	Flujo neto de fondos del proyecto con financiamiento.....	182
4.3.	Evaluación Financiera.....	183
4.3.1.	Determinación de las tasas de descuento. ....	183
4.3.2.	Evaluación financiera del proyecto .....	184
4.3.2.1.	Criterios de evaluación .....	184
4.3.2.1.1.	Tasa Interna de Retorno (TIR%) .....	184
4.3.2.1.2.	Valor Actual Neto (VAN) Proyecto.....	185
4.3.2.1.3.	Relación Beneficio Costo (R B/C) Proyecto .....	186
4.3.2.1.4.	Período de Recuperación Proyecto.....	187
4.3.3.	Evaluación financiera con financiamiento .....	187
4.3.3.1.	Criterios de evaluación con financiamiento .....	187
4.3.3.1.1.	Tasa Interna de Retorno (TIR%) con financiamiento .....	187
4.3.3.1.2.	Valor Actual Neto (VAN) con financiamiento .....	188
4.3.3.1.3.	Relación Beneficio Costo (R B/C) con financiamiento.....	189
4.3.3.1.4.	Período de Recuperación con financiamiento.....	189
4.3.4.	Costo Operativo .....	189
4.3.5.	Resumen de indicadores .....	190
4.4.	Análisis de sensibilidad .....	191
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	193
5.1.	CONCLUSIONES .....	193
5.2.	RECOMENDACIONES .....	195
6.	BIBLIOGRAFÍA .....	197

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Factores de Segmentación.....	23
Tabla No. 2 - Población Administración Zonal Norte 2010 .....	24
Tabla No. 3 - Datos Prueba Piloto .....	26
Tabla No. 4 - Descripción levantamiento de Encuestas:.....	31
Tabla No. 5 - Genero de Turistas Encuestados .....	31
Tabla 6 - Edad Turistas Encuestados .....	32
Tabla No. 7 - Veces al mes que los turistas asisten a un Restaurante en las Noches: .....	34
Tabla No. 8 - Consumo Promedio Individual Mensual .....	35
Tabla No. 9 - Veces al mes los turistas asisten a un Centro de Diversión Nocturna .....	36
Tabla No. 10 - Consumo Promedio Individual en Centros de Diversión Nocturna .....	37
Tabla. No. 11 - Demanda Proyecto Turístico Diversión Nocturna.....	38
Tabla. No. 12 - Restaurantes Visitados con Mayor Frecuencia en las Noches.....	40
Tabla No. 13 - Atributos requeridos por los clientes para asistir a un Restaurante .....	42
Tabla No.14 - Tipo de Comida demandada en el Restaurante-Discoteca Móvil.....	43
Tabla. No. 15 - Centros de Diversión Nocturna visitados con mayor frecuencia .....	44
Tabla No. 16 - Atributos requeridos para asistir a un Centro de Diversión Nocturna .....	46
Tabla No. 17 - Servicios de Diversión requeridos por el cliente.....	47
Tabla: No. 18 Frecuencia mensual de asistencia al Restaurante-Discoteca Móvil:.....	48

Tabla No. 19 - Días de Asistencia Restaurante-Discoteca Móvil.....	49
Tabla No. 20 - Horario a partir del cual asistiría al Proyecto.....	50
Tabla No. 21 - Duración del Recorrido Nocturno por la Ciudad de Quito .....	51
Tabla No. 22 - Precio a pagar por Recorrido Turístico, Comida y Bebidas.....	52
Tabla No. 23 - Servicios adicionales requeridos por los turistas.....	53
Tabla No. 24 - Medios de Contratación del Servicio.....	54
Tabla No. 25 - Medios de Pago .....	55
Tabla No. 26 - Medios de Publicidad con mayor impacto .....	56
Tabla No. 27 - Nombres más atractivos para el Proyecto.....	57
Tabla. No. 28 - Demanda Histórica.....	71
Tabla. No. 29 Proporción segmento objetivo por edad.....	72
Tabla. No. 30 Demanda Actual Proyecto Turístico .....	73
Tabla. No. 31 - Demanda Proyectada.....	73
Tabla: No. 32 - Comportamiento Histórico de la Oferta .....	78
Tabla: No. 33 - Establecimientos que prestan el servicio de alimentos y bebidas en la Administración Zonal Norte. ....	80
Tabla No. 34 - Proyección de la Oferta.....	81
Tabla No. 35 - Demanda Insatisfecha.....	82
Tabla No. 36 - Precio Promedio de Consumo Individual Actual: .....	84
Tabla. No. 37 - Precios Históricos (Consumo Individual).....	85
Tabla No. 38 – Distribución Volumen Diario y Semanal .....	88
Tabla No. 39 - Demanda Insatisfecha.....	90
Tabla. No. 40 - Matriz de Localización.....	98
Tabla No. 41 – Simbología Diagramas de Flujo.....	103
Tabla No. 42 - Requerimiento Mano de Obra Proyecto Turístico .....	115
Tabla: No. 43 Inversiones en Bus Restaurante Móvil .....	116
Tabla No. 44 Inversiones en Equipos de Cómputo.....	119

Tabla. No. 45 Inversiones en Muebles de Oficina y Sala de Espera Tipo Bar .....	121
Tabla No. 46 Utensilios Desechables para servicio .....	123
Tabla. No. 47 Útiles de Aseo .....	124
Tabla No. 48 Catering Service - Alimentos y Bebidas .....	125
Tabla No. 49 Mantenimiento Bus Restaurante Discoteca Móvil .....	126
Tabla No. 50 Gastos generales de Mantenimiento .....	127
Tabla No. 51. Uniformes Personal .....	127
Tabla No. 52 - Requerimiento Anual Servicios Básicos .....	127
Tabla No. 53 - Gastos de Constitución .....	128
Tabla. No. 54 Cálculo Capital de Trabajo .....	129
Tabla No. 55 Presupuesto de Inversiones .....	129
Tabla No. 56 Presupuesto de Inversión del Proyecto .....	163
Tabla No. 57 Activos Fijos Quito Tour .....	164
Tabla No. 58 Depreciaciones Activos Fijos.....	165
Tabla No. 59 Activos Intangibles.....	166
Tabla No. 60 Amortización Activos Intangibles .....	166
Tabla No. 61 Capital de Trabajo .....	167
Tabla. No. 62 Cronograma de Inversiones y Reinversiones.....	168
Tabla. No 63 Proyección de Unidades Vendidas.....	169
Tabla No. 64 Ingresos por Ventas del Servicio .....	170
Tabla. No 65 Presupuesto Consolidado de Egresos .....	172
Tabla No. 66 Estado de Origen y aplicación de recursos .....	174
Tabla No. 67 Servicio de la Deuda .....	174
Tabla. No. 68 Costos Fijos y Costos variables.....	175
Tabla No. 69 Punto de Equilibrio en Dólares .....	176
Tabla No. 70 Punto de Equilibrio en Paquetes Individuales y Grupales .....	177
Tabla. No 71 Estado de Resultados del Proyecto.....	179
Tabla No. 72 Flujo de Fondos del Proyecto.....	180

Tabla. No 73 Estado de Resultados del proyecto con financiamiento	181
Tabla No. 74 Flujo de Fondos del proyecto con financiamiento .....	182
Tabla No. 75 Tasa de descuento para el proyecto turístico.....	183
Tabla No. 76 Tasa Interna de Retorno Proyecto .....	185
Tabla No. 77 Calculo VAN del proyecto.....	185
Tabla No. 78 VAN del proyecto.....	186
Tabla No. 79 Relación Beneficio Costo Proyecto .....	186
Tabla No. 80 Periodo de Repago Proyecto .....	187
Tabla No. 81 Tasa Interna de Retorno Proyecto con financiamiento..	188
Tabla No. 82 Cálculo del VAN con financiamiento.....	188
Tabla No. 83 VAN con financiamiento .....	188
Tabla No. 84 Relación Beneficio Costo con financiamiento.....	189
Tabla No. 85 Periodo de Recuperación de la Inversión con financiamiento.....	189
Tabla. No. 86 Cálculo de costos operativos.....	190
Tabla No. 87 Indicadores del Proyecto .....	190
Tabla No. 88 Indicadores del Proyecto con financiamiento .....	191
Tabla No. 89 Análisis de sensibilidad .....	192
Tabla No. 90 Análisis de sensibilidad .....	192

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Grafico No. 1 Componentes Proyecto Turístico.....	2
Gráfico No. 2 - Resultados Prueba Piloto: .....	26
Gráfico No. 3 - Mapa de Levantamiento de Información.....	30
Grafico No. 4 - Turistas Encuestados .....	31
Grafico No. 5 - Edad Turistas Encuestados.....	33
Grafico No. 6 - Veces que los Turistas asisten a un restaurante en la Noches.....	34

Grafico No. 7 - Consumo Promedio Individual Mensual en Restaurantes .....	35
Gráfico No. 8 - Veces al mes los turistas asisten a un Centro de Diversión Nocturna .....	36
Gráfico No. 9 - Consumo Promedio Individual en Restaurantes en la Noche .....	38
Gráfico No. 10 - Demanda Proyecto Turístico Diversión Nocturna .....	39
Gráfico No. 11 - Restaurantes Visitados con Mayor Frecuencia en las Noches.....	41
Gráfico No. 12 - Atributos requeridos por los clientes para asistir a un Restaurante .....	42
Gráfico No.13 - Tipo de Comida demandada en el Restaurante-Discoteca Móvil.....	43
Gráfico No. 14 - Centros de Diversión Nocturna más concurridos.....	45
Grafico No. 15 - Atributos por los cuales asiste a un Centro de Diversión Nocturna .....	46
Gráfico No. 16 - Servicios de Diversión requeridos por el cliente en el Proyecto.....	47
Gráfico No. 17 - Frecuencia mensual de asistencia al Proyecto.....	48
Gráfico No. 18 - Días de Concurrencia al Restaurante-Discoteca Móvil .....	49
Gráfico No. 19 - Horario a partir del cual asistiría al Proyecto .....	50
Gráfico: No. 20 - Precio a pagar por Recorrido Turístico, Comida y Bebidas.....	52
Gráfico No. 21 - Servicios Adicionales a Implementar en el Proyecto ..	53
Gráfico No. 22 - Medios de Contratación del servicio .....	54
Gráfico No. 23 - Medios de Pago.....	55
Gráfico No. 24 - Medios Publicitarios de Mayor Impacto .....	56
Gráfico No. 25. Nombres más atractivos para el Proyecto .....	57



Grafico. No. 26 - Consumo Promedio en Restaurantes al mes por Género.....	58
Grafico. No. 27 - Consumo Promedio en Centros de Diversión Nocturna al mes por Género .....	59
Gráfico No. 28 - Atributos que debe tener un Restaurante con Género	60
Gráfico No. 29 - Atributos que debe tener un Centro de Diversión Nocturna con Género.....	61
Grafico No. 30 - Demanda con Género .....	62
Gráfico No. 31 - Género con Veces de Asistencia.....	63
Gráfico No. 32 - Género-Horario.....	64
Gráfico No. 33 - Género-Duración del Recorrido .....	65
Gráfico No. 34 - Género-Precio .....	66
Gráfico No. 35 - Género-Forma de pago .....	67
Gráfico No. 36 - Comportamiento Histórico de la Demanda .....	71
Gráfico No. 37 – Proyección de la Demanda .....	74
Grafico No. 38 - Comportamiento Histórico de la Oferta.....	78
Gráfico No. 39 - Sustitutos y Complementarios Proyecto Turístico .....	79
Gráfico No. 40 - Proyección de la Oferta .....	81
Gráfico No. 41 - Estimación Demanda Insatisfecha.....	83
Gráfico. No. 42 - Evolución Precios Históricos.....	85
Gráfico. No. 43- Tendencia de Ventas Semanal.....	86
Grafico No. 44 - Tendencia y Estacionalidad de Ventas en Época del Año .....	87
Gráfico No. 45 - Estimación Demanda Insatisfecha.....	90
Gráfico No. 46 - Distribución Recursos para el Proyecto.....	91
Gráfico No. 47 - Distribución Física (Layout) .....	93
Grafico No. 48. Mapa Político del Ecuador .....	94
Gráfico No. 49 Mapa de Micro localización.....	99
Grafico. No 50 – Distribución de Planta en Punto de Venta .....	111
Grafico. No 51 – Distribución de Planta en Bus.....	112

Gráfico No. 52 Destajes para evitar derrame de líquidos en los recorridos.....	113
Gráfico No. 53 Destajes para evitar derrames durante el recorrido....	114
Grafico No. 54 Nivel de Contaminación por emisiones de CO2 .....	132
Gráfico No. 55 Logotipo del Proyecto .....	138
Gráfico No. 56 Estrategias Quito Tour .....	143
Gráfico: No. 57 - Precio a pagar por Recorrido Turístico, Comida y Bebidas.....	144
Gráfico No. 58 - Medios Publicitarios de Mayor Impacto .....	145
Gráfico No. 59 – Servicios de Diversión requeridos por el cliente .....	149
Gráfico No. 60 - Servicios Adicionales a Implementar en el Proyecto	150
Gráfico No.61 - Tipo de Comida requerida en por los clientes.....	152
Gráfico No. 62 - Medios de Contratación del servicio .....	154
Gráfico No. 63 Distribución de Ventas por tipo de oferta .....	170
Gráfico No. 64 - Distribución Recursos para el Proyecto.....	173
Grafico. No. 65 Variación Punto de Equilibrio Anual en Dólares.....	178

## **ÍNDICE DE FOTOS**

Foto No. 1 - Vista Exterior Bus Restaurante-Discoteca Móvil.....	4
Foto No. 2 - Área de Servicio Bus Restaurante-Discoteca Móvil.....	5
Foto No. 3 - Área de Operaciones y Logística Bus R&D Móvil .....	6
Foto No. 4 - Pista de Baile Bus Restaurante & Discoteca Móvil .....	7
Foto No. 5 - Ubicación Parque la Carolina-Tribuna de los Shyris.....	95
Foto No. 6 - Ubicación Estadio Olímpico Atahualpa-6 de Diciembre ...	96
Foto No. 7 - Ubicación Avenida Francisco de Orellana y R. de Triana – Frente al Colegio Militar. ....	96
Foto. No. 8 Menu Alimentos y Bebidas.....	153
Foto. No. 9 Ruta Proyecto Turístico de Diversión Nocturna .....	155

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El proyecto se concibe bajo una creativa e innovadora propuesta en el mercado de servicios turísticos de diversión nocturna en la ciudad de Quito, consiste en la implementación de la infraestructura de un Restaurante y Discoteca en una plataforma móvil, la cual se conducirá por los principales atractivos turísticos de Quito.

El grado de innovación del proyecto permitirá entrar en el mercado de diversión nocturna con un nuevo concepto, para lograr que el negocio sea uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad de Quito.

El recorrido por la ciudad será de dos horas, con una distancia de 15.5 KM, iniciará desde el parque la Carolina, sector en donde se encuentra el punto de venta y sala de espera, transitará por la Plaza Foch y el Centro Histórico, la velocidad promedio de circulación será de 30 kilómetros por hora.

Quito Tour tendrá una capacidad por viaje de 32 pasajeros cómodamente sentados, distribuidos en 8 mesas con 4 sillas cada una.

Durante el recorrido se servirá a bordo, comida rápida, internacional y bebidas no alcohólicas, el restaurante funcionará bajo el servicio de catering, similar al que se opera en las aerolíneas, con alimentos frescos, refrigerados y conservados en una cadena de frío para garantizar su calidad e higiene.

El horario de atención será de lunes a sábado; de lunes a miércoles habrá un recorrido de 18 a 20 horas y de jueves a sábado se atenderá en dos horarios de 18 a 20 horas y de 20:15 a 22:15, teniendo un total de 9 recorridos a la semana.

El mercado objetivo del proyecto esta conformado por habitantes y turistas de la ciudad de Quito entre los 30 y 60 años, con ingresos entre

los \$600 y \$3000, ejecutivos de empresas públicas y privadas, con estudios superiores, de una clase social media – media alta.

Para la gestión publicitaria se usará una página web, prensa escrita, anuncios en radio y volantes, con lo cual se logrará el posicionamiento esperado para el proyecto.

El proyecto se ha diseñado pensando en las necesidades y requerimientos de los clientes del mercado objetivo, para brindar un servicio de calidad, con personal calificado, cinco personas en el área de operaciones y tres en el área administrativa.

Los clientes disfrutarán de las joyas arquitectónicas de nuestra ciudad, de una comida sencilla, buena música y lo más importante de una experiencia diferente.

La inversión total para el proyecto es de \$117.469,13, la estructura de financiamiento se constituye con fondos propios en un 30% (\$35.240,74) y con un crédito del Banco nacional de fomento con un interés del 10% anual a 5 años plazo, el 70% (\$82.228,39).

El punto de equilibrio de acuerdo al volumen de ventas para el primer año es de \$153.888,88 dólares, para lo cual se debe alcanzar el 72% de las ventas presupuestadas para el primer año, lo cual significa vender 7510 paquetes individuales, a un precio de \$25 incluido impuestos en este periodo.

El TIR del proyecto es de 48,25% superior a la TMAR del 12%, el TIR del proyecto con financiamiento es de 120,04%, superior a la TMAR calculada que es del 8,06% con financiamiento, por lo cual el proyecto resulta rentable bajo este criterio de evaluación.

El VAN del proyecto es de \$162113,45; el VAN del inversionista es de \$182274,45. Al ser positivo el VAN en los dos casos, resulta factible el

proyecto, generándose un mayor beneficio con el financiamiento de las inversiones necesarias para el proyecto.

La relación costo beneficio del proyecto es \$2,38 lo cual significa que por cada dólar invertido la empresa gana \$1,38. En el caso del inversionista la relación costo beneficio es de \$1,87 por cada dólar invertido gana \$0,87.

El periodo de recuperación de la inversión en el proyecto sin financiamiento es de 2 años 3 meses, mientras que con financiamiento la inversión se recupera en 3 años. Tiempo que resulta atractivo, considerando el monto de la inversión. Desde el punto de vista de mercado, financiero, operativo y técnico el proyecto resulta factible y rentable.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

The project is a creative and innovator idea on the tourist nightlife market in Quito, it consists of the implementation of the infrastructure of a restaurant and disco on a mobile platform, which is lead by the main tourist attractions of Quito.

The innovation of the project allows it starts in the tourist nightlife market with a new concept to make the business one of the main tourist attractions of the Quito.

The city tour will last two hours, with a distance of 15.5 km, starts from the Carolina Park, where will be located the point of sales and waiting room, it will pass by the Plaza Foch and Historical Center, the circulation speed average will be around 30 km per hour.

The Quito Tour capacity will be of 32 passengers per trip comfortably seated, distributed in eight tables with four chairs each one.

During the tour will be served on board, fast meals and non-alcoholic beverages, the restaurant will operate with catering service, similar that operates in the airlines, with fresh and chilled food, kept in a cold chain to ensure quality and hygiene.

The working schedule will be from Monday to Saturday, from Monday to Wednesday will have one route from 8 to 20 hours, from Thursday to Saturday will have two trips, the first one opened from 18 to 20 hours, and the second one from 20:15 to 22:15, having 9 trips per week.

The project's target market is made up of residents and tourists of Quito, from 30 to 60 years, with revenues between \$ 600 and \$ 3000, executives from public and private companies, with higher education, with a media and upper middle social class.

For the advertising management will be used a web page, ads in news papers, radio and flyers, to achieve the expected position for the project.

The project has been designed thinking about in all the needs and requirements of the target market, providing quality service with qualified personnel, five people in operations and three in the administrative area.

The customer will enjoy the architectural treasures of our city, with an excellent meal, good music and the most important a different experience.

The total investment for the project is \$ 117,469.13, the financing structure will be 30% with own funds, (\$ 35,240.74) and the 70% (\$ 82,228.39), with a five-year loan with the Banco Nacional de Fomento, with an interest of 10% annual.

The break-even point for the first year is \$153.888.88, this amount represents the 72% of sales budget. It means to sell 7510 individual packages. The service price is \$25 including taxes.

The IRR (Internal Rate of Return) project is 48.25% higher than the WACC (Weighted Average Cost of Capital) of 12%. With project financing the IRR is 120.04% higher than the WACC calculated 8.06%, so the profitable project evaluation under this criterion.

The NPV (Net Present Value) project is \$ 162,113.45; the NPV with project financing is \$ 182,274.45. In both cases the NPV is positive, the project is feasible. The project with financing has greater benefit that without financing.

The cost benefit of the project is \$ 2.38, which means for every dollar invested the company earns \$ 1.38. With financing the cost benefit is \$ 1.87, earning \$ 0.87.

The payback period without financing is two years three months, while with financing the investment will be recovered in three years; this period is attractive, considering the amount of the investment.

From the point of view of market, financial, operational and technical, the project is feasible and profitable.



# **CAPITULO I**

## **ESTUDIO DE MERCADO**

“La Investigación de Mercados es la planeación, recopilación y el análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia”.  
(McDaniel & Roger, 2006)

La investigación de mercados es importante porque permite obtener información de los clientes objetivo, con el fin de identificar sus gustos, preferencias y hábitos de consumo.

La Investigación de Mercados es una herramienta fundamental para evaluar, explorar y generar nuevas oportunidades de negocio que sean rentables y generen valor tanto para los inversionistas como para la sociedad en conjunto.

### **1.1. Objetivos del Estudio de mercado**

El estudio de mercado proveerá información referente a los hábitos de compra de los clientes, a las características que debe tener el servicio para que tenga acogida en el mercado, el precio que estarían dispuestos a pagar por el servicio y el medio de comunicación por el cuál los clientes accederán al servicio.

#### **1.1.1. Objetivo General**

Determinar la viabilidad del Proyecto Turístico de Diversión nocturna en el Distrito Metropolitano de Quito (Restaurante-Discoteca Móvil) mediante una investigación de mercado.

#### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- Identificar los hábitos de compra y estilos de vida del grupo objetivo.

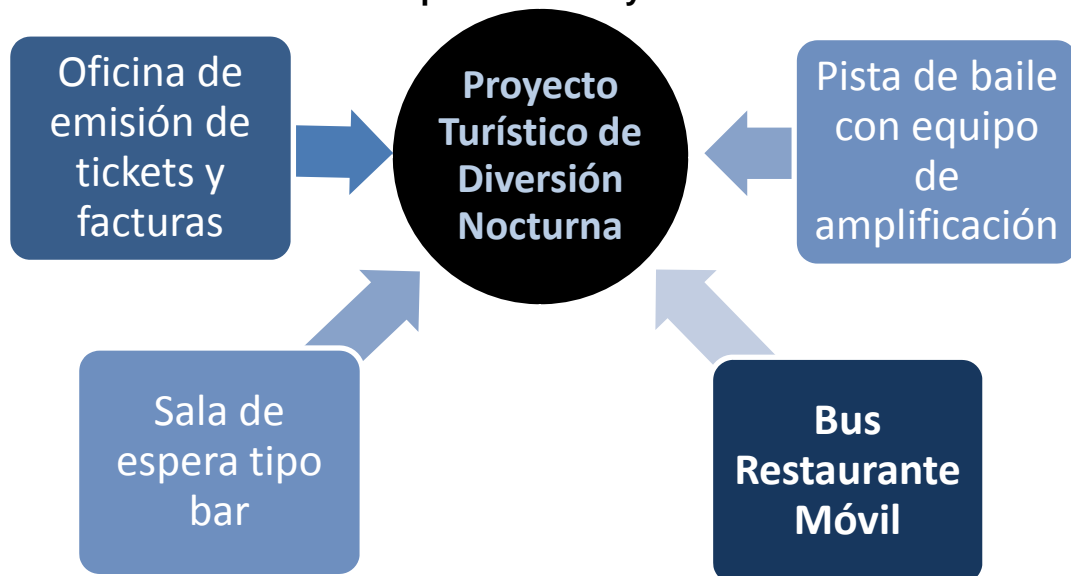
- Establecer las características que debe tener el servicio para que sea aceptado en el mercado.
- Establecer el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes por el consumo del servicio.
- Establecer el modo de comunicación por el cual los clientes accederán al servicio.
- Definir el nombre del proyecto turístico
- Determinar la demanda de clientes al mes que harán uso del servicio.

### 1.2. Identificación del Servicio

Los consumidores exigen nuevos servicios turísticos, en donde prime la diversión, seguridad, calidad de servicio, oferta con valor agregado y alto grado de innovación.

El servicio consiste en un Restaurante-Discoteca turística, el mismo que se constituye de los siguientes componentes:

**Grafico No. 1 Componentes Proyecto Turístico**



## **Descripción Servicios Colaterales**

- **Oficina para emisión de Tickets y Facturas**

Esta oficina contará con dos estaciones de trabajo, equipada con computadores e impresoras, en donde se procesarán las facturas, los cobros y la gestión de los datos de los clientes.

- **Sala de espera Tipo Bar**

Dispondrá de sillas y mesas confortables para que los clientes esperen en compañía de una bebida o cóctel la llegada del Bus-Restaurante móvil.

- **Bus Restaurante Móvil**

**Foto No. 1 - Vista Exterior Bus Restaurante-Discoteca Móvil**



**Invención y Dirección:** Fernando Salinas V.  
**Producción:** Estudio de Animación 2 y 3d  
DEEIMPACT Quito-Ecuador

**Foto No. 2 - Área de Servicio Bus Restaurante-Discoteca Móvil**



**Invencción y Dirección:** Fernando Salinas V.  
**Producción:** Estudio de Animación 2 y 3d DEEIMPACT Quito-Ecuador

### **Área de Servicio**

El área de Servicio implementada dentro del Bus, dispondrá de ventanales amplios para que los clientes disfruten de los atractivos turísticos de la ciudad, contará con cómodas mesas y sillas semifijas, distribuidas para una adecuada circulación del personal

Foto No. 3 - Área de Operaciones y Logística Bus R&D Móvil



**Invencción y Dirección:** Fernando Salinas V.  
**Producción:** Estudio de Animación 2 y 3d DEEIMPACT

### Área de Operaciones

Se encuentran gavetas para guardar la comida y bebidas, cuenta también con una gaveta para los insumos como bandejas, servilletas, vasos y cubiertos, Cuenta con mesas para la preparación de los pedidos, espacio para dispensador de gaseosas y la máquina de café.

**Foto No. 4 - Pista de Baile Bus Restaurante & Discoteca Móvil**



**Inversión y Dirección:** Fernando Salinas V.  
**Producción:** Estudio de Animación 2 y 3d DEEIMPACT

### **Pista de Baile con equipo de amplificación**

La pista de Baile, se encuentra entre el área de Servicio y el área de Operaciones, cuenta con sistema de audio estéreo e iluminación, cuenta también con un baño.

### **1.3. Característica del Servicio**

#### **1.3.1. Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) del Proyecto:**

**H5520.02:** Venta de comidas y bebidas en bares-restaurantes para su consumo inmediato.

**I6304.00:** Actividades de guías turísticos.

#### **1.3.2. Clasificación por uso y efecto**

##### **Uso:**

- **Alimentación y Diversión Nocturna:**

Los clientes de la empresa, tendrán a su disposición, el servicio de restaurante, cuyo menú será definido mediante la investigación de mercados.

Los clientes podrán disfrutar de una buena comida, en un ambiente agradable y distinto, dando un paseo por los principales atractivos turísticos de la ciudad.

##### **Efecto**

Entrar en el segmento de diversión nocturna, de acuerdo a los nuevos estilos de vida, hábitos de comportamiento y consumo de nuestro mercado objetivo.

Ingresará al mercado de diversión nocturna con un nuevo concepto, para lograr que el negocio sea uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad de Quito.

#### **1.3.3. Productos Sustitutos o Complementarios**

##### **Chivas y Discoteca Móvil**

“Las chivas son buses muy coloridos, fabricados en un chasis con cabina cortada y carrocería de madera, que se caracterizan por ser animados por bandas de pueblo que entonan música nacional en vivo”.





Fuente: La Chiva de mi pueblo.

La discoteca móvil, es una plataforma con capacidad para 45 pasajeros con pista de baile, balcón panorámico, generador eléctrico, discomóvil, animador, sonido boss, luces auto rítmicas, laser y cámara de humo. (La Chiva de mi Pueblo, 2009)

Esta plataforma recorre las principales calles de la ciudad.



Fuente: La Chiva de mi pueblo

Información publicada en el Diario el Telégrafo, a diciembre 2009, señala que en Quito existen aproximadamente 50 chivas, de las cuales 44 tienen los permisos de circulación necesarios, provistos por la Corpaire y la Emop.

La Chivotk, entre los servicios que brinda consta un recorrido de dos horas por distintos puntos de la ciudad, músicaailable y 24 litros de canelazo.

El Servicio se realiza por contratos grupales, máximo hasta de 45 personas, con un costo de \$250, con un abono del 50%.

Estas empresas incrementan sus unidades en Fiestas de Quito, la demanda así lo requiere, por esta razón la Empresa Metropolitana Quito Turismo se sumó a los festejos de la capital con la implementación de siete chivas quiteñas (con una capacidad de 40 personas), las cuales realizarán dos recorridos diarios desde diversos puntos de la ciudad, el costo por persona es de dos dólares y los paseos tienen una duración aproximada de tres horas. (El Telegrafo, 2009)

## **Restaurantes**

“Un restaurante es un establecimiento comercial en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar”.

### **Tipos de Restaurantes**

**Restaurante buffet:** El cliente escoge una gran variedad de platos dispuestos para el autoservicio.

**Restaurante de comida rápida:** donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, pizzas o pollo.

**Restaurantes de alta cocina o gourmet:** Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa, el pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento.

**Restaurantes temáticos:** Son clasificados por el tipo de comida ofrecida.

(Wikipedia, 2010)

“La tradición culinaria quiteña que va desde los dulces hasta los platos a base de maíz, papa, carnes de cerdo y res, así como la variedad de mariscos”.

La capital tiene ofertas de la mejor comida internacional. La presencia de cadenas extranjeras hará que su estadía no extrañe los mejores platos de la comida china, mexicana, española, asiática y americana”

(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2010)

La ciudad de Quito cuenta con más de 450 establecimientos gastronómicos (entre restaurantes, bares y cafeterías) los cuales tienen una gran diversidad de estilos

culinarios. Desde los establecimientos reconocidos por su comida típica ecuatoriana y la exquisita comida internacional.

### **Bares y Discotecas**

“Un bar (del inglés bar, barra), es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra. La persona que atiende el bar suele estar de pie, tras la barra y en el mundo anglosajón se le ha denominado tradicionalmente como barman”.

Una discoteca es un local público con horario preferentemente nocturno para escuchar música grabada, bailar y consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

(Wikipedia, 2010)

“La vida nocturna de Quito es uno de sus secretos mejor guardados, el mayor movimiento se concentra en la zona de la Mariscal, especialmente en la Plaza Foch y sus calles adyacentes tales como la Calama”.

(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2010)

Información publicada en la página web del municipio en abril del 2010, destaca que se han realizado operativos en 512 bares y discotecas de la capital, de los cuales 259 fueron clausurados por no cumplir las ordenanzas Municipales.

Esta información confirma la importancia de crear un proyecto turístico seguro, innovador y recreativo para los turistas nacionales y extranjeros de nuestra ciudad.

### **1.3.4. Normatividad Técnica, Sanitaria y Ambiental**

#### **1.3.4.1. Normatividad Técnica**

“La EMSAT, a través de la Gerencia de Transporte Público, mantiene un constante esfuerzo por optimizar la prestación de servicios, por medio de la administración del Sistema Metropolitano de Transporte Público, que comprende la Red Convencional de Transporte y la Red Integrada de Transporte (RIT), con sus troncales de gran capacidad, operadoras con trolebuses y buses articulados (180 pasajeros), la líneas de alimentación e integración micro regional operadas con buses convencionales (70 y 90 pasajeros)”.

“La EMSAT también administra los servicios: escolares, taxi, carga liviana y turismo, como elementos necesario y complementarios al Sistema Metropolitano de Transporte. Para el permiso es necesario acercarse a las oficinas de la EMMO.”. (Empresa Municipal de Movilidad y Obras públicas, 2006)

#### **1.3.4.2. Normatividad Sanitaria**

##### **- Permiso Sanitario de Funcionamiento**

“La Dirección Metropolitana de salud ejerce el control sanitario y de otorgamiento del permiso de funcionamiento de determinados establecimientos, así como el cobro de tasas por este concepto y, el juzgamiento y sanción de los incumplimientos”.

##### **Requisitos para obtener el Permiso Sanitario de Funcionamiento:**

- Copia de la cédula de Ciudadanía
- Copia el RUC vigente
- Copia del certificado de la última votación
- Copia de la Patente Municipal del año anterior (en caso de renovación)
- Copia del Certificado de Compatibilidad de uso del suelo (para bares, cantinas)
- Exámenes médico, odontológico y de laboratorio, realizados en cualquiera de las Unidades de Salud San José, de conformidad a normas de la

Dirección Metropolitana de Salud (para todos los empleados del establecimiento que expende alimentos).

- Credencial de salud de los manipuladores de alimentos (para los establecimientos que expenden alimentos).
- Adicional a los documentos señalados en el artículo anterior, se requiere el informe satisfactorio de la inspección sanitaria del establecimiento realizada por la Jefatura Zonal de Salud de la Administración que corresponda (incluido buenas prácticas de manipulación en los establecimientos que expenden alimentos).

Es importante obtener el Permiso Sanitario de Funcionamiento hasta el 30 de junio de cada año para evitar sanciones y multas.

Según la Ordenanza Metropolitana No. 0118, publicada en abril del 2004, para el presente proyecto, el código con el que se deben tramitar los permisos es el 17.16 correspondiente a Bares-Restaurantes.

### **1.3.5. Normatividad Legal y Comercial:**

**Ordenanza 3559.- Regulación de Horarios de Establecimientos que expenden bebidas alcohólicas.**

**Art. 10. Prohibición de venta y consumo de bebidas alcohólicas en la vía pública.**

Se prohíbe el expendio y consumo de bebidas alcohólicas en lugares públicos tales como: calles, avenidas, plazas, parques y miradores.

La venta de bebidas alcohólicas en estos lugares será sancionada con una multa de cien dólares de los Estados Unidos de América (USD\$100) a la persona, empresa, organización o comercio que expende de manera directa en dichos lugares, sin contar con los permisos correspondientes.

Se prohíbe expresamente la venta y consumo de bebidas alcohólicas en vehículos de transporte masivo de pasajeros, públicos o privados, incluyendo las denominadas chivas y similares. (Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2010)

#### - **Control de venta de licor en Ecuador**

Con el objetivo de reducir los índices de violencia y consumo de alcohol en el país, el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Gobierno y Turismo inició desde junio del 2010, una regulación de la venta de licor con horarios específicos y la prohibición definitiva de su venta los días domingos.

De lunes a jueves, la venta de alcohol se la podrá realizar hasta las 00h00 en establecimientos de alimentos y bebidas, como restaurantes, bares, cafeterías, locales de comida rápida, fuentes de soda, y locales de diversión, como discotecas, salas de baile, peñas, centros de convenciones, entre otros, los viernes y sábados la venta de licor está permitida hasta las 02h00.

Para los locales como tiendas, abarrotes, comercios, comisariatos y licorerías, la disposición rige todos los días, hasta las 22:00.

Los días domingos está prohibida definitivamente la venta de alcohol en todo el país.

Se prohíbe además el consumo de alcohol en las calles y vías, y quienes sean sorprendidos en tal actividad serán detenidos hasta por 4 días, los negocios que infrinjan la ley serán clausurados. (Quito, Agencia Pública de Noticias, 2010)

#### - **Licencia Metropolitana de Funcionamiento**

Es el documento que habilita el ejercicio de las actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, que incorpora e integra los procesos de: Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (ICUS), Patente, Publicidad Exterior, Permisos de Bomberos, Salud, Ambiente, Recaudación; sobre la base de la Categorización de las actividades económicas establecidas en la Clasificación Internacional Industrial Única (CIIU) y relacionadas a los requisitos aplicables a cada una de ellas. (Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2010)

- **Emisión de la Licencia Metropolitana de Funcionamiento**

Requisitos generales:

- Copia de RUC
- Copia de Cédula de Identidad o Ciudadanía del Representante Legal
- Copia de papeleta de votación del representante legal
- Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución
- Informe de Compatibilidad de Uso del Suelo ICUS, para los establecimientos considerados como especiales o restringidos.

(Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2009)

**Licencia Anual única de Funcionamiento de las Actividades de Turismo:**

Son prestadoras de servicios turísticos las personas naturales o jurídicas que proporcionan, intermedien o contraten directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a los que se refiere la Ley de turismo.

**Los Prestadores de servicios turísticos se clasifican en:**

- Agencias de viajes y turismo
- Establecimientos de alojamiento hotelero y extra-hotelero
- Establecimientos de alimentación y bebidas
- Establecimientos registrados de esparcimiento, diversión o entretenimiento.
- Transporte turístico

**Artículo. III. 130. De la Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades de Turismo en el Distrito Metropolitano de Quito.**

La Licencia es la autorización legal otorgada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a los establecimientos o empresas turísticas dedicadas a prestar los servicios al turista, sin la cual no podrán operar, y tendrá validez del año en que se la otorgue. Los primeros 60 días del siguiente año será el plazo para la renovación.

- **Trámites para la instalación y formalización de Empresas Turísticas en el Distrito Metropolitano de Quito**

### **Empresas Turísticas Según Su Actividad**

En el DMQ, las actividades turísticas expuestas en el “Reglamento General del Fondo de Promoción Turística” están controladas y supervisadas por la Empresa Metropolitana Quito Turismo (EMQT), las cuales se clasifican en:

- o **Agencias de Viajes:**

Deben constituirse como empresas mercantiles, con personería jurídica.

- o **Alimentos y Bebidas:**

Pueden constituirse como personas naturales o jurídicas, dentro de esta categoría están:

- Bares.
- Cafeterías.
- Diversión.
- Fuentes de soda.
- Restaurantes

- o **Recreación, Diversión y Esparcimiento:**

Pueden constituirse como personas naturales o jurídicas, dentro de esta categoría están:

- Casinos.
- Centros de convenciones.
- Centros de recreación turística.
- Discotecas.
- Peñas.
- Salas de baile



## Requisitos para formalizar una empresa de Recreación, diversión y esparcimiento, alimentos y bebidas

PASOS	DOCUMENTOS*	LUGAR	TIEMPO	COSTO
Paso 1	Legalización del Contrato de Arrendamiento	Juzgados de inquilinato	3 Días Laborables	Gratuito
		Notaria	45 minutos	10 USD en Adelante
Paso 2	RUC (persona jurídica)	SRI	30 Minutos	Gratuito
Paso 3	Resultado de Búsqueda Fonética	IEPI	15 minutos	16 USD aprox.
Paso opcional	Certificado de Registro de Marca		5 Meses	72 USD
Paso 4	Informe de Regulación Metropolitana		Administración zonal del establecimiento	3 Días Laborables
Paso 5	Patente Municipal	Administración Zonal del Establecimiento	45 Minutos	Varía Según Capital del Establecimiento
Paso 6	Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	Cuerpo de Bomberos de Quito	17 Días Laborables	1 USD
Paso 7	Permiso de Uso de Suelo	Administración Zonal del Establecimiento	30 Días Laborables	1,85 USD
Paso 8	Certificado de Registro Turístico	EMQT	15 Días Laborables	Varía Según Categoría del Establecimiento
	Licencia Única Anual de Funcionamiento		15 Minutos	Varía Según Categoría del Establecimiento
Paso 9	Permiso Sanitario		Dirección Provincial de Salud	20 Días Laborables
Paso 10	Certificado de Medio Ambiente	Secretaría de Ambiente	1 Día Laborable	43,60 USD
Paso 11	Permiso Para la Instalación de Publicidad Exterior	Administración Zonal del establecimiento	15 días laborables	Varía Según Dimensión de la Publicidad
Paso 12	Certificado de Derechos Patrimoniales de Autor de las Obras	SAYCE	15 Minutos	Varía Según Categoría del Establecimiento
Paso 13	Certificado de Derechos de Producción y Reproducción de Fonogramas	SOPROFON	15 Minutos	Varía Según Categoría del Establecimiento

Fuente: Guía de trámites para la instalación y formalización de empresas turísticas en el Distrito Metropolitano de Quito

### **Obtención del RUC en el servicio de rentas internas:**

- Formulario RUC 01-A y 01-B suscritos por el representante legal (lleno).
- Original y copia o copia certificada de la escritura de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono.

### **Patente Municipal**

Es un documento que habilita para el ejercicio de una actividad económica de carácter comercial, industrial o financiero, regulado por el Municipio de Quito; debe ser obtenida anualmente.

#### **Requisitos:**

- Formulario de declaración del impuesto de patentes. (Este formulario se lo compra en la tesorería de la Administración Zonal a la que corresponda el establecimiento y tiene un valor de 0.20 USD).
- Original y copia de la cédula y papeleta de votación del propietario o representante legal.
- Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica.
- Original y copia del RUC.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías en caso de ser persona jurídica.
- Clave catastral. (Se la obtiene en la ventanilla de información de la Administración Zonal a la que corresponda el establecimiento). Para establecimientos de alojamiento, recreación, diversión y esparcimiento deberá presentar informe de compatibilidad de uso de suelo favorable.

## **Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos**

Sirve para contar con parámetros de prevención y seguridad, a fin de evitar riesgos, tales como incendios o siniestros.

### **Requisitos:**

- Formulario de solicitud de inspección. (Se lo compra en la tesorería de las oficinas del CBQ y tiene un valor de 1 USD).
- Copia de la cedula, RUC y Patente Municipal.
- Informe favorable de inspección.

## **Informe de compatibilidad de uso de suelo**

Sirve para determinar la compatibilidad de funcionamiento de un establecimiento con el uso de suelo asignado a un sector determinado.

### **Requisitos:**

- Formulario de solicitud de compatibilidad de uso de suelo y formulario de solicitud del título de crédito de Tasas de Servicios Administrativos. Estos documentos se los adquiere por un costo de 0,15 USD, en la ventanilla de información de la Administración Zonal a la que corresponda su establecimiento.
- Comprobante de pago por Tasas de Servicios Administrativos. El valor de esta tasa es de 1,70 USD.
- Original y copia de la Patente Municipal del año en curso o RUC.
- Informe de Regulación Metropolitana.
- Original y copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario o representante legal del establecimiento.

## **Certificado de Registro Turístico de la EMQT**

Es el instrumento público en el que se encuentran inscritas todas las personas naturales o jurídicas que realizan cualquier tipo actividades turísticas previstas en la Ley de Turismo.

### **Requisitos Generales:**

- Formulario de solicitud de inscripción, se puede obtener en las ventanillas de la EMQT o en la página web [www.quito-turismo.gov.ec](http://www.quito-turismo.gov.ec).
- Copia de la cédula de ciudadanía y de la papeleta de votación del propietario o representante legal.
- Copia del RUC.
- Certificado de Búsqueda Fonética de Nombre Comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) (Se recomienda consultar previamente en la EMQT si el Nombre Comercial no está registrado).
- Copia de Patente Municipal.
- Declaración de activos fijos para cancelación del uno por mil. (se puede obtener en la ventanilla de la EMQT o en la página web [www.quito-turismo.gov.ec](http://www.quito-turismo.gov.ec)).
- Inventario valorado de maquinaria, muebles enseres y equipos, firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.

### **Certificado por Guías de Buenas Prácticas Ambientales:**

Lo emite la Secretaria de Ambiente del DMQ, basada en lo dispuesto en el Art.2 del Título I Principios Generales de la Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito, numeral 1) que dice:

Regulará el uso y la adecuada ocupación del suelo y ejecutara control sobre el mismo con competencia exclusiva y privativa las construcciones o edificaciones, su estado, utilización y condiciones: y el numeral 3) que dice: Prevendrá y controlará cualquier tipo de contaminación del ambiente.

**Requisitos:**

- Registrarse en la Secretaria de Ambiente del DMQ (llenar el registro).
- Copia del RUC.
- Clave Catastral del predio.
- Inspección aprobada de GPA, por parte de la EMQT.
- Comprobante de pago de Fondo Ambiental.

(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2010)

## **1.4. Determinación de la demanda actual**

“La demanda son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a diferentes precios, manteniendo todos los demás factores constantes en un tiempo determinado”. (Rosales, 2007)

### **1.4.1. Tipo de Investigación**

#### **1.4.1.1. Investigación Concluyente**

Se desarrollará una investigación concluyente para dar cumplimiento con los objetivos planteados en la investigación, relacionados con los hábitos de compra del grupo objetivo, establecer las características del servicio, precios, medios de comunicación y determinar un nombre atractivo para el proyecto.

### **1.4.2. Metodología de la Investigación de campo**

#### **1.4.2.1. Fuentes Primarias**

Las fuentes primarias es el conjunto de información cuya fuente de obtención es directa, la misma que se le puede encontrar en el lugar de los hechos y se la puede obtener de personas, organizaciones, clientes, competencia, entre otros grupos de interés inherentes al proyecto. (Hernández Hernández & Hernández Villalobos, 2005)

Para el presente estudio se utilizarán las siguientes fuentes de información primaria:

Investigación de mercados

#### **1.4.2.2. Fuentes Secundarias**

Es información que se ha recopilado para cualquier propósito, son estudios existentes, son publicaciones que se han desarrollado para un fin determinado, y que pueden servir para el estudio del proyecto,

Para el presente estudio se utilizarán las siguientes fuentes de información secundaria:

- Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador

- Información proporcionada por el Banco Central del Ecuador y el instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
- Bibliografía referente a la creación de proyectos turísticos y su sector.
- Manuales, ordenanzas Municipales y aquella información legal que tenga relación directa con el Proyecto.
- Fuentes bibliográficas en general

### 1.4.2.3. Segmento Objetivo

El segmento de mercado al que se dirige el proyecto esta conformado por habitantes y turistas de la ciudad de Quito

**Tabla No. 1 Factores de Segmentación**

<b>Factor:</b>	<b>Características</b>
Región geográfica	Quito
Densidad	Turistas locales, nacionales y extranjeros.
Edad	30 – 60 años
Estado civil	Indiferente
Sexo:	M: 50% F: 50%
Ingreso mensuales	\$600- \$3000
Ocupación:	Ejecutivos de empresas públicas y privadas
Estudios:	Superiores
Religión	Indiferente
Clase Social	Media - Media Alta
Beneficios	Entretenimiento nocturno bajo confort

**Elaborado por:** Fernando Salinas  
**Fuente:** (Kotler & Keller, 2006)

### 1.4.2.4. Tamaño del Universo

El tamaño del universo esta constituido por la totalidad de objetos que se van a investigar.

Una recopilación total de datos, mediante el análisis de todos los objetos de un universo, puede realizarse siempre y cuando el universo sea pequeño.

Por esta razón se extrae una parte del universo llamada muestra, para ser analizada con el fin de extrapolar la información representativa que refleje la realidad de la población.

El universo que se tomará para el desarrollo de la investigación de mercado es la Proyección de la Población Ubicada en las Parroquias de la Administración Zonal Norte Eugenio Espejo, realizado por el Municipio de Quito, de las parroquias Iñaquito, Rumipamba, Jipijapa, Cochapamba, Concepción, Kennedy y San Isidro del Inca, es decir 323.373 habitantes.

**Tabla No. 2 - Población Administración Zonal Norte 2010**

PROYECCIÓN DE LA POBLACION DE LA ADMINISTRACION ZONAL NORTE EUGENIO ESPEJO POR QUINQUENIOS SEGÚN PARROQUIAS											
PARROQUIAS		Proyección año y Tasa de Crecimiento (tc)									
		2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	Tc	2025	tc
TOTAL ADMINISTRACIÓN		377,748	0.9	323,373	0.8	409,484	0.8	425,351	0.8	441,219	0.7
BELISARIO QUEVEDO	U	44,408	-1.6	40003	-2.1	35,001	-2.6	29,557	-3.3	23,926	-4.1
MARISCAL SUCRE	U	14,569	-2.1	12843	-2.5	10,999	-3.1	9,094	-3.7	7,21	-4.5
IÑAQUITO	U	41,869	-0.2	40492	-0.7	38,025	-1.2	34,455	-2.0	29,919	-2.8
RUMIPAMBA	U	30,247	-0.1	29501	-0.5	27,94	-1.1	25,534	-1.8	22,364	-2.6
JIPIJAPA	U	36,303	0.5	36337	0.0	35,326	-0.6	33,145	-1.3	29,81	-2.1
COCHAPAMBA	U	52,207	4.0	62469	3.7	72,966	3.2	82,692	2.5	90,333	1.8
CONCEPCION	U	35,441	-1.3	32464	-1.7	28,878	-2.3	24,789	-3.0	20,395	-3.8
KENNEDY	U	69,781	-0.2	67717	-0.6	63,81	-1.2	58,018	-1.9	50,554	-2.7
SAN ISIDRO DEL INCA	U	38,263	7.4	54393	7.3	76,331	7.0	105,226	6.6	141,75	6.1
NAYON	AE	11,506	4.4	14027	4.0	16,708	3.6	19,329	3.0	21,577	2.2
ZAMBIZA	AE	3,155	1.7	3371	1.3	3,5	0.8	3,512	0.1	3,382	-0.8

Elaborado por: Fernando Salinas V.

Fuente: Dirección Metropolitana de Planificación y Control Territorial MDMQ



#### 1.4.2.5. Tamaño de la Muestra

La muestra es una parte representativa de la población o un conjunto de unidades, con el objetivo de investigar las propiedades de la población.

Una muestra debe ser representativa si va a ser usada para estimar las características de la población. Los métodos para seleccionar una muestra representativa son numerosos, dependiendo del tiempo, dinero y habilidad disponibles para tomar una muestra y la naturaleza de los elementos individuales de la población.

El tamaño de la muestra, se ha determinado por el método probabilístico de distribución normal con población finita, ya que conocemos el universo.

Se tomará un nivel de confianza del 95%, lo cual proporcionará en la tabla Z un valor de 1.96, teniendo un margen de error del 5%.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

n = Tamaño de la muestra

P = Probabilidad de éxito

N = Tamaño de la población

Q = Probabilidad de fracaso.

Z = Margen de confiabilidad del 95%

E = Error permitido (5%)

Z = 1,96

#### Prueba Piloto:

Para el desarrollo de la prueba piloto, se escogió una pregunta filtro en 20 encuestas aplicadas:

**ENCUESTA - PRUEBA PILOTO**  
**PROYECTO TURÍSTICO DE DIVERSIÓN NOCTURNA**



**ESPE**  
 ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
 CAMINO A LA EXCELENCIA

**OBJETIVO:** Determinar la viabilidad del Proyecto Turístico de Diversión nocturna en el Distrito Metropolitano de Quito

**INSTRUCCIONES:**

- a. Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación
- b. Señale con una "x" en el lugar que corresponda

**CUESTIONARIO**

1) **Género**      Femenino                       Masculino

2) **Edad**        \_\_\_\_\_ años

3) **¿Estaría dispuesto a asistir a un Restaurante-Discoteca móvil, que incluya un recorrido Turístico Nocturno por el Distrito Metropolitano de Quito, comida y bebidas?**

Si

No

**¡Agradecemos su colaboración!**

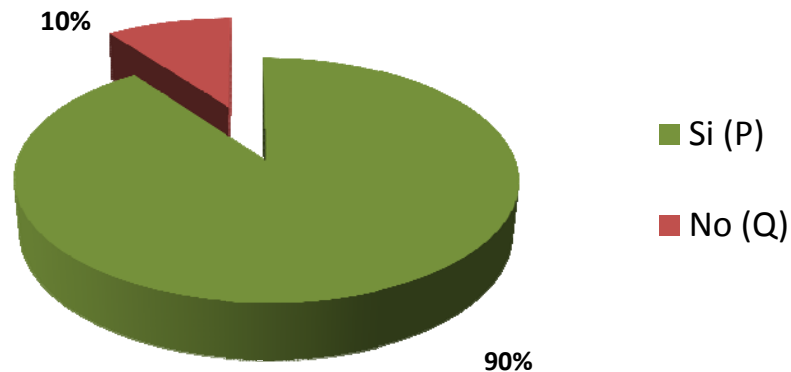
**Tabla No. 3 - Datos Prueba Piloto**

Genero	Si (P)	No (Q)	Total Encuestas
<b>Hombres</b>	9	1	10
<b>Mujeres</b>	9	1	10
<b>Total</b>	18	2	20
<b>%</b>	<b>90%</b>	<b>10%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Fernando Salinas V.  
 Fuente: Prueba Piloto

**Gráfico No. 2 - Resultados Prueba Piloto:**

**¿Estaría dispuesto a asistir a un Restaurante-Discoteca móvil, que incluya un recorrido Turístico Nocturno por el Distrito Metropolitano de Quito, comida y bebidas?**



En el Gráfico No. 2 se describe que el 90% de los encuestados estaría dispuesto a asistir el Restaurante-Discoteca móvil en el Distrito Metropolitano de Quito.

**Datos para el cálculo de la muestra:**

<b>MUESTRA</b>	
<b>N</b>	323373
<b>P</b>	0,9
<b>Q</b>	0,1
<b>Z</b>	1,96
<b>E</b>	5%
<b>n =</b>	111804,27
	808,78
<b>n=</b>	138

**Cálculos:**

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

<b>n =</b>	111804,27
	808,78
<b>n=</b>	<b>138</b>

Para el desarrollo de la investigación de mercados se tomará una muestra de 138 habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.

**ENCUESTA PROYECTO TURÍSTICO DE DIVERSIÓN NOCTURNA**



**OBJETIVO:** Determinar la viabilidad y características del Proyecto Turístico de Diversión nocturna, Restaurante-Discoteca Móvil en el Distrito Metropolitano de Quito

**INSTRUCCIONES:**

- a. Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación, los resultados serán analizados con absoluta reserva.
- b. Señale con una 'X' en el lugar que corresponda

FECHA: Quito, \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2010

CÓDIGO: \_\_\_\_\_

**INFORMACIÓN PERSONAL**

- 1) Género Femenino  Masculino
- 2) Edad \_\_\_\_\_ años
- 3) ¿Cuántas veces al mes asiste a un restaurante en las noches? \_\_\_\_\_ Consumo promedio individual al mes \$ \_\_\_\_\_
- 4) ¿Cuántas veces al mes asiste a un centro de diversión nocturna? \_\_\_\_\_ Consumo promedio individual al mes \$ \_\_\_\_\_

**CUESTIONARIO**

- 5) ¿Estaría dispuesto a asistir a un Restaurante-Discoteca móvil, que incluya un recorrido Turístico Nocturno por el Distrito Metropolitano de Quito, comida y bebidas? Si  No   
\*\* Si su respuesta es negativa, agradecemos su colaboración
- 6) ¿A cuál restaurante asiste con mayor frecuencia en las noches? \_\_\_\_\_  
¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 7) Seleccione el tipo de comida que le gustaría que se oferte en el Restaurante-Discoteca móvil:  
Comida Rápida  Alta cocina o Gourmet  Comida Típica  Comida Internacional  Otras \_\_\_\_\_ \*\* Puede escoger más de una opción
- 8) ¿A cuál centro de diversión nocturna asiste con mayor frecuencia? \_\_\_\_\_  
¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 9) Seleccione los servicios de diversión que le gustaría que se oferten en el Restaurante-Discoteca móvil:  
Pista de Baile/Disco Móvil  Bar  Música en vivo  Karaoke  Otros \_\_\_\_\_ \*\* Puede escoger más de una opción
- 10) ¿Al mes cuántas veces asistiría al Restaurante-discoteca móvil? \_\_\_\_\_ veces
- 11) ¿Qué día preferiría utilizar nuestros servicios? Lunes  Martes  Miércoles  Jueves  Viernes  Sábado  Domingo  \*\* Puede escoger más de una opción
- 12) ¿A partir de que hora haría uso de nuestros servicios en el día seleccionado?  
16:00  17:00  18:00  19:00  20:00  21:00  22:00  23:00  Otros \_\_\_\_\_
- 13) ¿Cuánto tiempo debería durar el recorrido Turístico Nocturno por la ciudad de Quito? \_\_\_\_\_  Horas  Minutos
- 14) ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el recorrido Turístico, comida y bebidas? \$ \_\_\_\_\_
- 15) ¿Con qué servicios adicionales le gustaría que cuente esta alternativa turística? Parqueadero  Taxis  Seguridad Privada  Otros \_\_\_\_\_ \*\* Puede escoger más de una opción
- 16) ¿Por qué medio de comunicación contrataría nuestro servicio? Vía telefónica  Pagina Web  Personal  Otros \_\_\_\_\_
- 17) ¿Cuál sería su forma de pago? Efectivo  Cheque  Tarjeta de Crédito
- 18) ¿Por qué medio de comunicación, le gustaría enterarse de nuestros servicios? Prensa escrita  Volantes  Radio  Internet  Otros \_\_\_\_\_
- 19) ¿Cuál de los siguientes nombres le parece más atractivo para el proyecto? TurilMóvil  QuitoMóvil  QuitoTour  CapitalTour  QuitoVisión  Otro \_\_\_\_\_

Comentarios y Sugerencias:

### **1.4.3. Técnica de Muestreo y levantamiento de Información**

#### **1.4.3.1. Caracterización Geodemográfica Socioeconómica de la Población de Quito**

En la zona norte se ubican los estratos socioeconómicos alto y medio alto, cubren desde la Av. Patria hasta la zona del Aeropuerto, bordeados por el estrato socioeconómico medio que se extiende hasta el Quito Tennis y Golf Club.

El estrato medio se localiza desde la Patria, extendiéndose al Este por la Oriental y al Oeste por la Av. Universitaria hacia el Centro de Quito, y se prolonga hacia el sur hasta Turubamba, Unión Popular y San Bartolo.

(Geo Management, 2006)

En base a la información de la Caracterización Geodemográfica Socioeconómica se procede al levantamiento de la información, mediante un muestro aleatorio simple, debido a que el segmento meta es con un nivel socioeconómico medio y medio alto.

Se aplicaron las encuestas mediante un muestreo aleatorio simple, en los sectores de La Kennedy, Concepción, El Inca, Cochapamba (El Bosque), Jipijapa, Iñaquito y Rumipamba.

A continuación un mapa descriptivo con los lugares a partir de los cuales se procedió a levantar las encuestas:

Gráfico No. 3 - Mapa de Levantamiento de Información



Elaborado por: Fernando Salinas V.  
Fuente: Investigación de Mercados

**Tabla No. 4 - Descripción levantamiento de Encuestas:**

Fecha:	Código Encuesta Inicial	Código Encuesta Final	Horario Inicio	Número de Encuestas	Área en Gestión:
22/04/2010	1	7	17:00	7	Concepción
23/04/2010	8	16	16:30	9	Concepción
24/04/2010	17	31	9:30	15	Kennedy
25/04/2010	32	56	10:00	25	Iñaquito
26/04/2010	57	78	16:00	22	El Inca
27/04/2010	79	93	17:00	15	Cochapamba
28/04/2010	94	105	16:30	12	Jipijapa
30/04/2010	106	112	17:00	7	Rumipamba
01/05/2010	113	138	10:00	26	Rumipamba-Iñaquito

Elaborado por: Fernando Salinas V.  
Fuente: Investigación de Mercados

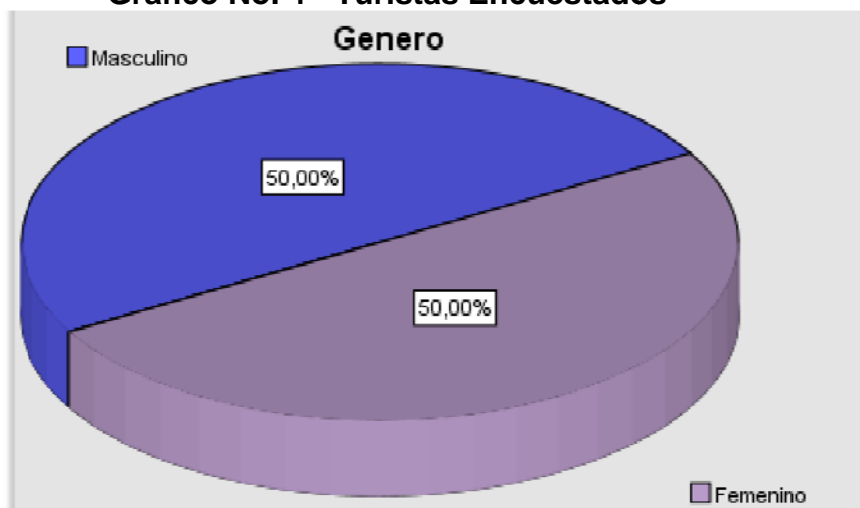
### 1.5. Tabulación y Análisis de Resultados

- **Genero**

**Tabla No. 5 - Genero de Turistas Encuestados**

Genero:	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Masculino</b>	69	50,0	50,0	50,0
<b>Femenino</b>	69	50,0	50,0	100,0
<b>Total</b>	138	100,0	100,0	

**Grafico No. 4 - Turistas Encuestados**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

#### **Análisis:**

En la Tabla No. 5, se describe el género de los turistas encuestados, 69 turistas del género masculino y 69 del género femenino.

○ **Edad**

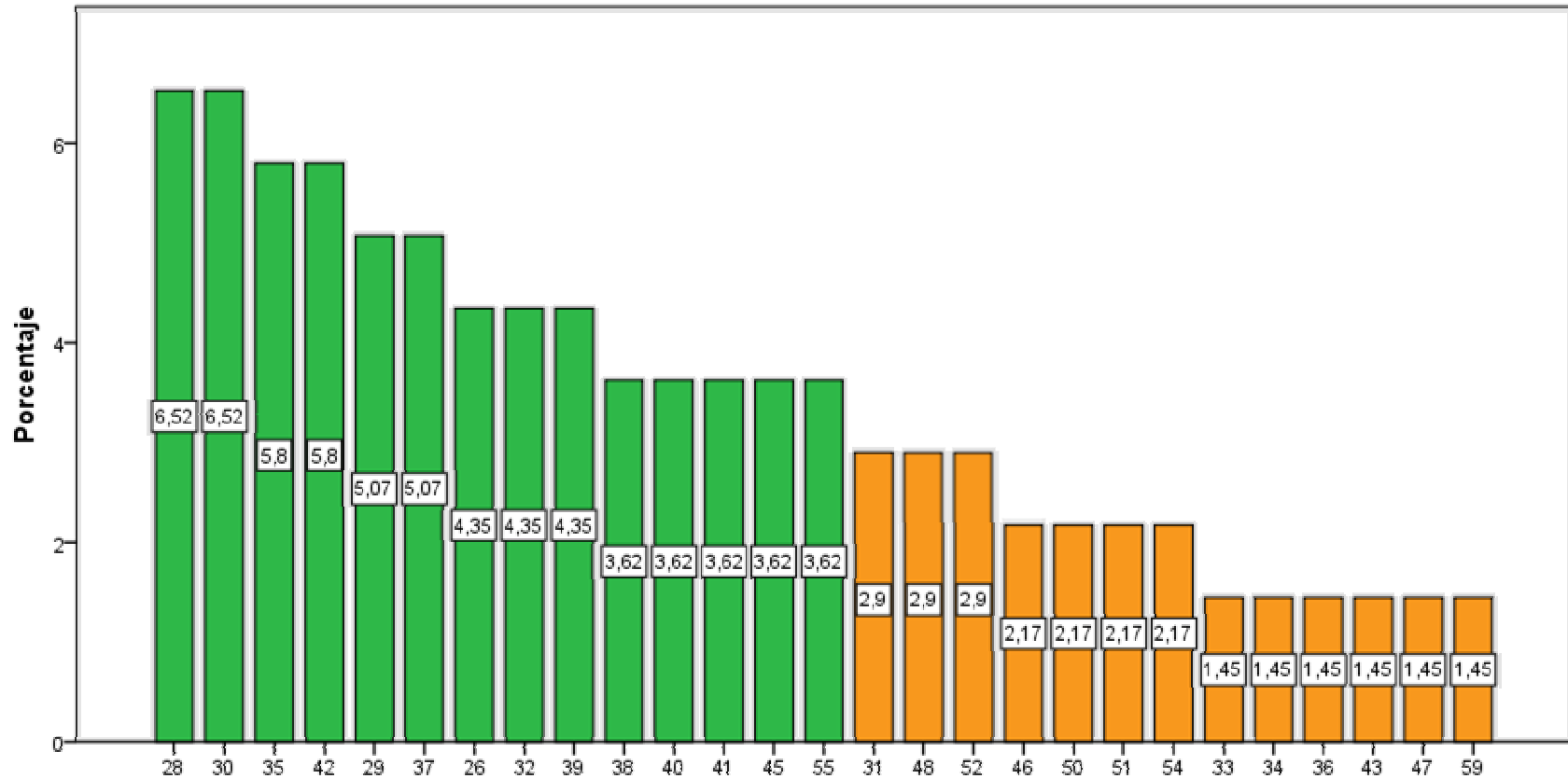
**Tabla 6 - Edad Turistas Encuestados**

Edad:	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
28	9	6,52	6,52	6,52
30	9	6,52	6,52	13,04
35	8	5,80	5,80	18,84
42	8	5,80	5,80	24,64
29	7	5,07	5,07	29,71
37	7	5,07	5,07	34,78
26	6	4,35	4,35	39,13
32	6	4,35	4,35	43,48
39	6	4,35	4,35	47,83
38	5	3,62	3,62	51,45
40	5	3,62	3,62	55,07
41	5	3,62	3,62	58,70
45	5	3,62	3,62	62,32
55	5	3,62	3,62	65,94
31	4	2,90	2,90	68,84
48	4	2,90	2,90	71,74
52	4	2,90	2,90	74,64
46	3	2,17	2,17	76,81
50	3	2,17	2,17	78,99
51	3	2,17	2,17	81,16
54	3	2,17	2,17	83,33
33	2	1,45	1,45	84,78
34	2	1,45	1,45	86,23
36	2	1,45	1,45	87,68
43	2	1,45	1,45	89,13
47	2	1,45	1,45	90,58
59	2	1,45	1,45	92,03
25	1	0,72	0,72	92,75
27	1	0,72	0,72	93,48
44	1	0,72	0,72	94,20
49	1	0,72	0,72	94,93
53	1	0,72	0,72	95,65
56	1	0,72	0,72	96,38
57	1	0,72	0,72	97,10
58	1	0,72	0,72	97,83
60	1	0,72	0,72	98,55
63	1	0,72	0,72	99,28
65	1	0,72	0,72	100,00
<b>Total</b>	138	100,0	100,0	-

**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.



**Gráfico No. 5 - Edad Turistas Encuestados**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

**Análisis:**

En el Gráfico No. 5, se observa que el 65,94% de los turistas encuestados se encuentran entre los 28 y 55 años. El turista encuestado de menor edad es de 25 años, el de mayor edad es de 65 años, la edad promedio de los encuestados 40 años.

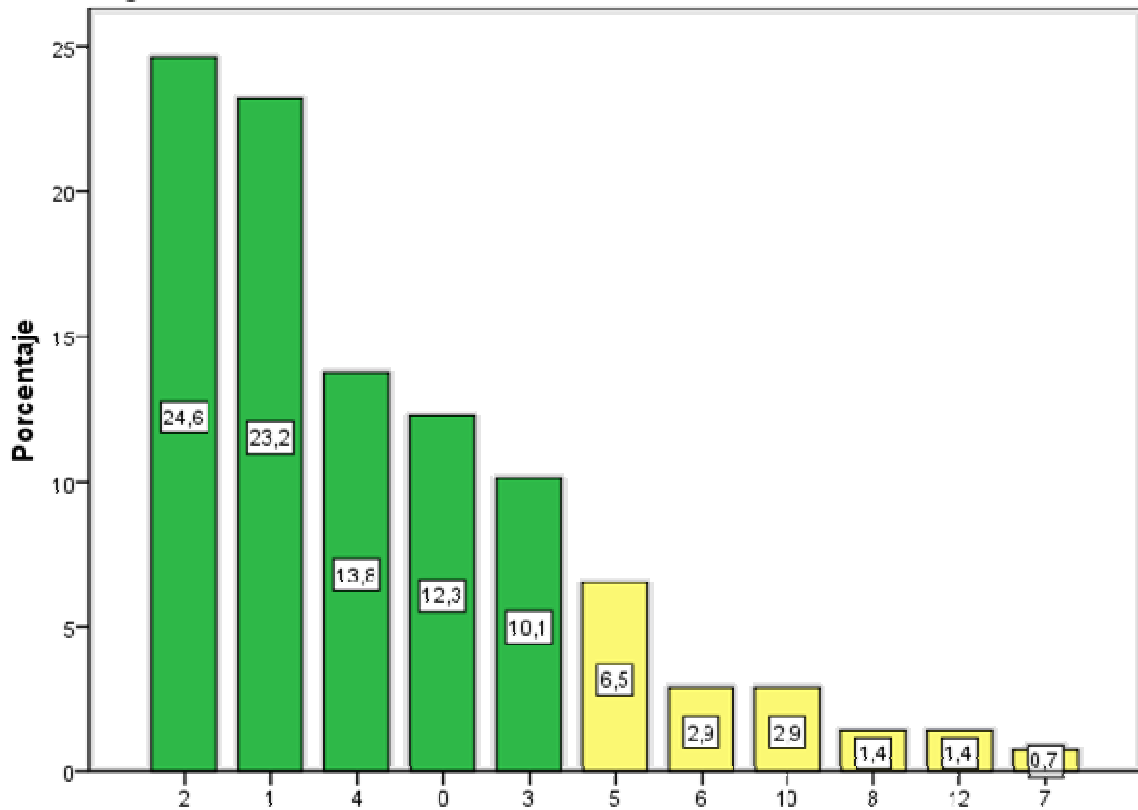
- **Visitas en las Noches a Restaurantes**

**Tabla No. 7 - Veces al mes que los turistas asisten a un Restaurante en las Noches:**

Veces	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	34	24,6	24,6	24,6
1	32	23,2	23,2	47,8
4	19	13,8	13,8	61,6
0	17	12,3	12,3	73,9
3	14	10,1	10,1	84,1
5	9	6,5	6,5	90,6
6	4	2,9	2,9	93,5
10	4	2,9	2,9	96,4
8	2	1,4	1,4	97,8
12	2	1,4	1,4	99,3
7	1	,7	,7	100,0
<b>Total</b>	138	100,0	100,0	-

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

**Gráfico No. 6 - Veces que los Turistas asisten a un restaurante en la Noches**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

**Análisis**

En el gráfico No. 6, se establece que el 24.6% de los turistas asiste a un restaurante en las noches 2 ocasiones al mes, el 23.2% lo hace una vez al mes,

el 13.8% lo hace 4 veces, el 12.3% de los turistas no asisten y el 10,1% lo hacen en 3 oportunidades al mes.

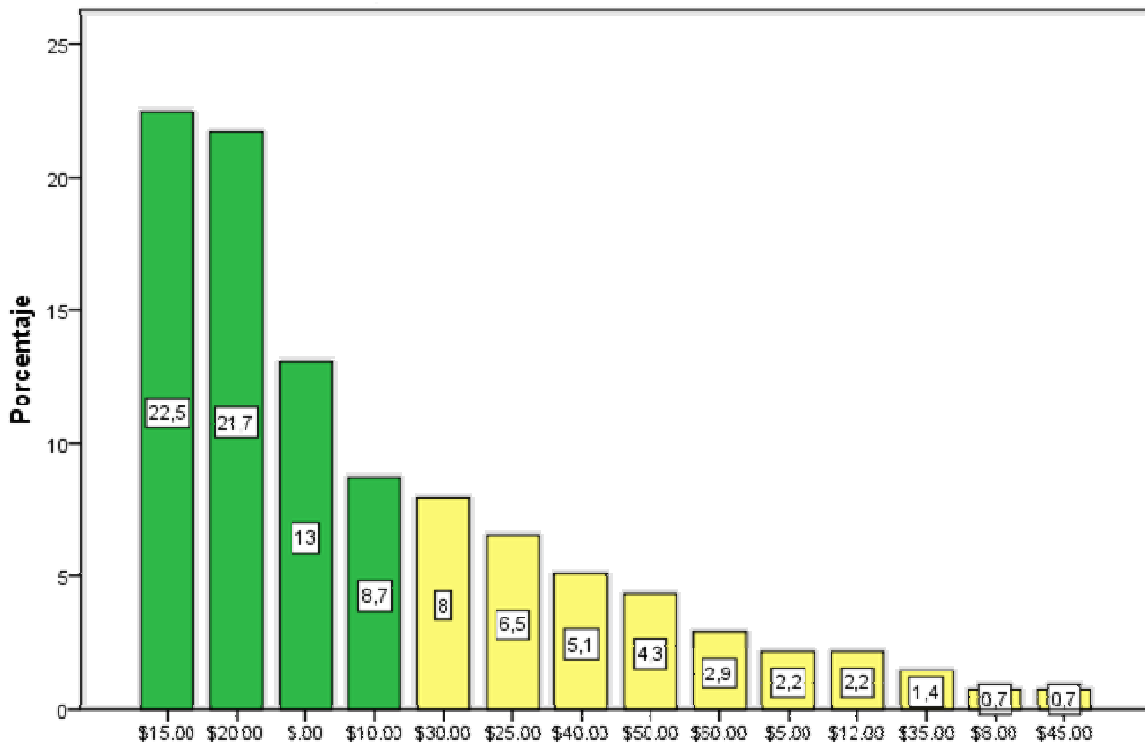
Los turistas asisten en promedio 3 ocasiones por mes a un restaurante en las noches.

- **Consumo en Restaurantes en la Noche**

**Tabla No. 8 - Consumo Promedio Individual Mensual**

Consumo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$15.00	31	22,5	22,5	22,5
\$20.00	30	21,7	21,7	44,2
\$0.00	18	13,0	13,0	57,2
\$10.00	12	8,7	8,7	65,9
\$30.00	11	8,0	8,0	73,9
\$25.00	9	6,5	6,5	80,4
\$40.00	7	5,1	5,1	85,5
\$50.00	6	4,3	4,3	89,9
\$60.00	4	2,9	2,9	92,8
\$5.00	3	2,2	2,2	94,9
\$12.00	3	2,2	2,2	97,1
\$35.00	2	1,4	1,4	98,6
\$8.00	1	,7	,7	99,3
\$45.00	1	,7	,7	100,0
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico No. 7 - Consumo Promedio Individual Mensual en Restaurantes**



Fuente: Investigación de Mercados

## Análisis

En el Gráfico No. 7 se evidencia que el 22.5% de los encuestados consumen individualmente en un restaurante \$15, el 21.7% consumen \$20; el 13% no registran consumo y el 8.7% consumen individualmente \$10. El consumo individual promedio en restaurante por las noches es de \$20.

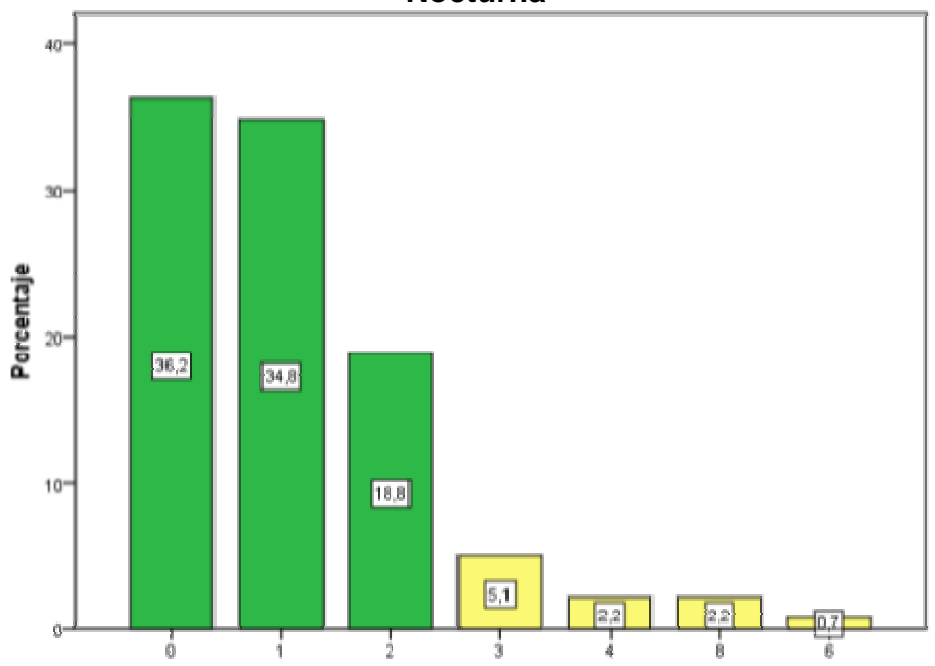
- **Visitas a Centros de Diversión Nocturna**

**Tabla No. 9 - Veces al mes los turistas asisten a un Centro de Diversión Nocturna**

Veces	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	50	36,2	36,2	36,2
1	48	34,8	34,8	71,0
2	26	18,8	18,8	89,9
3	7	5,1	5,1	94,9
4	3	2,2	2,2	97,1
8	3	2,2	2,2	99,3
6	1	,7	,7	100,0
<b>Total</b>	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

**Gráfico No. 8 - Veces al mes los turistas asisten a un Centro de Diversión Nocturna**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

## Análisis:

El la gráfica No. 8, se observa que 36.2% de los encuestados no asisten a centros de diversión nocturna, el 34.8% lo hacen una vez por mes y el 18.8% concurren en 2 ocasiones. El número promedio de asistencias a centros de diversión nocturna es de 1 vez al mes.

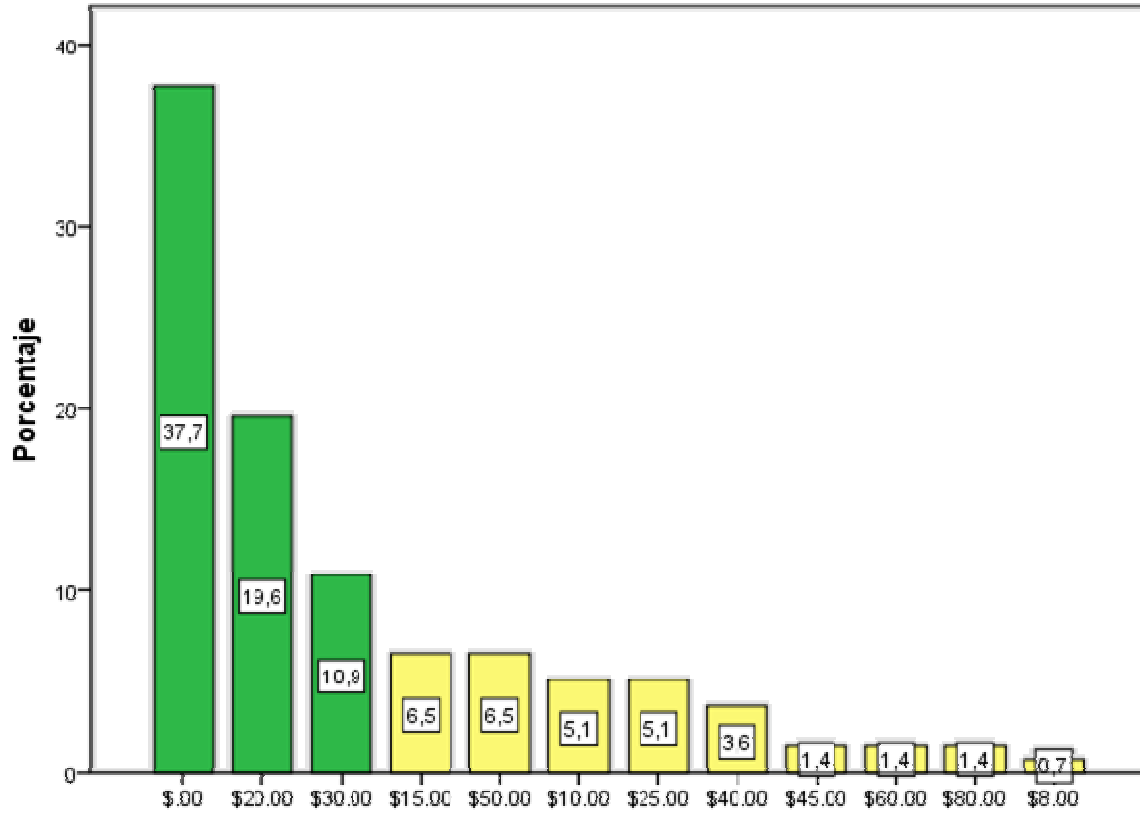
- **Consumo en Centros de Diversión Nocturna**

**Tabla No. 10 - Consumo Promedio Individual en Centros de Diversión Nocturna**

Consumo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$0.00	52	37,7	37,7	37,7
\$20.00	27	19,6	19,6	57,2
\$30.00	15	10,9	10,9	68,1
\$15.00	9	6,5	6,5	74,6
\$50.00	9	6,5	6,5	81,2
\$10.00	7	5,1	5,1	86,2
\$25.00	7	5,1	5,1	91,3
\$40.00	5	3,6	3,6	94,9
\$45.00	2	1,4	1,4	96,4
\$60.00	2	1,4	1,4	97,8
\$80.00	2	1,4	1,4	99,3
\$8.00	1	,7	,7	100,0
<b>Total</b>	138	100,0	100,0	

**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

### Gráfico No. 9 - Consumo Promedio Individual en Restaurantes en la Noche



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

#### Análisis:

En el Gráfico No. 9, se detalla que el 37.7% de los encuestados no registra consumo en centros de diversión nocturna, el 19.6% consume en promedio individual \$20, y el 11% registra un consumo individual mensual de \$30.

El valor promedio registrado en consumo es de \$17.38. El valor máximo de consumo en centros de diversión nocturna es de \$80 y el mínimo es de \$8.

- **Demanda**

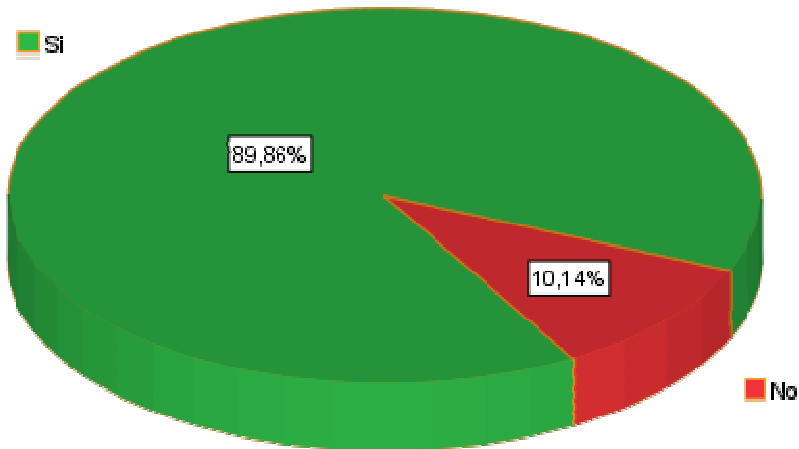
**Tabla. No. 11 - Demanda Proyecto Turístico Diversión Nocturna**

Demanda	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Si</b>	124	89,9	89,9	89,9
<b>No</b>	14	10,1	10,1	100,0
<b>Total</b>	138	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

**Gráfico No. 10 - Demanda Proyecto Turístico Diversión Nocturna**

**¿Estaría dispuesto a asistir a un Restaurante-Discoteca móvil, que Incluya un recorrido Turístico Nocturno por el Distrito Metropolitano de Quito, comida y bebidas?**



**Análisis:**

En el gráfico No. 10, se establece que el 90% de encuestados asistiría al Restaurante Discoteca móvil, mientras que el 10% no estaría dispuesto a asistir.

La aceptación del proyecto, confirma las hipótesis y la prueba piloto realizada para el cálculo del tamaño de la muestra. De cada 100 personas, 90 estarían dispuestas a asistir al proyecto Turístico.

## Restaurantes Visitados en las Noches

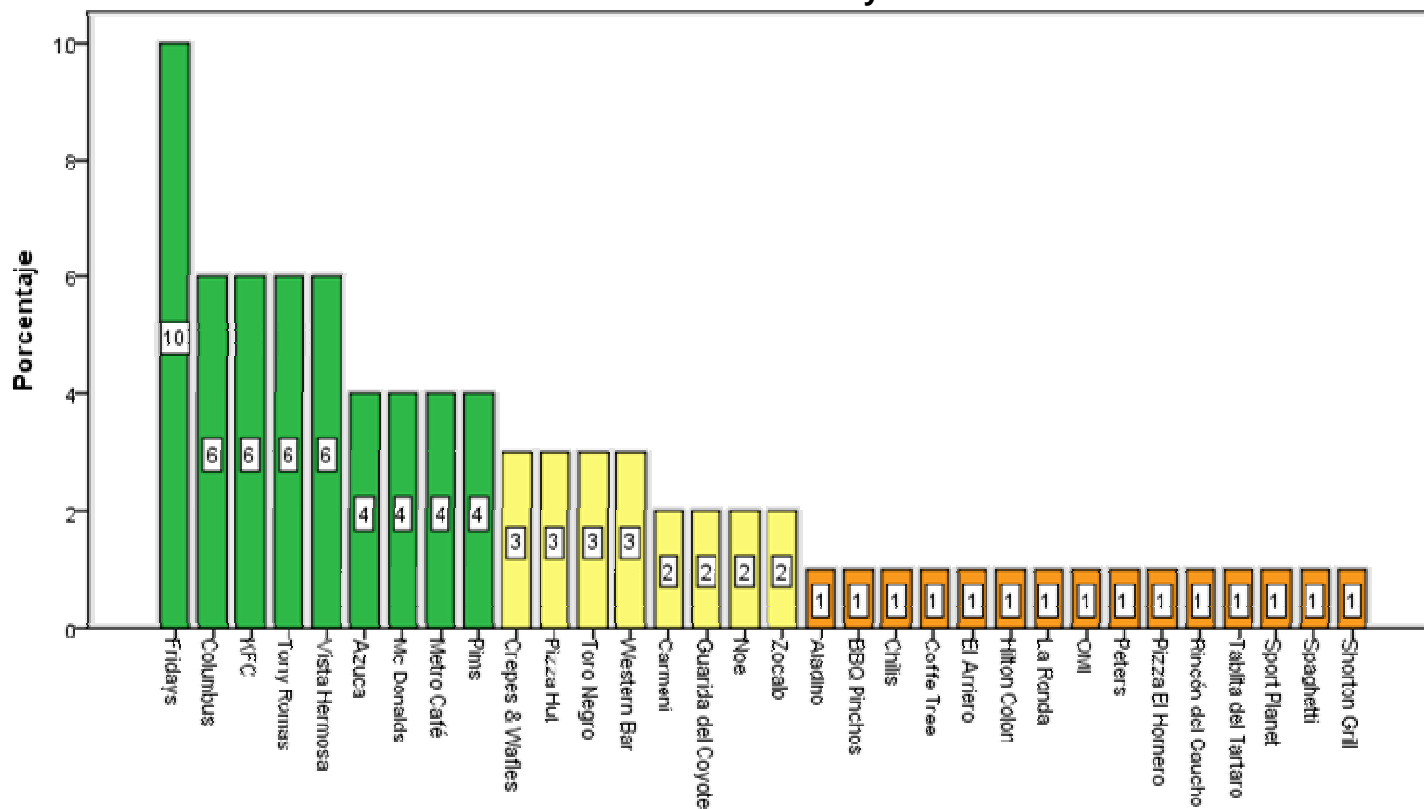
**Tabla. No. 12 - Restaurantes Visitados con Mayor Frecuencia en las Noches**

Restaurante	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fridays	10	7,2	10,0	10,0
Columbus	6	4,3	6,0	16,0
KFC	6	4,3	6,0	22,0
Tony Romas	6	4,3	6,0	28,0
Vista Hermosa	6	4,3	6,0	34,0
Azuca	4	2,9	4,0	38,0
Mc Donalds	4	2,9	4,0	42,0
Metro Café	4	2,9	4,0	46,0
Pims	4	2,9	4,0	50,0
Crepes & Waffles	3	2,2	3,0	53,0
Pizza Hut	3	2,2	3,0	56,0
Toro Negro	3	2,2	3,0	59,0
Western Bar	3	2,2	3,0	62,0
Carmeni	2	1,4	2,0	64,0
Guarida del Coyote	2	1,4	2,0	66,0
Noe	2	1,4	2,0	68,0
Zocalo	2	1,4	2,0	70,0
Aladino	1	,7	1,0	71,0
BBQ Pinchos	1	,7	1,0	72,0
Cafe Sibari	1	,7	1,0	73,0
Chilis	1	,7	1,0	74,0
Coffe Tree	1	,7	1,0	75,0
El Arriero	1	,7	1,0	76,0
El Chacal	1	,7	1,0	77,0
Grant	1	,7	1,0	78,0
Hilton Colon	1	,7	1,0	79,0
La Briciola	1	,7	1,0	80,0
La Ronda	1	,7	1,0	81,0
La Viña	1	,7	1,0	82,0
Lai Lai	1	,7	1,0	83,0
Los Gemelos	1	,7	1,0	84,0
Modirha	1	,7	1,0	85,0
OMI	1	,7	1,0	86,0
Peters	1	,7	1,0	87,0
Pizza El Hornero	1	,7	1,0	88,0
Rincón del Gaucho	1	,7	1,0	89,0
Rivera	1	,7	1,0	90,0
Salamed Comida Arabe	1	,7	1,0	91,0
Sambuca	1	,7	1,0	92,0
Segundo Muelle	1	,7	1,0	93,0
Shorton Grill	1	,7	1,0	94,0
Spaghetti	1	,7	1,0	95,0
Sport Planet	1	,7	1,0	96,0
Tablita del Tartaro	1	,7	1,0	97,0
Vecindad d los Cuats	1	,7	1,0	98,0
Vecindad del Chavo	1	,7	1,0	99,0
Zazu	1	,7	1,0	100,0
No especifica marca	38	27,5	-	-
Total	138	100,0	-	-

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.



**Gráfico No. 11 - Restaurantes Visitados con Mayor Frecuencia en las Noches**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

**Análisis:**

En el gráfico No. 11 se detallan los restaurantes más visitados en la noches, Fridays tiene el mayor nivel de concurrencia con el 10%, Columbus, KFC, Tony Romas y Vista Hermosa con el 6%; Azuca, Mc Donalds, Metro Café y Pims con el 4% cada uno; Crepes & Waffles, Pizza Hut, Toro Negro y Western Bar con el 3%; Carmeni, Guardia del Coyote, Noe y Zocalo con el 2% cada uno. Es importante destacar que el 27,5% de los encuestados no tiene posicionada en su mente una marca preferida de restaurante, este comportamiento representa una oportunidad para la oferta de valor que se generará con el proyecto.

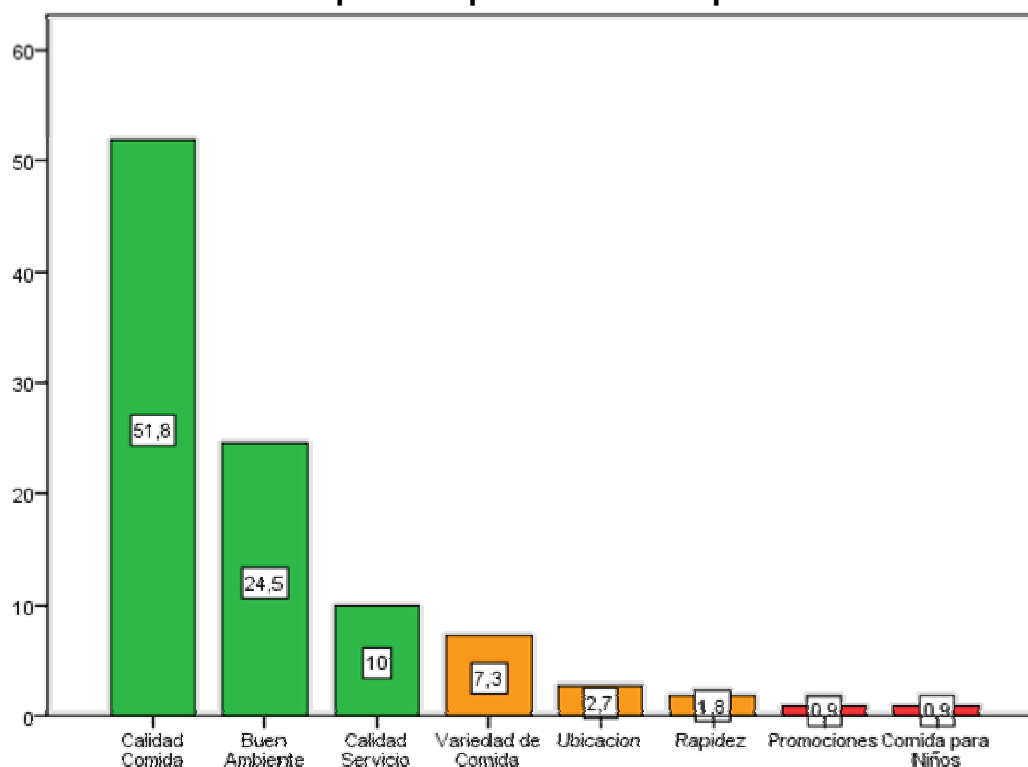
○ **Atributos Restaurante**

**Tabla No. 13 - Atributos requeridos por los clientes para asistir a un Restaurante**

Atributos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad Comida	57	41,3	51,8	51,8
Buen Ambiente	27	19,6	24,5	76,4
Calidad Servicio	11	8,0	10,0	86,4
Variedad de Comida	8	5,8	7,3	93,6
Ubicación	3	2,2	2,7	96,4
Rapidez	2	1,4	1,8	98,2
Promociones	1	,7	,9	99,1
Comida para Niños	1	,7	,9	100,0
No aplica	28	20,3		
Total	138	100,0		

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

**Gráfico No. 12 - Atributos requeridos por los clientes para asistir a un Restaurante**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

**Análisis:**

En el gráfico No. 12, se especifican los atributos que exigen los clientes en un Restaurante para hacer su experiencia de compra agradable, Calidad de Comida con un 51.8%, Buen Ambiente 24.5% y Calidad de Servicio con un 10%. Los efectos que desean los clientes a parte de los exigibles son Variedad de Comida con un 7.3%, Buena Ubicación 2.7% y Rapidez con un 1.8%

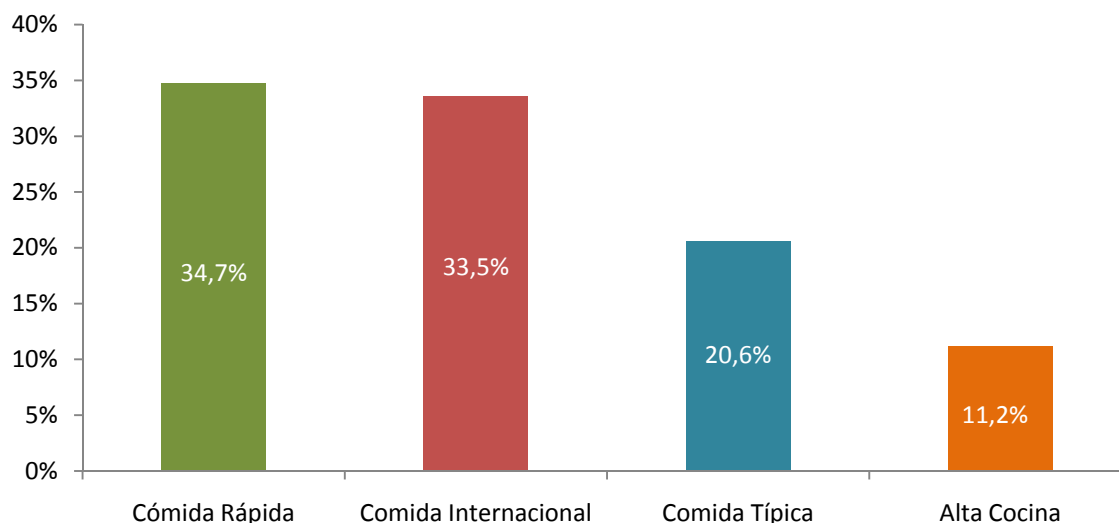
- **Tipo de Comida**

**Tabla No.14 - Tipo de Comida demandada en el Restaurante-Discoteca Móvil**

Tipo de Comida	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Comida Rápida	59	34,7%
Comida Internacional	57	33,5%
Comida Típica	35	20,6%
Alta Cocina	19	11,2%
<b>Total</b>	170	100%

**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

**Gráfico No.13 - Tipo de Comida demandada en el Restaurante-Discoteca Móvil**



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

### **Análisis**

En el Gráfico No. 13, se establece que los clientes desean consumir los siguientes tipos de comida en el Restaurante-Discoteca móvil: el 34,7% Comida Rápida, el 33,5% Comida Internacional, el 20,6% Comida Típica y el 11,2% Alta Cocina.

La oferta de Comida Rápida y Comida Internacional facilitará la parte operativa del Catering, potenciando la satisfacción de los gustos y preferencias de los clientes.

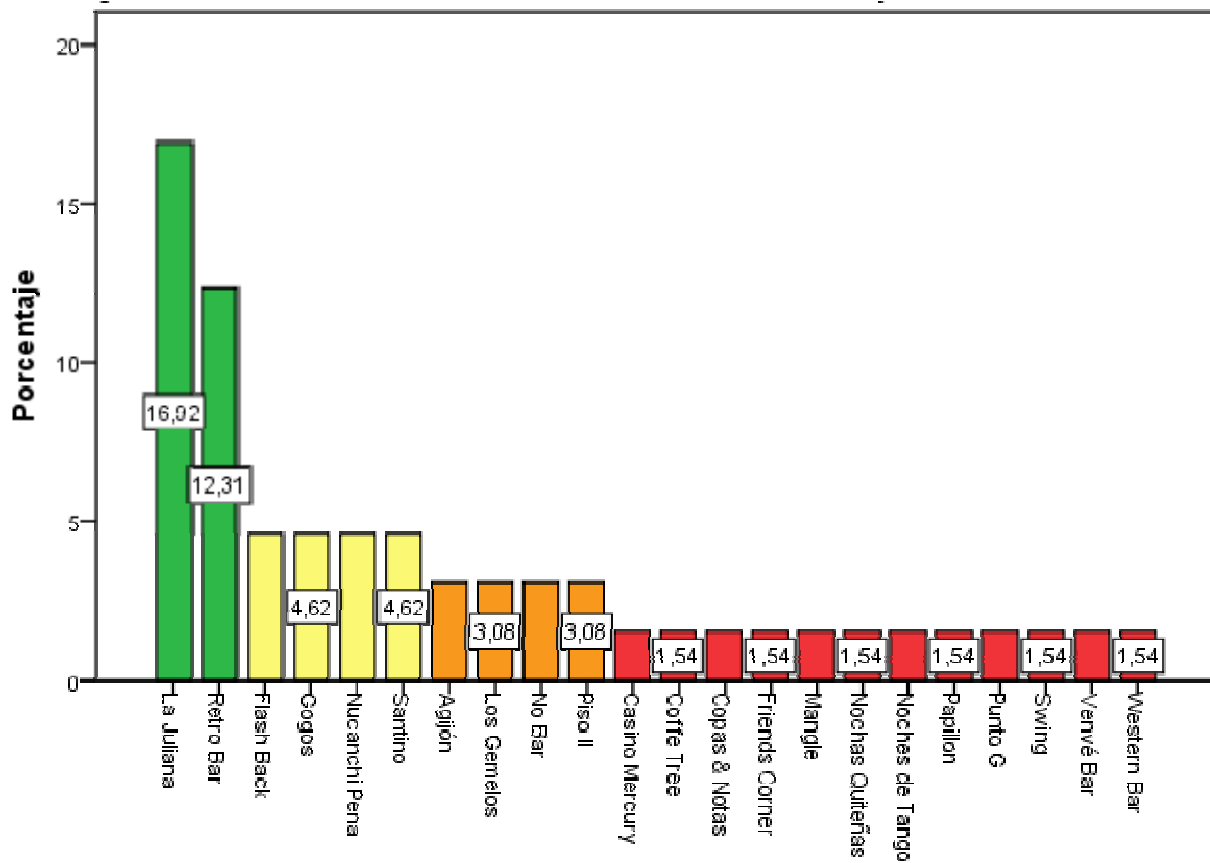
○ **Centros de Diversión Nocturna**

**Tabla. No. 15 - Centros de Diversión Nocturna visitados con mayor frecuencia**

Centro de Diversión Nocturna	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La Juliana	11	8,0	16,9	16,9
Retro Bar	8	5,8	12,3	29,2
Flash Back	3	2,2	4,6	33,8
Gogos	3	2,2	4,6	38,5
Nucanchi Pena	3	2,2	4,6	43,1
Santino	3	2,2	4,6	47,7
Agijón	2	1,4	3,1	50,8
Los Gemelos	2	1,4	3,1	53,8
No Bar	2	1,4	3,1	56,9
Piso II	2	1,4	3,1	60,0
Castaways	1	,7	1,5	67,7
Coffe Tree	1	,7	1,5	70,8
Copas & Notas	1	,7	1,5	72,3
Discoteca Latinos	1	,7	1,5	73,8
Friends Corner	1	,7	1,5	76,9
Mangle	1	,7	1,5	78,5
Melt	1	,7	1,5	80,0
Nochas Quiteñas	1	,7	1,5	81,5
Noches de Tango	1	,7	1,5	83,1
Papillon	1	,7	1,5	86,2
Punto G	1	,7	1,5	92,3
Socalo	1	,7	1,5	93,8
Swing	1	,7	1,5	95,4
Venvé Bar	1	,7	1,5	96,9
Western Bar	1	,7	1,5	98,5
Xbar	1	,7	1,5	100,0
Otros	10	7,2	15,38	-
No especifica Lugar	73	52,9	-	-
Total	138	100,0	-	-

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

**Gráfico No. 14 - Centros de Diversión Nocturna más concurridos**



**Análisis:**

En el Gráfico No. 14 se definen los centros de diversión nocturna más visitados por los turistas, los cuales son “La Juliana” con el 16.92% y el Retro Bar con 12.31%. Flash Back, Gogos, Nucanchi Peña y Santino están representados por el 4,62%, seguidos del Agijón, Los Gemelos, No Bar y Piso II con el 3.08%.

El 52,9% de los encuestados no especifica un Centro de Diversión Nocturna, significa que no tienen posicionada en su mente una marca relacionada con diversión nocturna.

El proyecto tiene la oportunidad de posicionarse como uno de los principales centros de diversión nocturna en la ciudad de Quito.

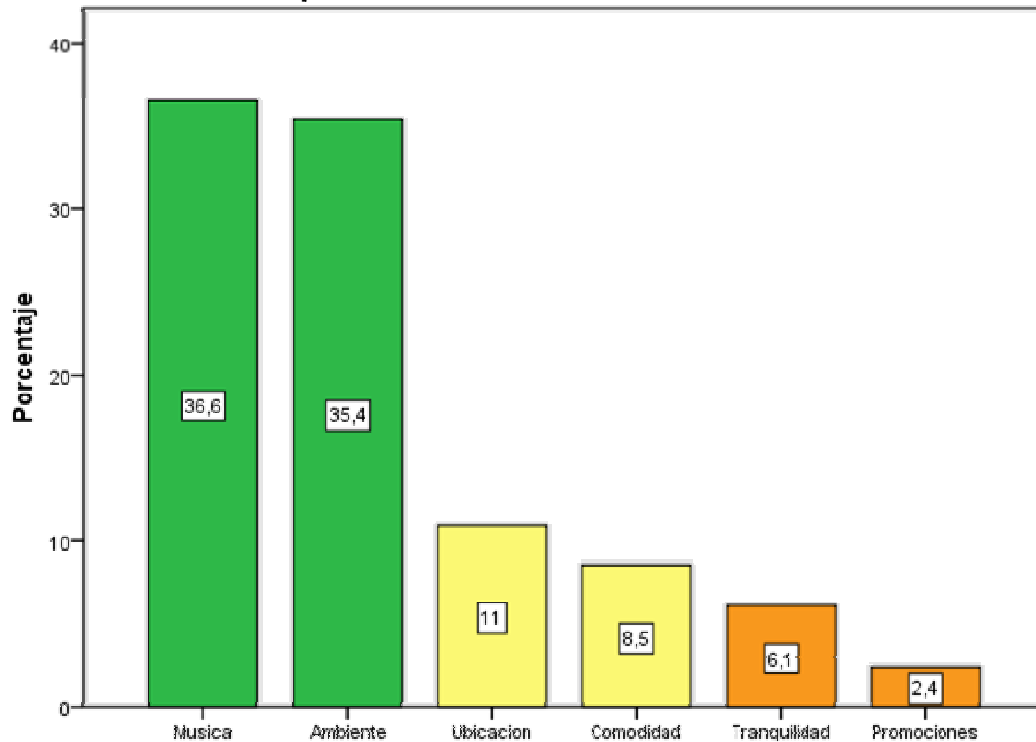
○ **Atributos Centro de Diversión Nocturna**

**Tabla No. 16 - Atributos requeridos para asistir a un Centro de Diversión Nocturna**

Atributos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Música	30	21,7	36,6	36,6
Ambiente	29	21,0	35,4	72,0
Ubicación	9	6,5	11,0	82,9
Comodidad	7	5,1	8,5	91,5
Tranquilidad	5	3,6	6,1	97,6
Promociones	2	1,4	2,4	100,0
No aplica	56	40,6	-	-
<b>Total</b>	138	100,0	-	-

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

**Gráfico No. 15 - Atributos por los cuales asiste a un Centro de Diversión Nocturna**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

**Análisis:**

En el Gráfico No. 15, se establecen los atributos que exigen los clientes en un centro de diversión Nocturna, Buena Música con el 36,6%, Buen Ambiente con el 35,4%; el 11% requieren que el sitio esté ubicado en un lugar accesible y el 8,5% requiere comodidad. El 40,6% de los encuestados no especifica atributos porque no frecuentan centros de diversión nocturna.

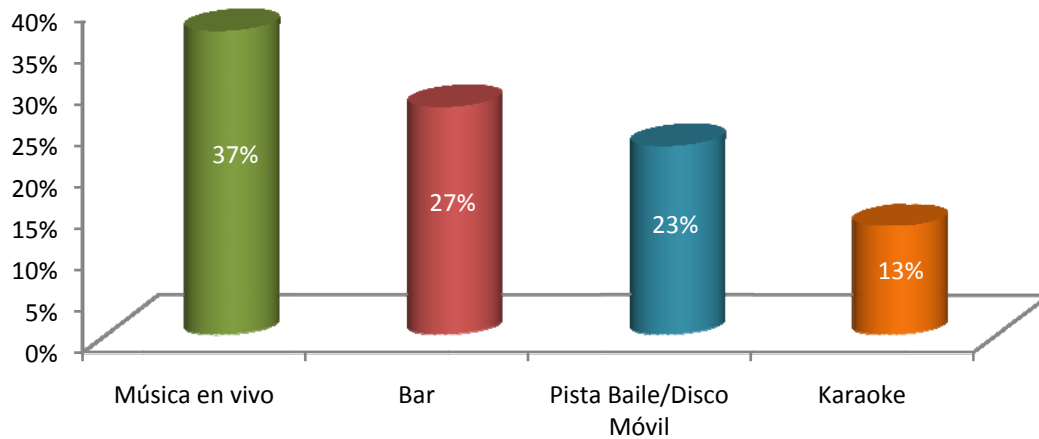
- **Servicios de Diversión**

**Tabla No. 17 - Servicios de Diversión requeridos por el cliente**

Servicios de Diversión	Respuestas	
	Frecuencia	Porcentaje
Música en vivo	92	37%
Bar	69	27%
Pista Baile/Disco Móvil	57	23%
Karaoke	33	13%
Total	251	100%

**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

**Gráfico No. 16 - Servicios de Diversión requeridos por el cliente en el Proyecto**



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

**Análisis:**

En el Gráfico No. 16, se establecen los servicios de Diversión requeridos por los clientes, Música en Vivo con el 37%; Servicio de Bar (27%) y Pista de baile con un nivel de aceptación del 23% y Karaoke con un 13%. El proyecto debe contar con los servicios requeridos que sean factibles de implementar, para responder los gustos y preferencias del cliente.

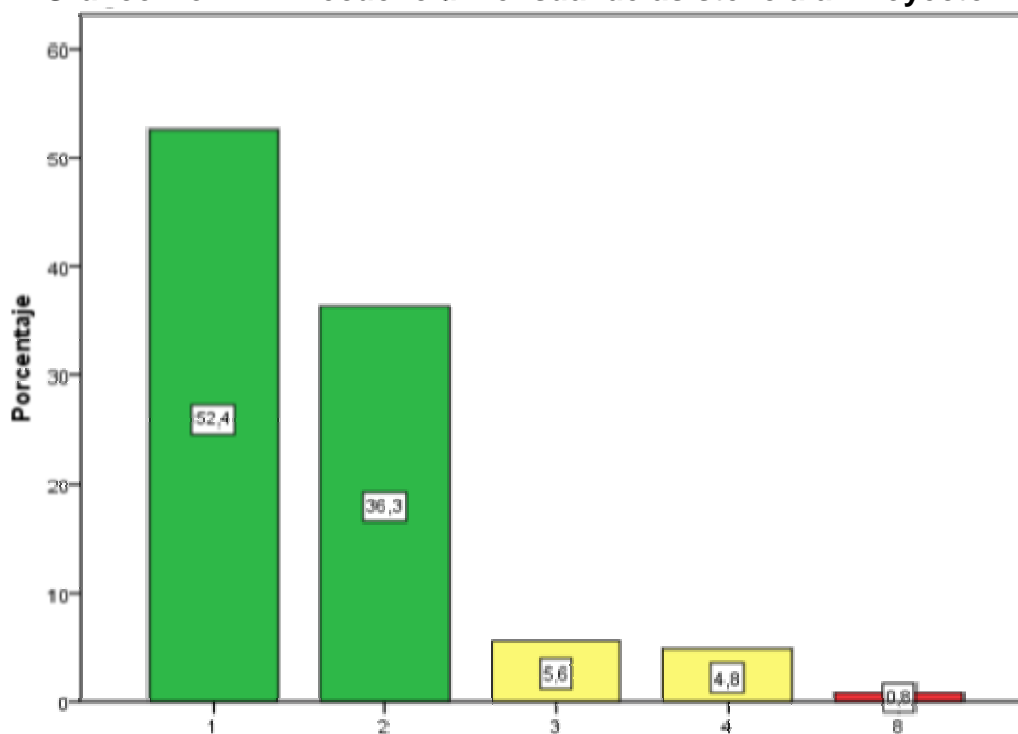
- **Asistencia mensual al Restaurante-Discoteca Móvil**

**Tabla: No. 18 Frecuencia mensual de asistencia al Restaurante-Discoteca Móvil:**

Frecuencia Asistencia Mensual	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	65	47,1	52,4	52,4
2	45	32,6	36,3	88,7
3	7	5,1	5,6	94,4
4	6	4,3	4,8	99,2
8	1	,7	,8	100,0
No aplica	14	10,1	-	-
Total	138	100,0	-	-

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

**Gráfico No. 17 - Frecuencia mensual de asistencia al Proyecto**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

**Análisis:**

En el Gráfico No. 17, se establece que el 52,4% de turistas asistirán al proyecto una vez por mes; el 36,4% lo harán en dos oportunidades. El promedio de asistencia mensual es de 2 veces por mes. .



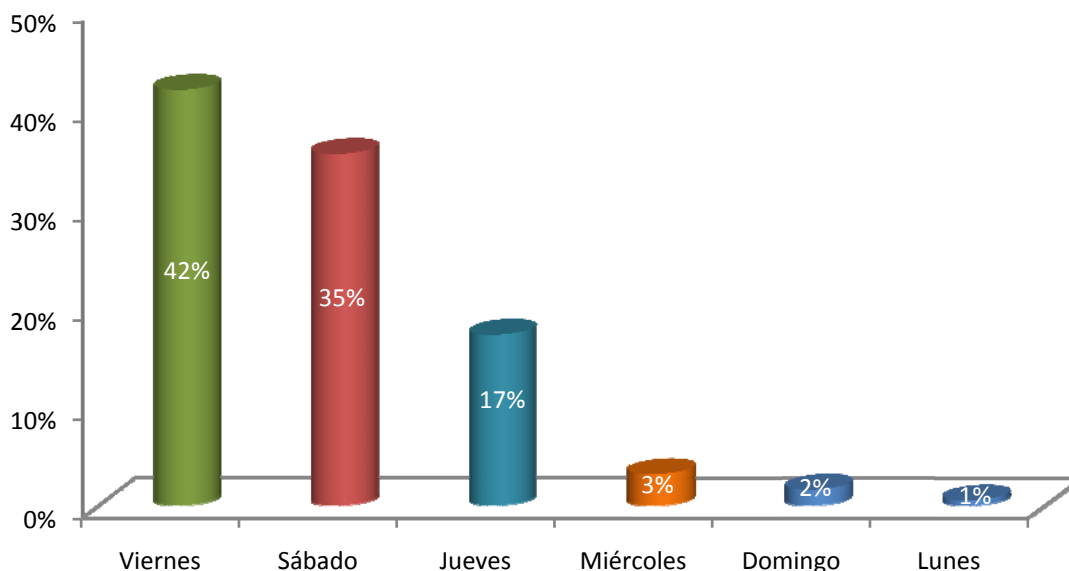
- **Días de asistencia**

**Tabla No. 19 - Días de Asistencia Restaurante-Discoteca Móvil**

Días	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Viernes	78	42%
Sábado	66	35%
Jueves	32	17%
Miércoles	6	3%
Domingo	3	2%
Lunes	1	1%
Total:	186	100%

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

**Gráfico No. 18 - Días de Concurrencia al Restaurante-Discoteca Móvil**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

**Análisis:**

En el gráfico No. 18 se establece que el día de mayor concurrencia es el viernes con el 42%; el sábado 35% y el jueves en un 17%. Los días domingo, lunes, martes y miércoles registran un 6%, estos días pueden ser utilizados para reservas completas del proyecto, como planes de gestión para capacidad no utilizada.

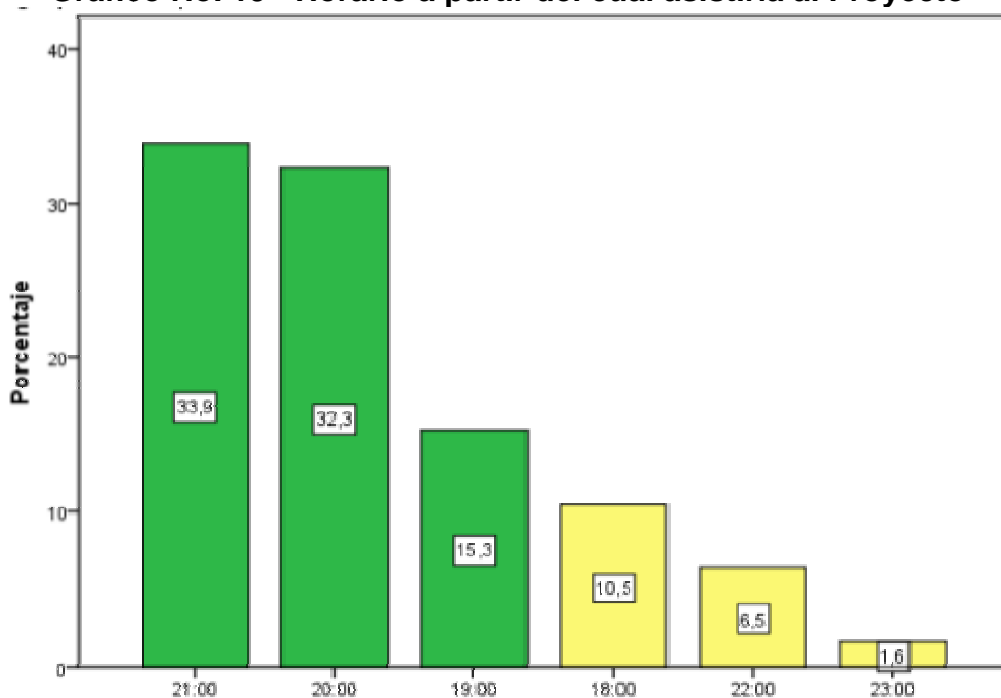
○ **Hora de asistencia:**

**Tabla No. 20 - Horario a partir del cual asistiría al Proyecto**

Hora	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
21:00	42	30,4	33,9	33,9
20:00	40	29,0	32,3	66,1
19:00	19	13,8	15,3	81,5
18:00	13	9,4	10,5	91,9
22:00	8	5,8	6,5	98,4
23:00	2	1,4	1,6	100,0
No aplica	14	10,1	-	-
Total	138	100,0	-	-

**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

**Gráfico No. 19 - Horario a partir del cual asistiría al Proyecto**



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

**Análisis:**

En el Gráfico No. 19 se definen los horarios de mayor concurrencia, desde las 21 horas con el 33,9%; las 20 horas con el 32,3%; a partir de las 19 horas con un 15,3% y a las 18 horas con el 10,5%. Con estos datos el horario de atención se define entre las 18:00 y 23:00 horas.

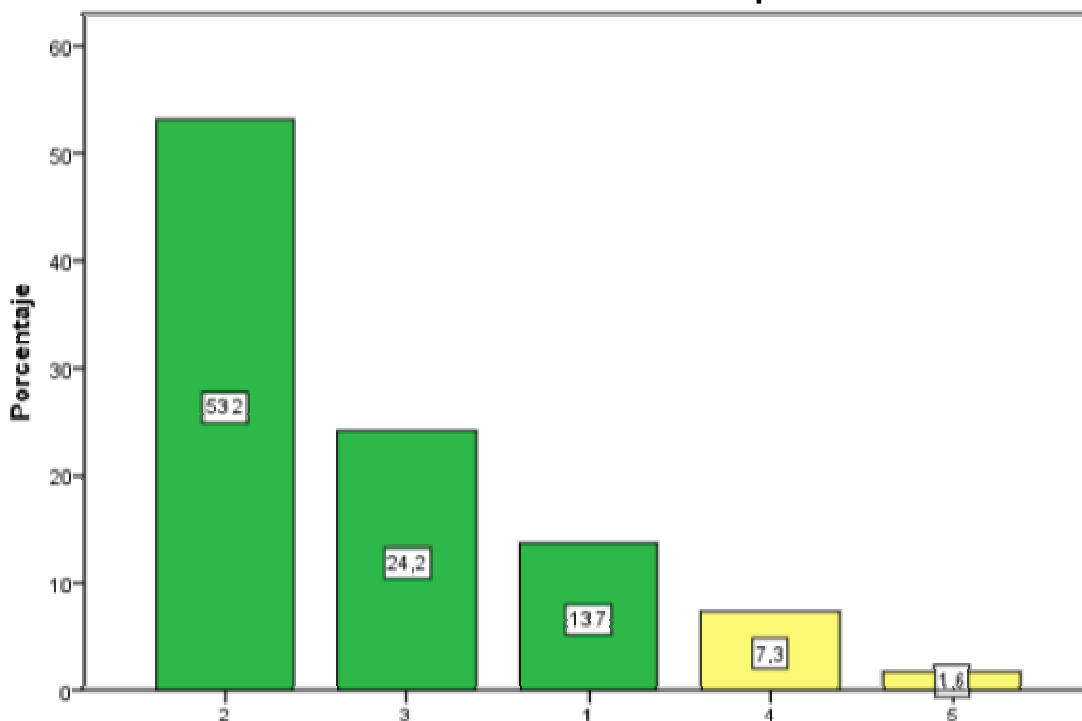
- **Tiempo del Recorrido:**

**Tabla No. 21 - Duración del Recorrido Nocturno por la Ciudad de Quito**

Duración en horas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	66	47,8	53,2	53,2
3	30	21,7	24,2	77,4
1	17	12,3	13,7	91,1
4	9	6,5	7,3	98,4
5	2	1,4	1,6	100,0
No aplica	14	10,1	-	-
<b>Total</b>	138	100,0	-	-

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

**Gráfico No. 20 - Duración del Recorrido Nocturno por la Ciudad de Quito**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

**Análisis:**

En el Gráfico No. 20, se especifica que el 53.2% de los encuestados desea que el recorrido dure 2 horas. El 24.2% de los encuestados 3 horas, y el 13.7% 1 hora. El promedio de duración del recorrido es 2 horas 18 minutos. El tiempo mínimo de recorrido es de 1 hora y el máximo de 5 horas.

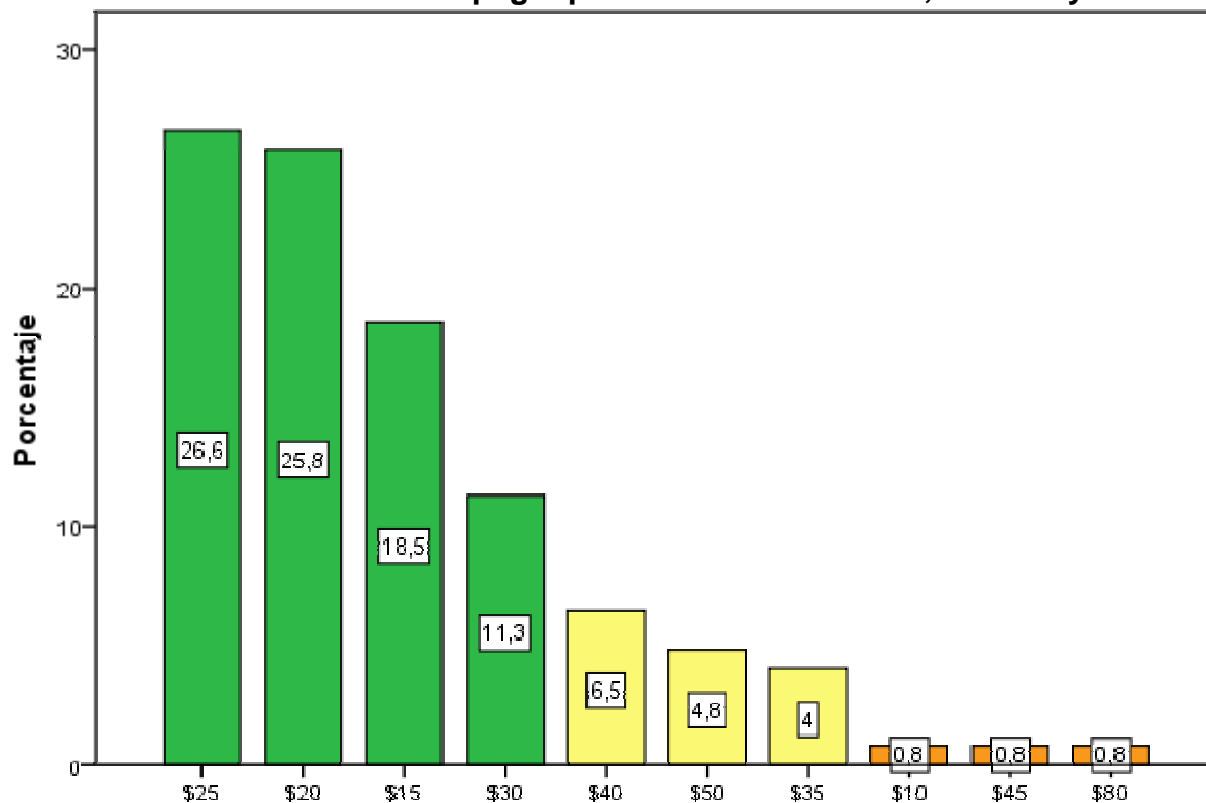
○ **Precio:**

**Tabla No. 22 - Precio a pagar por Recorrido Turístico, Comida y Bebidas**

Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$25	33	23,9	26,6	26,6
\$20	32	23,2	25,8	52,4
\$15	23	16,7	18,5	71,0
\$30	14	10,1	11,3	82,3
\$40	8	5,8	6,5	88,7
\$50	6	4,3	4,8	93,5
\$35	5	3,6	4,0	97,6
\$10	1	,7	,8	98,4
\$45	1	,7	,8	99,2
\$80	1	,7	,8	100,0
No aplica	14	10,1	.	.
Total	138	100,0	.	.

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

**Gráfico: No. 20 - Precio a pagar por Recorrido Turístico, Comida y Bebidas**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

## Análisis:

En el Gráfico No. 20, se define que el 26,6% de los encuestados estaría dispuesto a pagar \$25 por el Recorrido Turístico, comida y bebidas. El 25,8% pagaría \$20; el 18,5% de los turistas consumiría \$15 y el 11,3% pagaría \$30.

El precio promedio que los encuestados están dispuestos a pagar es \$25,48. El valor máximo que pagarían por el servicio es \$80 y el mínimo \$10.

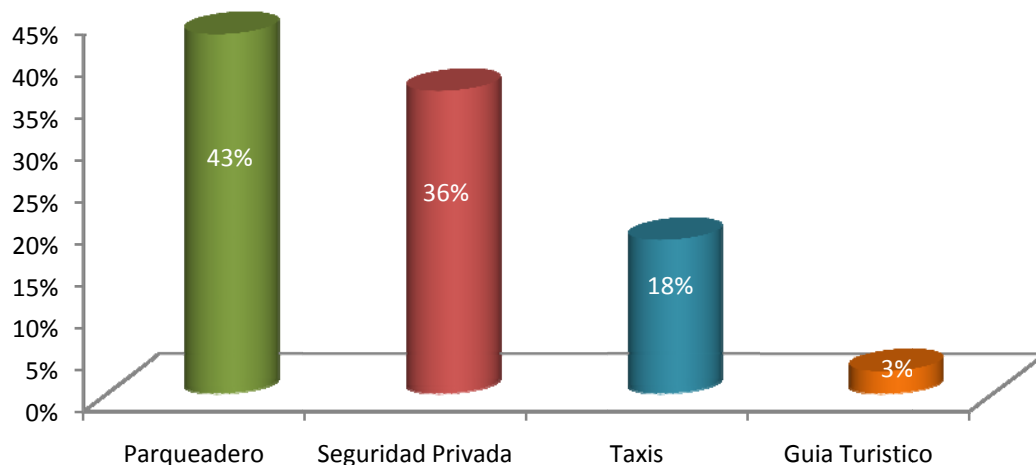
### o Servicios adicionales

**Tabla No. 23 - Servicios adicionales requeridos por los turistas**

Servicios Adicionales	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Parqueadero	96	43%
Seguridad Privada	81	36%
Taxis	41	18%
Guía Turístico	6	3%
Total	224	100%

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

**Gráfico No. 21 - Servicios Adicionales a Implementar en el Proyecto**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

## Análisis:

En el gráfico No. 21 se observa que el 43% de los encuestados requiere parqueadero; el 36% seguridad privada, el 18% taxis y el 3% de los encuestados requiere un Guía Turístico. De esta manera, respondiendo a los requerimientos del cliente el proyecto

contará con parqueadero, seguridad privada y alianzas estratégicas con taxis. El guía turístico se dispondrá para turistas extranjeros exclusivamente.

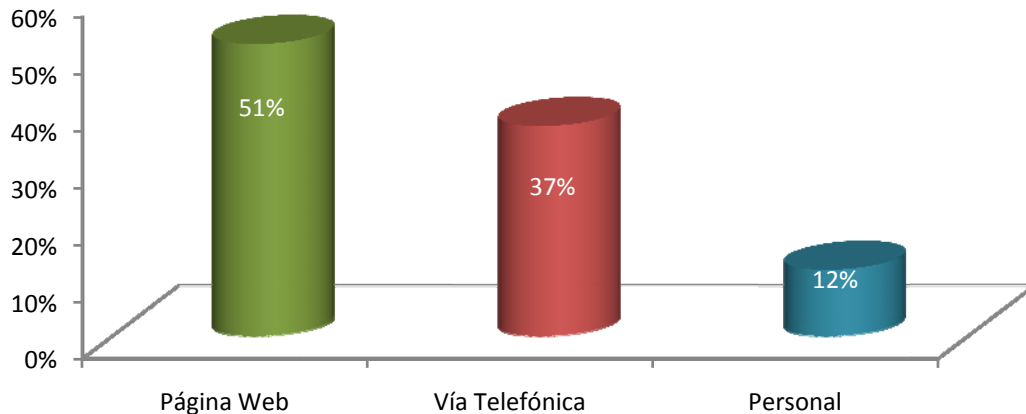
- **Forma de Contrato del servicio**

**Tabla No. 24 - Medios de Contratación del Servicio**

Medio de Contratación	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Página Web	75	51%
Vía Telefónica	54	37%
Personal	17	12%
Total	146	100%

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

**Gráfico No. 22 - Medios de Contratación del servicio**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

**Análisis:**

En el Gráfico No. 22 se define que el 51% de los turistas contratarán el servicio a través de una Página Web; el 37% lo harán Vía Telefónica y 12% Personal (en punto de venta). Estos resultados indican que el contrato del servicio se hará mediante reservas, lo que facilita la planificación operativa del proyecto.

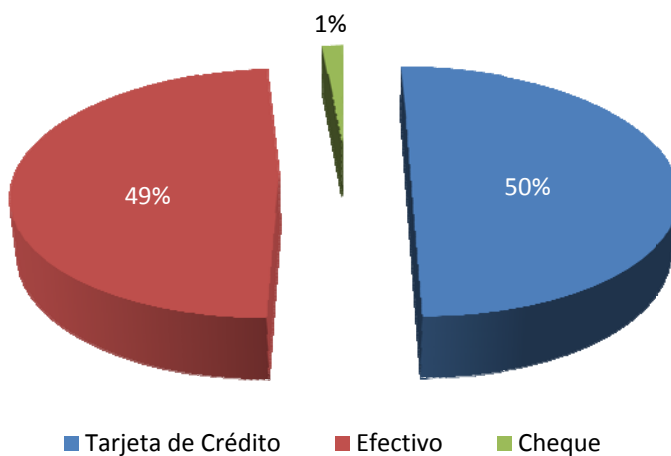
○ **Forma de Pago:**

**Tabla No. 25 - Medios de Pago**

Medios de Pago	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Tarjeta de Crédito	69	50%
Efectivo	67	49%
Cheque	2	1%
Total	138	100%

**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

**Gráfico No. 23 - Medios de Pago**



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

**Análisis:**

En el Gráfico No. 23, se observa que el 50% de los encuestados pagarán sus consumos con Tarjeta de Crédito, el 49% lo harán en efectivo, se debe implementar infraestructura DataFast en la página web y en el punto de venta.

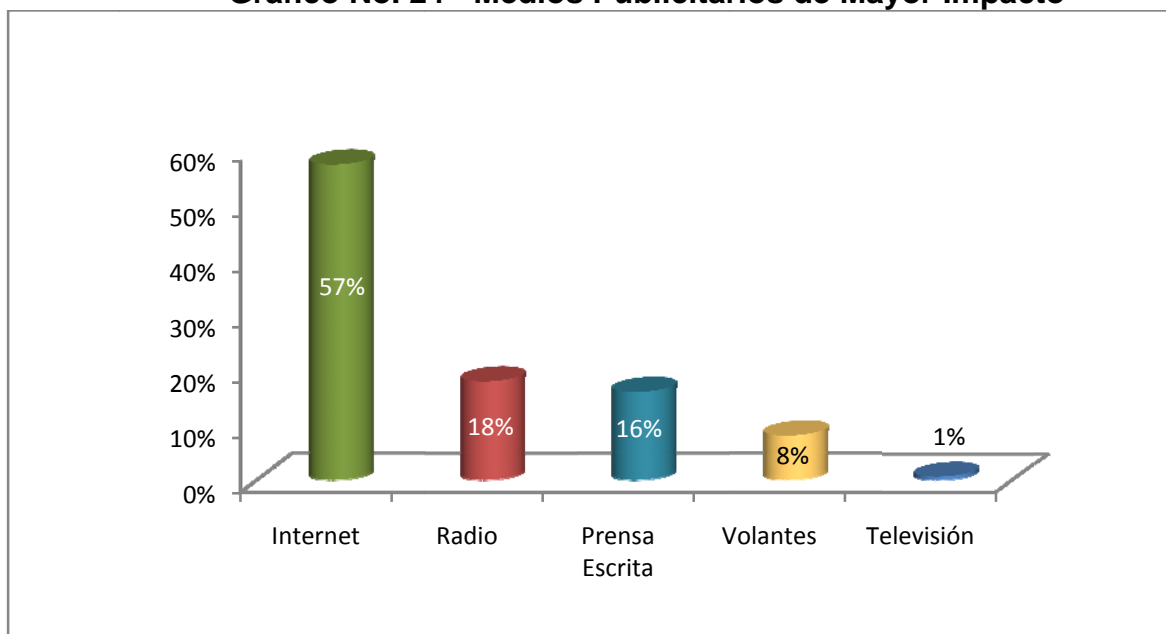
- **Medios Publicitarios**

**Tabla No. 26 - Medios de Publicidad con mayor impacto**

Medio Publicitario	Nº	Porcentaje
Internet	86	57%
Radio	27	18%
Prensa Escrita	24	16%
Volantes	12	8%
Televisión	1	1%
<b>Total:</b>	150	100%

**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

**Gráfico No. 24 - Medios Publicitarios de Mayor Impacto**



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

**Análisis:**

En el Gráfico No, 24 se determina que el 57% de los encuestados prefiere la gestión publicitaria a través del Internet, el 18% a través de Radio y el 16% Prensa Escrita.

De esta manera las estrategias publicitarias se comunicarán a través de los tres medios descritos. La creación de una página Web es fundamental para la introducción y crecimiento del negocio en el mercado de diversión nocturna.



**Nombre del Proyecto:**

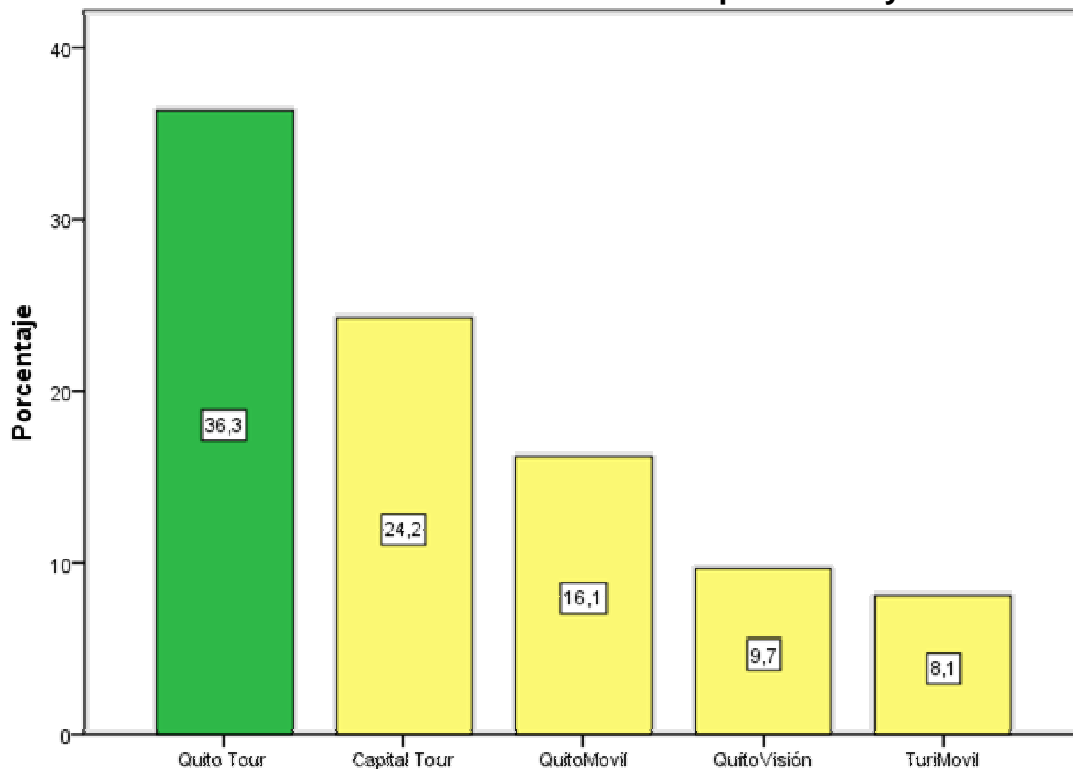
**Tabla No. 27 - Nombres más atractivos para el Proyecto**

Nombre del proyecto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Quito Tour</b>	45	32,6	36,3	36,3
<b>Capital Tour</b>	30	21,7	24,2	60,5
<b>QuitoMovil</b>	20	14,5	16,1	76,6
<b>QuitoVisión</b>	12	8,7	9,7	86,3
<b>TuriMovil</b>	10	7,2	8,1	94,4
MovilTourQuito	1	,7	,8	95,2
Paseo Nocturno	1	,7	,8	96,0
DiverQuito	1	,7	,8	96,8
BarMovilTurQuito	1	,7	,8	97,6
Mi Movi Comida	1	,7	,8	98,4
Resto Moving Bar	1	,7	,8	99,2
LaFarraRodante	1	,7	,8	100,0
No Aplica	14	10,1	-	-
Total	138	100,0	-	-

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

Los primeros 5 nombres fueron planteados en la encuesta, los restantes fueron propuestos por los encuestados.

**Gráfico No. 25. Nombres más atractivos para el Proyecto**



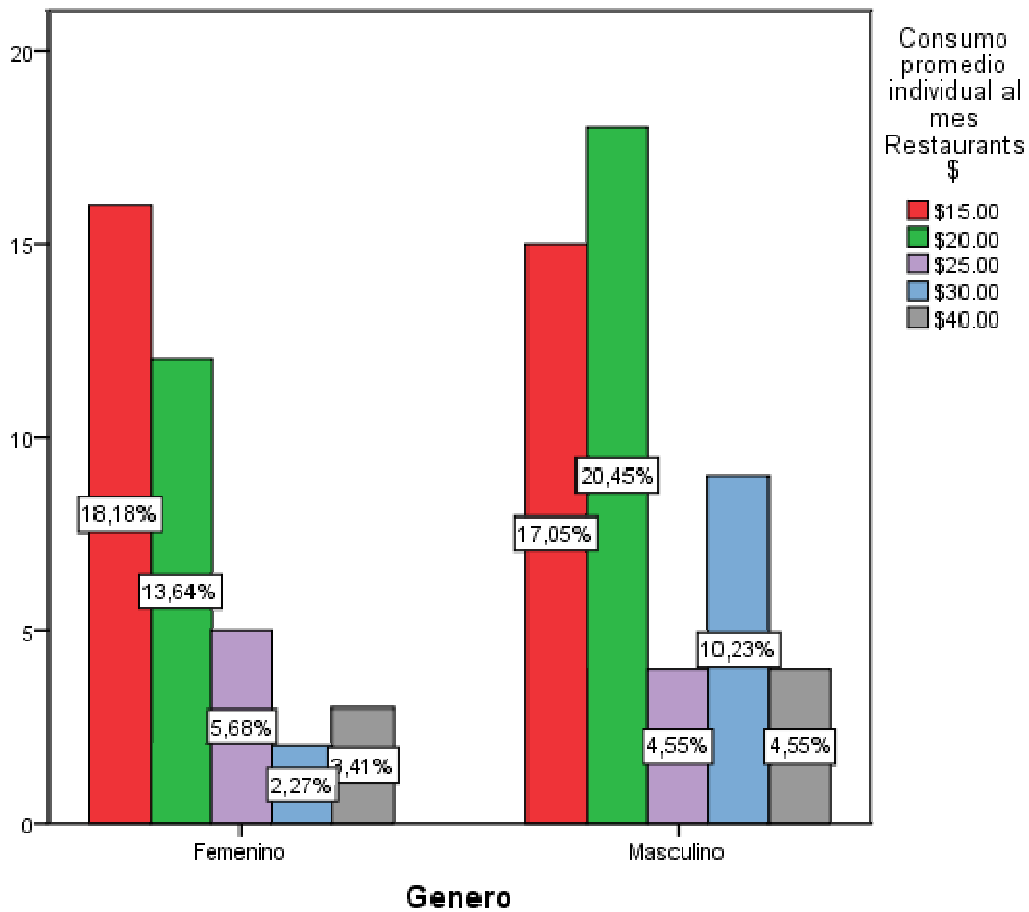
Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

### Análisis:

En el gráfico No. 25 se describe el nombre seleccionado para el Proyecto es: Quito Tour, con un nivel de aceptación del 36,3% entre los encuestados.

### Cruce de Variables:

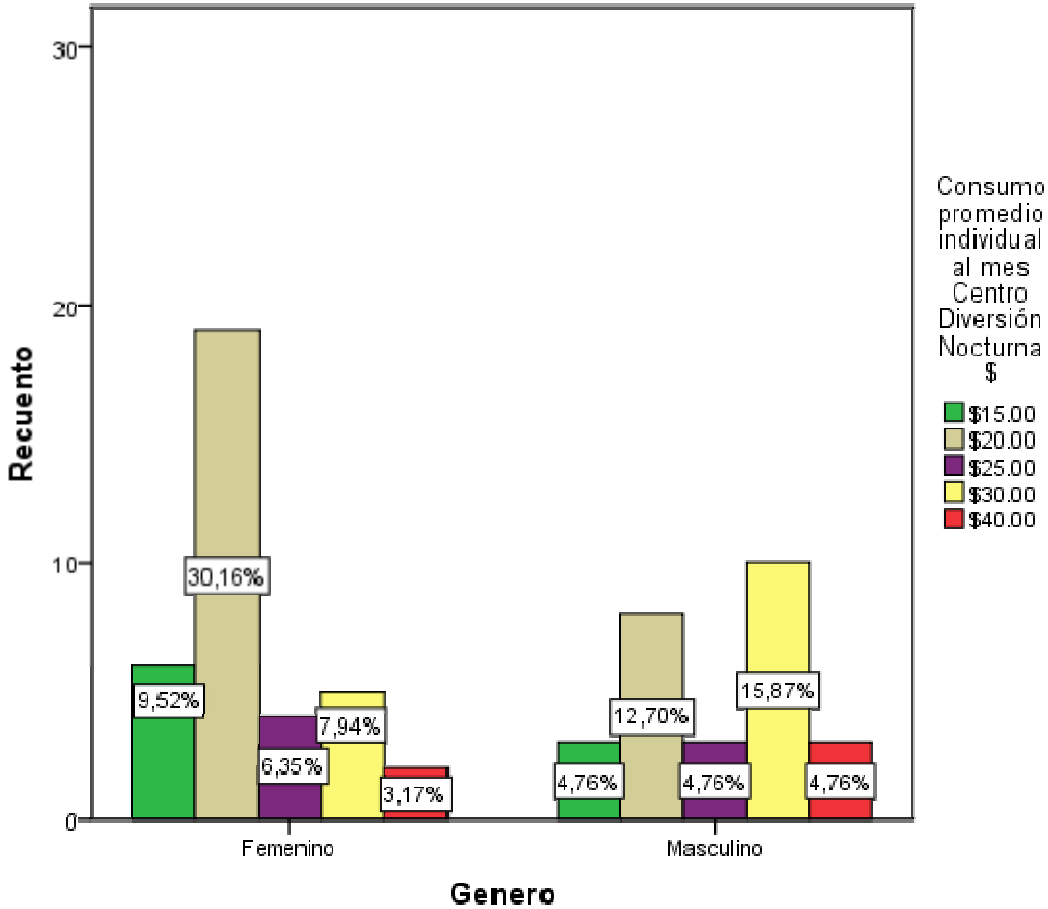
**Grafico. No. 26 - Consumo Promedio en Restaurantes al mes por Género**



### Análisis:

En la Grafica No. 26 se describe que los hombres gastan más que las mujeres cuando asisten a un restaurante en las noches.

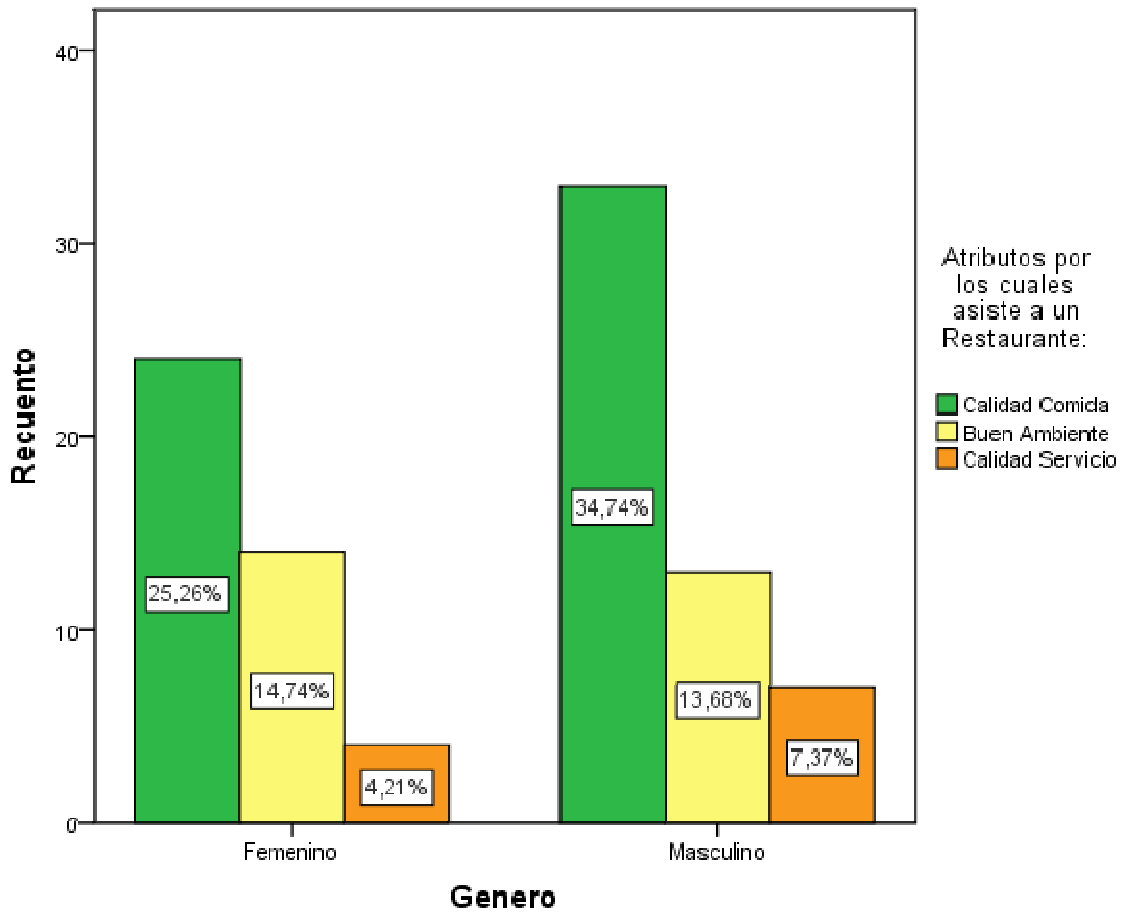
**Grafico. No. 27 - Consumo Promedio en Centros de Diversión Nocturna al mes por Género**



**Análisis:**

En la Grafica No. 27 se evidencia que las mujeres gastan menos que los hombres en Centros de Diversión nocturna, el gasto más representativo de las mujeres es \$20, mientras que el gasto de los hombres más recurrente es \$30.

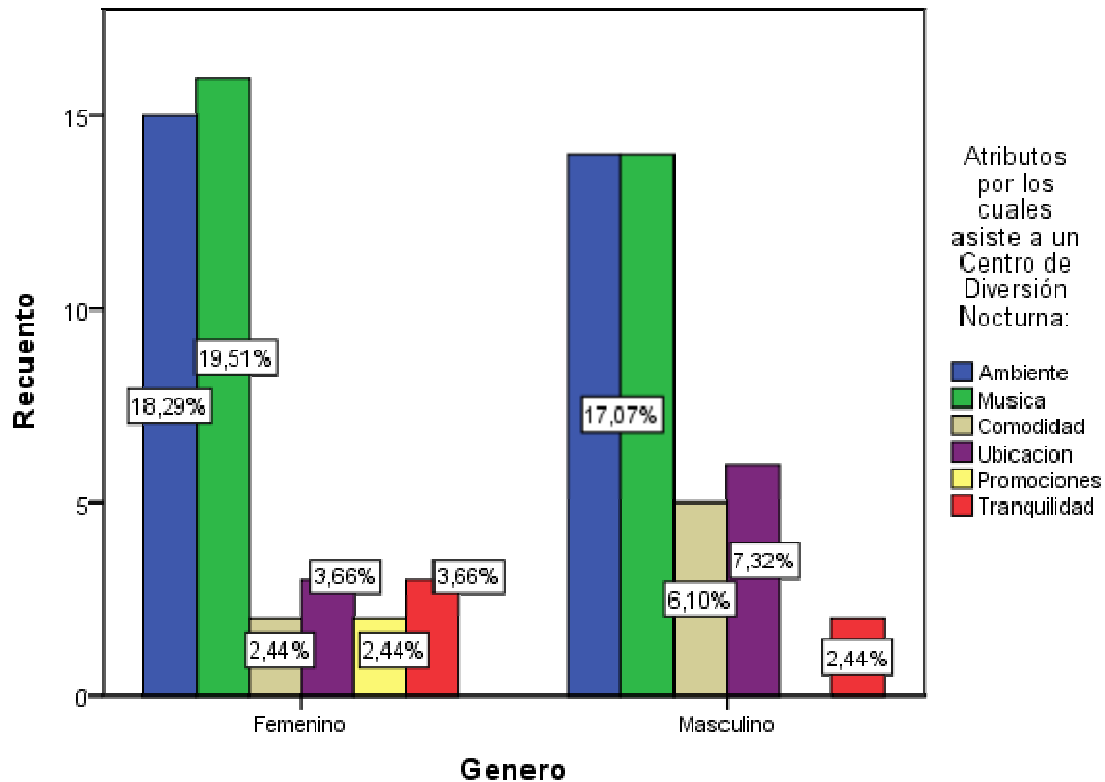
**Gráfico No. 28 - Atributos que debe tener un Restaurante con Género**



**Análisis:**

En la Grafica No. 28 se destaca que el atributo más relevante para hombres y mujeres en un restaurante es la calidad de comida, seguido de Buen ambiente y Calidad de Servicio. Se define que los hombres desean promociones y las mujeres una buena ubicación del restaurante.

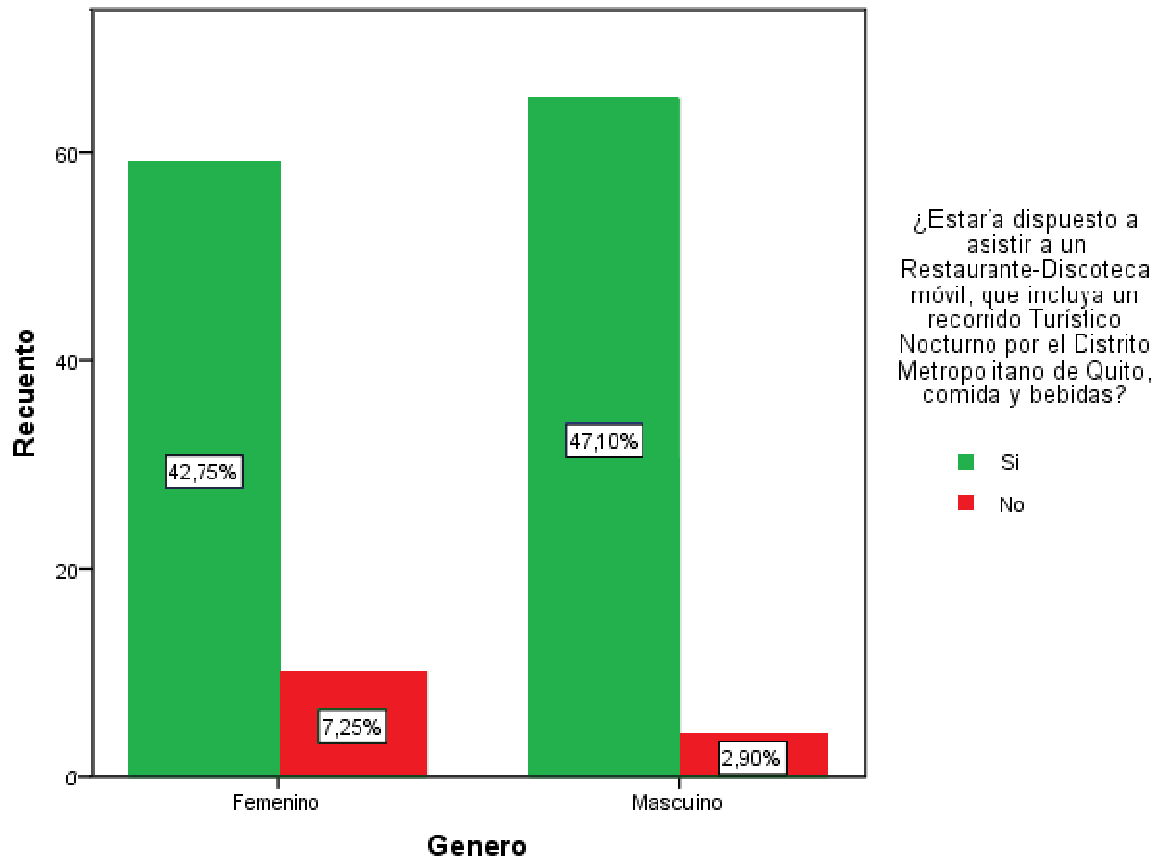
**Gráfico No. 29 - Atributos que debe tener un Centro de Diversión Nocturna con Genero**



### Análisis

En la Grafica No. 29 se define que el atributo más importante en un Centro de Diversión Nocturna para las mujeres es la Música, seguido del ambiente; para los hombres los atributos descritos son igualmente importantes.

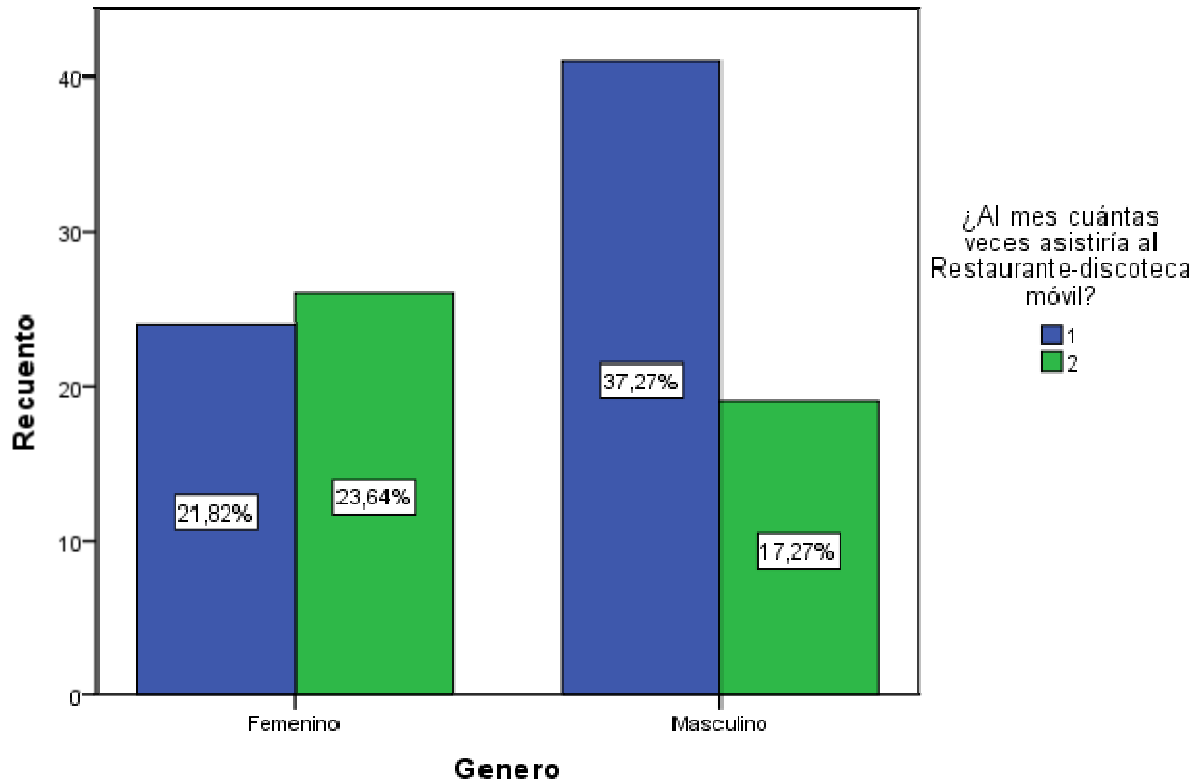
**Grafico No. 30 - Demanda con Género**



**Análisis:**

En la Grafica No. 30 se evidencia que las mujeres tendrían una menor disposición de asistir al Proyecto Turístico de Diversión nocturna, sin embargo, es importante destacar el nivel general de aceptación del proyecto que es del 89,86%

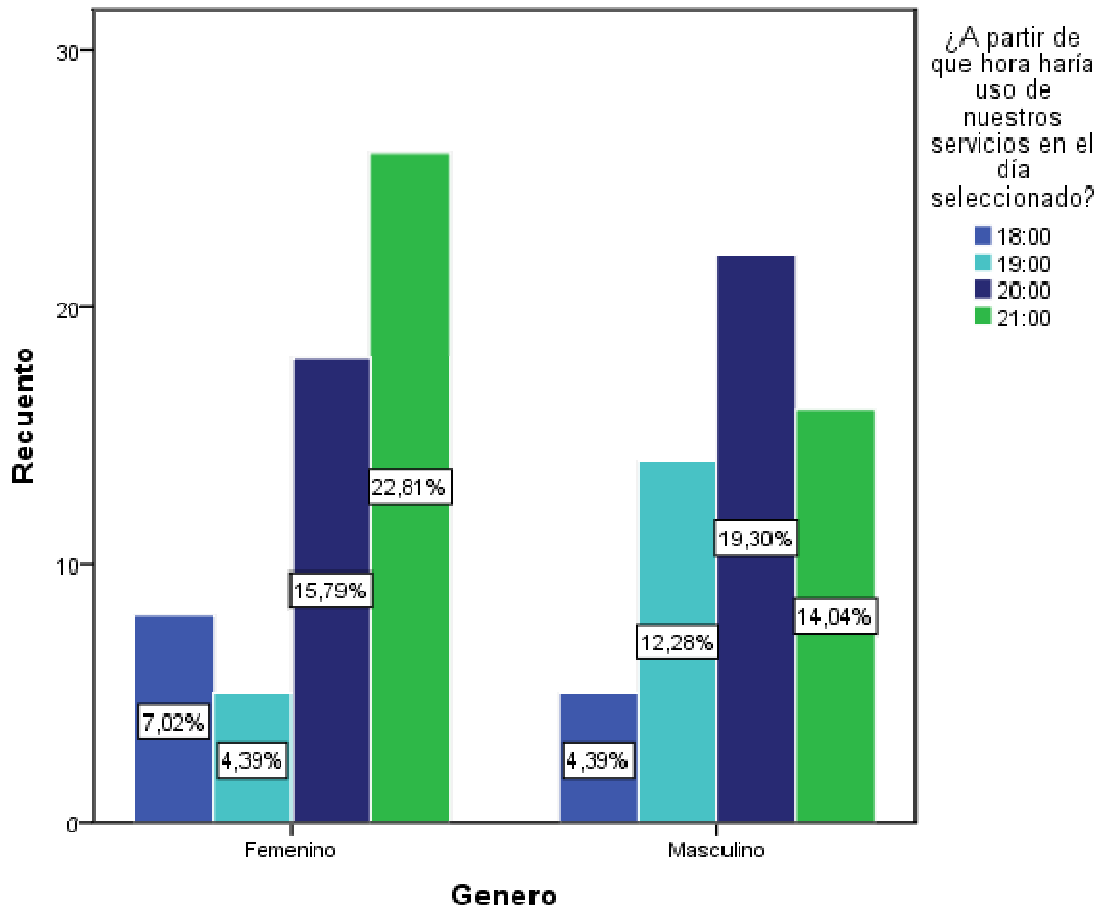
**Gráfico No. 31 - Genero con Veces de Asistencia**



**Análisis:**

En la Grafica No. 31 se observa que los hombres en su mayoría asistirán al proyecto una vez al mes; el comportamiento en las mujeres es diferente, debido a que estarían dispuestas a asistir 1 o 2 veces al mes.

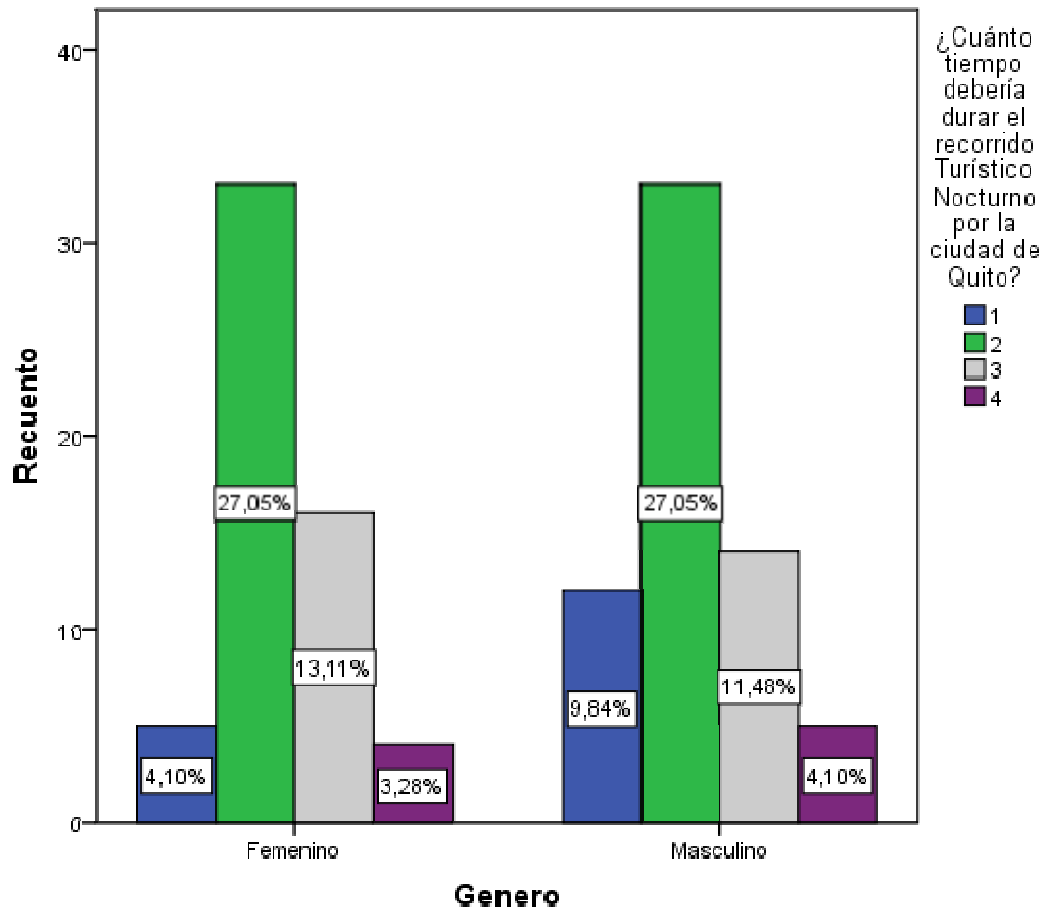
**Gráfico No. 32 - Genero-Horario**



En la Grafica No. 32 se detalla que el horario de mayor concurrencia entre el genero femenino es las 21 horas y 20 horas, mientras que en el genero masculino el horario de mayor concurrencia es las 20 horas.



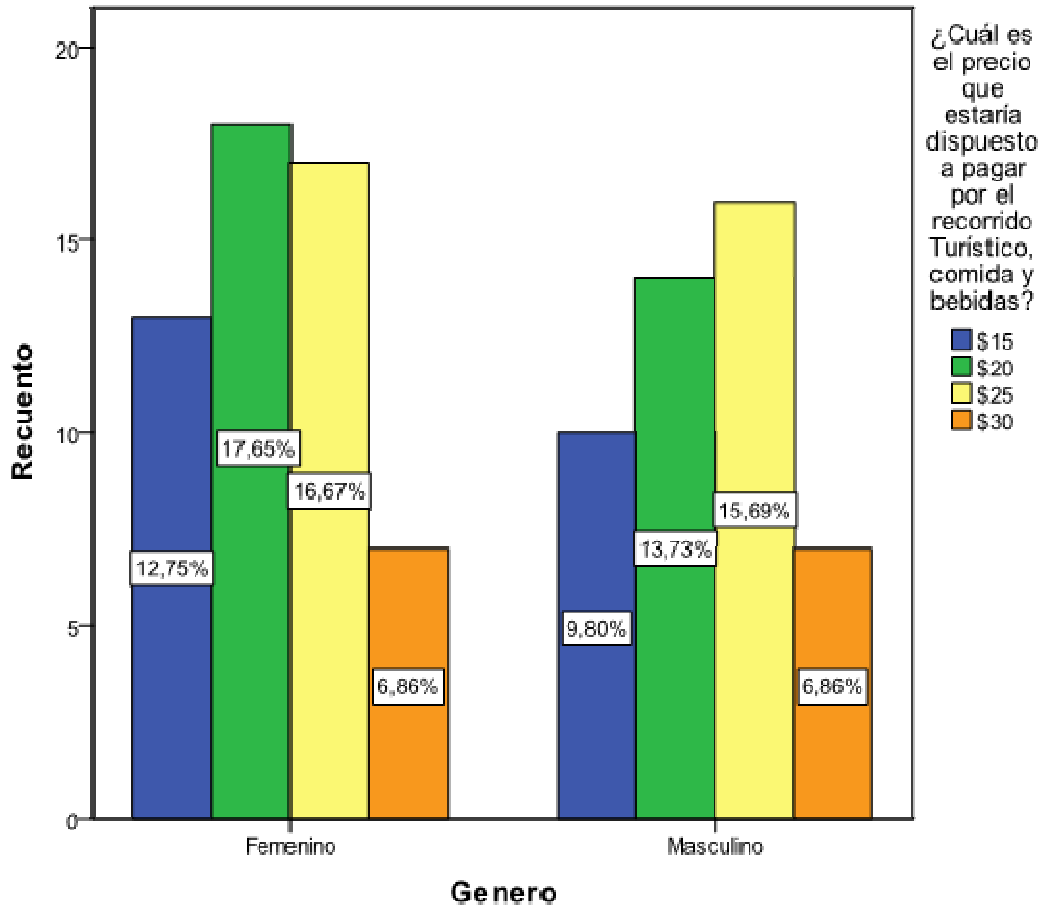
**Gráfico No. 33 - Genero-Duración del Recorrido**



**Análisis:**

En la Grafica No. 33 se define que el tiempo preferido de duración del recorrido tanto por hombres y mujeres es de dos horas.

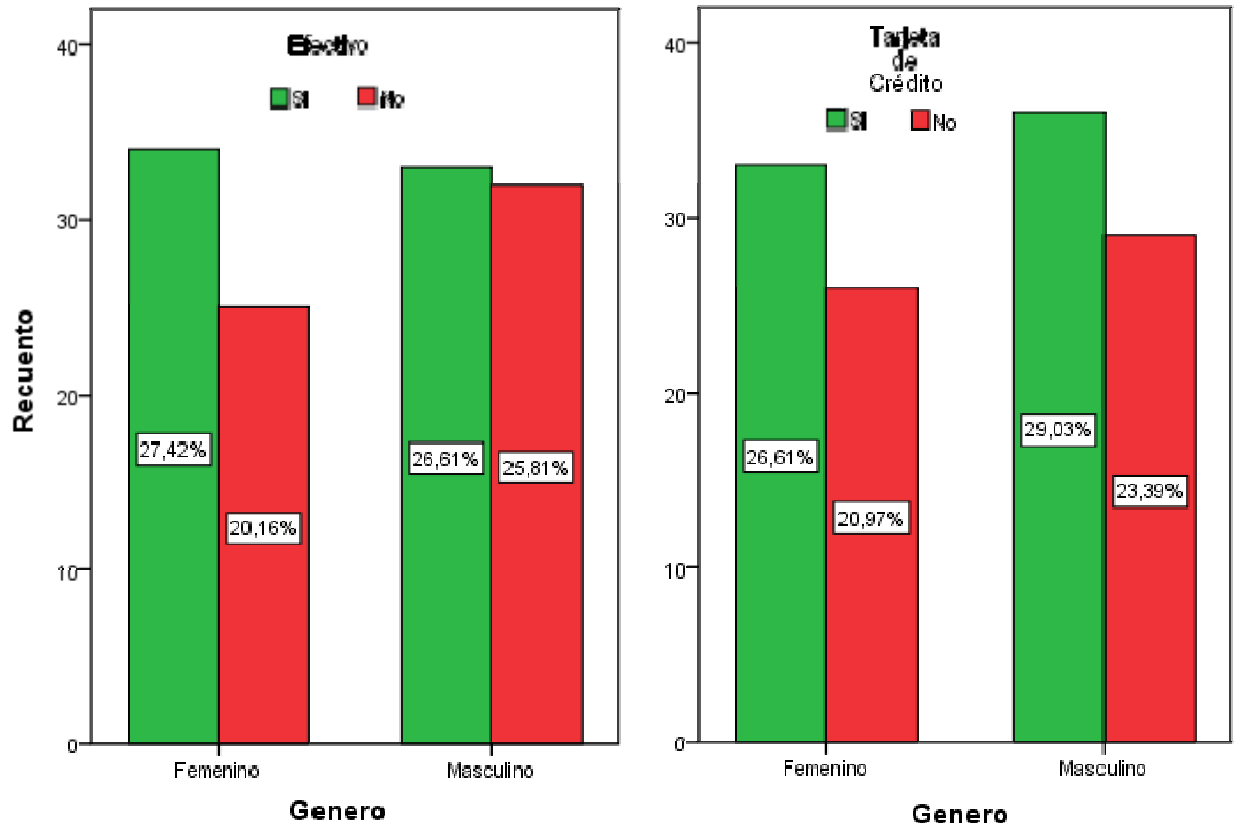
Gráfico No. 34 - Genero-Precio



### Análisis

En la Grafica No. 34 se establece que el precio con mayor frecuencia en el género femenino es \$20, en el caso del género masculino el precio que estarían dispuestos a pagar por el recorrido Turístico, comida y bebidas es \$25. Esta información es útil para el diseño de la oferta de valor y establecimiento de precios.

**Gráfico No. 35 - Genero-Forma de pago**



**Análisis:**

En la Grafica No. 35 se observa que el uso de efectivo y tarjeta de crédito tiene un comportamiento igual entre los dos géneros.

## 1.6. Análisis de la Demanda

“La demanda es la cantidad de bienes o servicios requeridos en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo, unida a las posibilidades de adquirirlo. Desde el punto de vista del consumidor la demanda puede ser directa (cuando el bien o servicio es adquirido por el consumidor final), intermedia (cuando el bien o servicio que se trata es insumo para un bien o servicio final) o complementaria (cuando el bien o servicio se complementa con otros productos)”. (Valbuena Alvarez, 2000)

### 1.6.1. Clasificación

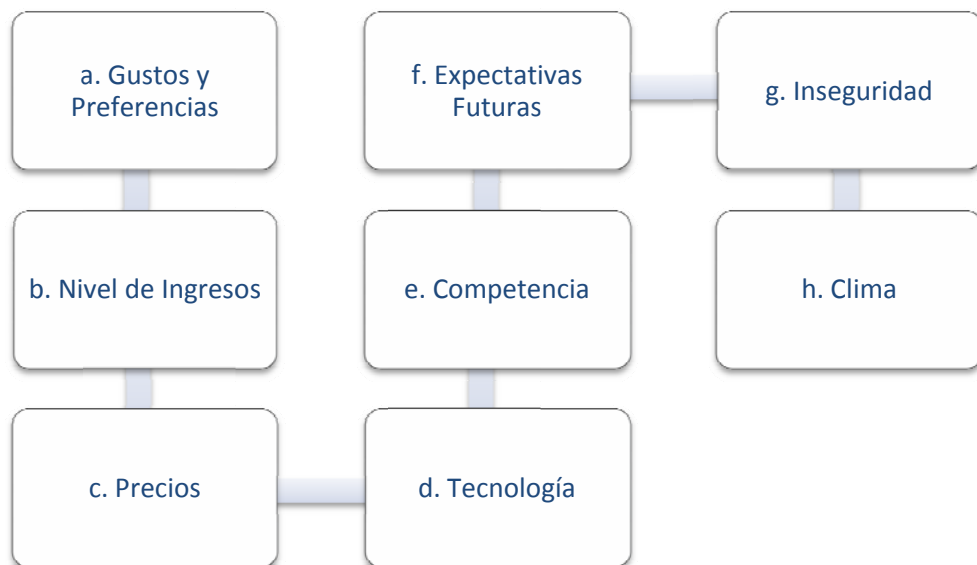
Un negocio requiere de consumidores o clientes para que tenga éxito en el mercado, en el cual se describe la siguiente clasificación:

**Demanda Real:** es la cantidad de clientes que están dispuestos a asistir al Restaurante y Discoteca Móvil.

**Demanda Satisfecha:** definida por la cantidad de clientes que han encontrado oferta que satisfaga sus necesidades de alimentación y diversión nocturna.

**Demanda Insatisfecha:** es la cantidad de clientes que no han encontrado en el mercado de diversión nocturna proyectos que satisfagan sus requerimientos de alimentación y diversión nocturna.

### 1.6.2. Factores de Afectan a la Demanda



## **Descripción de cada factor orientado al Proyecto:**

### **a. Gustos y Preferencias**

Las tendencias de consumo en el sector turístico cambian vertiginosamente, los consumidores exigen nuevos servicios turísticos, en donde prime la diversión, seguridad, calidad de servicio y oferta de negocios con valor agregado y alto grado de innovación.

### **b. Nivel de Ingresos**

Los recursos que los clientes tienen para gastar en diversión es un factor que afecta a todo negocio, la situación económica del país, el desempleo, la inflación, son factores que limitarán o estimularán la demanda del proyecto.

### **c. Precios**

Es importante identificar un segmento objetivo, para enfocar todos los esfuerzos de la organización a generar una experiencia de diversión enfocada a satisfacer las necesidades del segmento, el precio estará en función de los requerimientos, necesidades y gustos de los clientes conjugados en la oferta de valor que en base al estudio de mercado genere la empresa.

### **d. Tecnología**

En la actualidad con el vertiginoso avance de la tecnología, es necesario que el proyecto cuente con la infraestructura necesaria para hacer satisfactoria la experiencia de compra y facilite el acceso al servicio ofertado, de lo contrario los clientes accederán a los servicios sustitutos ofertados en Quito.

Los canales de distribución deben tener una infraestructura tecnología apropiada y enfocada al cliente.

### **e. Competencia**

Los servicios de la competencia y su comunicación influyen directamente en la demanda del proyecto, por esta razón es necesario implementar estrategias de fidelización de clientes, basadas en la calidad de servicio, productos e infraestructura.

#### **f. Expectativas Futuras**

Los atributos que los clientes requieren para acceder a una empresa, evolucionan y se hacen cada vez más exigentes, por esto es importante trabajar en la mejora continua para lograr satisfacer apropiadamente las necesidades actuales y futuras de los clientes.

El grado de innovación del proyecto permitirá entrar en el mercado de diversión nocturna con un nuevo concepto, para lograr que el negocio sea uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad de Quito.

#### **g. Inseguridad**

Actualmente la inseguridad es un factor que afecta a todos los negocios, con mayor razón al proyecto, debido a que la ciudad se vuelve más insegura en las noches, por esta razón es importante tener como ventaja competitiva el diseño de una propuesta segura que genere confianza y tranquilidad en los clientes.

#### **h. Clima**

El clima es un factor muy importante para los clientes, por esta razón se debe concebir el proyecto bajo una infraestructura que no se vea afectada por eventos imprevistos como el clima.

### **1.6.3. Análisis histórico de la demanda**

En vista de la innovación del proyecto enfocado hacia el turismo, no existen datos referentes a la demanda histórica.

El presente proyecto esta definido bajo la premisa de que no existe en el mercado una propuesta como la presentada.

Sin embargo, procedemos a desarrollar los siguientes cálculos para obtener la demanda histórica tomando como base las características del segmento objetivo.

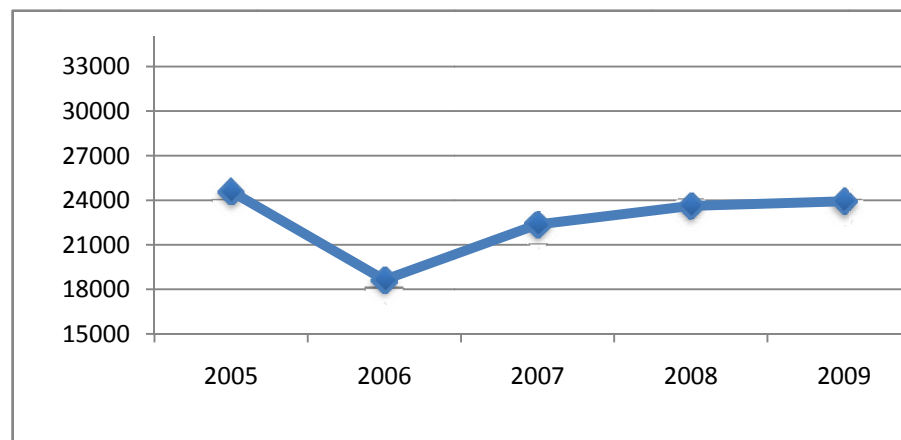
## Demanda Histórica:

Factor:	2005	2006	2007	2008	2009
(A) Población	291457	297578	303827	310207	316722
(B) Proporción Edades segmento Objetivo	33%	34%	34%	29%	35%
C = (A * B) = Población Segmentada por edad	96181	101177	103301	89960	110853
(D) Desocupación Total: BCE/2010	10,22%	10,76%	6,60%	6,54%	6,09%
(E) Subocupación Total: BCE/2010	34,30%	42,15%	42,36%	37,25%	42,94%
F=100%-(D+E) Tasa de Personas con trabajo estable	55,48%	47,09%	51,04%	56,21%	50,97%
G=(C*F) Población Apta para el Consumo:	53361	47644	52725	50567	56502
(H) % Consumo Individual en Alimentación y Diversión Nocturna entre \$20-\$40	51,30%	43,55%	47,20%	51,98%	47,13%
I = G * H = Población Segmento Objetivo	27377	20747	24886	26284	26632
J Nivel de Aceptación Proyecto /IM 2010	89,86%	89,86%	89,86%	89,86%	89,86%
J * I = Demanda Actual del Proyecto	24601	18643	22362	23619	23931

**Gráfico No. 36 - Comportamiento Histórico de la Demanda**

**Tabla. No. 28 - Demanda Histórica**

Periodo	Año	Demanda	Tasa de Crecimiento
1	2005	24601	-
2	2006	18643	-24,22%
3	2007	22362	19,95%
4	2008	23619	5,62%
5	2009	23931	1,32%



**Fuente:** Investigación de Mercados / INEC / Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

#### 1.6.4. Demanda Actual del servicio:

La demanda actual del Proyecto Turístico de Diversión Nocturna, Restaurante-Discoteca móvil, esta definida por el estudio de mercado desarrollado en la Población de la Administración Zonal Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Para la base del cálculo de la demanda actual del proyecto, se obtendrán los datos generados en la investigación de mercados, referentes al nivel de aceptación del Restaurante-Discoteca Móvil en la ciudad de Quito.

La aceptación del proyecto es de un 89.86%.

#### Cálculos demanda Actual

**Tabla. No. 29 Proporción segmento objetivo por edad**

Grupos de Edad	Población Pichincha	Suma Población	Proporción Acumulada Segmento Objetivo
< 1 año	51.544	1.584.586	57%
1 - 4	206.717		
5 - 9	260.060		
10 - 14	260.672		
15 - 19	272.108		
20 - 24	277.075		
25 - 29	256.410		
30 - 34	224.443	981.374	35%
35 - 39	200.354		
40 - 44	178.390		
45 - 49	150.392		
50 - 54	124.405		
55 - 59	103.390		
60 - 64	71.527	230.878	8%
65 - 69	54.745		
70 - 74	43.919		
75 - 79	31.638		
80 y más	29.049		
TOTAL:	2.796.838		

**Fuente:** Proyección Población por Edad en Provincias 2001-2010 INEC-2010  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.



**Tabla. No. 30 Demanda Actual Proyecto Turístico**

Factor:	2010
(A) Población	323373
(B) Proporción Edades segmento Objetivo	35%
$C = (A * B) =$ Población segmentada por edad:	113181
(D) Desocupación Total: BCE/2010	7,14%
(E) Subocupación Total: BCE/2010	40,64%
$F=100\%-(D+E)$ Tasa de Personas con trabajo estable	52,22%
$G=(C*F)$ Población Apta para el Consumo:	59103
(H) % Consumo Individual en Alimentación y Diversión Nocturna entre \$20-\$40	48,29%
$G * H =$ Población Segmento Objetivo	28541
(H) Nivel de Aceptación Proyecto /IM 2010	89,86%
$G * H =$ Demanda Actual del Proyecto	<b>25647</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados / INEC / Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

### 1.6.5. Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se utiliza el método de pronóstico de crecimiento exponencial a través de los datos existentes de la demanda histórica.

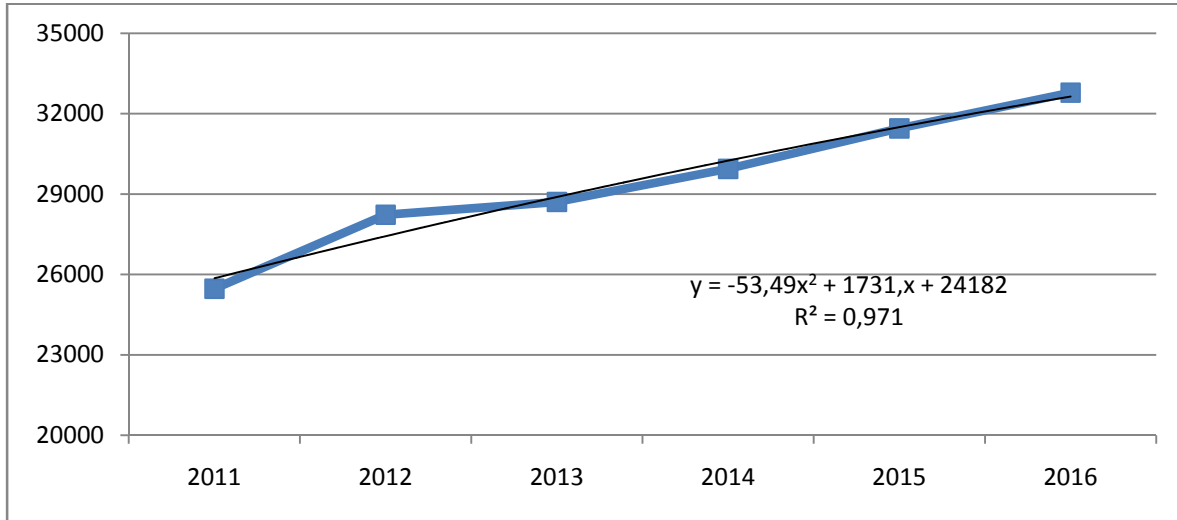
Obteniéndose los siguientes resultados:

**Tabla. No. 31 - Demanda Proyectada**

Periodo	Año	Demanda	Tasa de Crecimiento
1	2011	25468	-
2	2012	28230	10,85%
3	2013	28708	1,69%
4	2014	29939	4,29%
5	2015	31450	5,05%
6	2016	32787	4,25%

**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

**Gráfico No. 37 – Proyección de la Demanda**



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

### **Análisis**

La demanda entre los años 2011 – 2016 tendrá un crecimiento del 29%, representado en 7319 clientes, con un crecimiento promedio anual del 5,23% para los años de proyección.

## **1.7. Análisis de la Oferta**

“Cantidad de bienes y servicios disponibles para la venta y que los oferentes están dispuestos a suministrar a los consumidores a un precio determinado”.

En el Distrito Metropolitano de Quito, al momento no existe oferta de un servicio como el planteado en el Proyecto Turístico de Diversión Nocturna, sin embargo hay servicios sustitutos que se tomarán en cuenta para el análisis y estudio de la oferta.

### **1.7.1. Clasificación**

#### **Oferta competitiva:**

“Esta determinada por la comparación del consumidor entre calidad, precio y servicio que ofrecen los diferentes productores, cuando existe libre competencia y ningún productor domina el área de mercado específica, el análisis de este tipo de oferta se concentra en la capacidad de competencia del proyecto basada en la información referente a los costos de producción y a la calidad del bien o servicio”. (Valbuena Alvarez, 2000)

#### **Oferta Monopólica:**

“Existe un solo productor del bien o servicio, dominándolo de tal manera que impone la calidad, el precio y la cantidad”.

#### **Oferta oligopolica:**

“Dominio del mercado por unos cuantos productores quienes determinan la oferta, los precios y acaparan gran cantidad de materia prima para su industria. El penetrar este tipo de mercado es catalogado de alto riesgo o imposible en algunas circunstancias”. (Hernández Mangones, 2006)

### 1.7.2. Factores que afectan a la oferta



#### Descripción de cada factor:

##### - Precios de los insumos:

Este factor se refiere a todos los costos que se tendrán que cubrir para el desarrollo del negocio, referentes a los factores de producción, como mano de obra, costo de venta, materia prima, inversiones, permisos de funcionamiento, licencias, mantenimiento, etc.

##### - Barreras de entrada:

Son todos los factores que impiden la inserción en el mercado de un nuevo competidor, estas barreras pueden ser de tipo legal o competitivo. En la actualidad las empresas trabajan por poner barreras de entrada por medio de estrategias competitivas.

##### - Disminución de la demanda:

Las preferencias de consumo de los clientes varían constantemente, los atributos que hoy son requeridos por el cliente cambian constantemente, por lo cual si no se toman acciones enfocadas a mejorar continuamente la oferta de valor, es probable que el

negocio pierda clientes y desaparezca por no poder cubrir sus costos de producción y responder los requerimientos de los inversionistas.

- **Aumento de la competencia y servicios complementarios:**

Cuando más empresas puedan ofrecer un producto o servicio, será más fuerte la competencia, que puede estar ligada a factores como precio, calidad de insumos, servicio, infraestructura, alianzas estratégicas, promociones, etc.

- **Cambios Climáticos**

El clima influye poderosamente en la demanda de productos y servicios, en el caso del Proyecto Turístico de Diversión Nocturna, las lluvias o noches muy frías impactarían negativamente en la demanda del servicio, por esta razón es importante implementar una infraestructura que minimice las incomodidades que podrían causar los factores climáticos en los clientes.

- **Inseguridad**

La inseguridad es un factor que afecta significativamente en los negocios, especialmente a los que funcionan en la noche, por esta razón es importante implementar un sistema de seguridad que genere confianza en los clientes, de tal forma que la demanda no se vea afectada por este factor.

- **Normativa Legal:**

Ordenanzas, prohibiciones o leyes muy estrictas limitan el desarrollo de los negocios, debido a que existen restricciones que deben ser cumplidas para evitar sanciones.

- **Tecnología:**

La eficiencia de las organizaciones es determinada en gran medida por el factor tecnológico, una organización competitiva debe contar con tecnología que facilite su gestión y satisfaga de mejor forma los requerimientos y expectativas del cliente.

### 1.7.3. Comportamiento histórico de la oferta:

A pesar de la inexistencia de una oferta de valor como la propuesta para el proyecto, es importante hacer un análisis de la oferta en lo referente a los servicios sustitutos o complementarios, tomando como referencia los establecimientos citados por los clientes en la investigación de mercados.

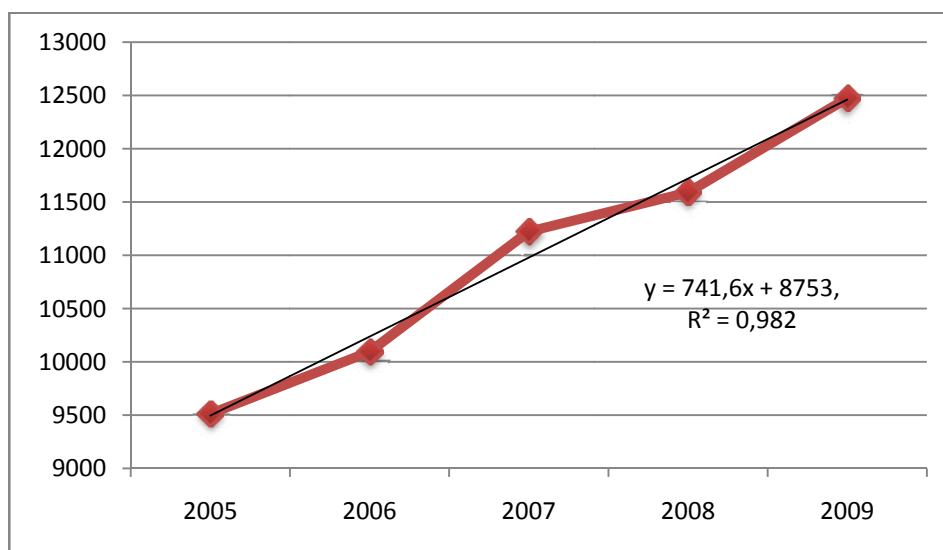
Para el análisis del comportamiento histórico de la oferta, se aplicó la tasa de crecimiento del mercado de servicios turísticos, obtenida por la Dirección de Regulación y Control, Subsecretaría de Gestión Turística del Ministerio de Turismo, tomando como base la investigación descrita en la Tabla. No. 33.

**Tabla: No. 32 - Comportamiento Histórico de la Oferta**

Año	Oferta en Capacidad Instalada (Personas)	Tasa de Crecimiento:
2005	9513	6,12%
2006	10095	11,16%
2007	11222	3,28%
2008	11590	7,62%
2009	12473	7,43%

Fuente: Ministerio de Turismo  
Elaborado por: Fernando Salinas V

**Grafico No. 38 - Comportamiento Histórico de la Oferta**



En el gráfico No. 38 se observa la evolución del crecimiento de la capacidad instalada en el mercado de servicios de alimentos y bebidas, diversión nocturna y servicios turísticos desde el 2005 al 2009.

#### 1.7.4. Oferta Actual

El grado de innovación y valor del proyecto, permite asegurar que no existe en el mercado Turístico y de diversión nocturna, una oferta como la planteada, sin embargo, el estudio de la oferta se va analizar los principales sustitutos y complementarios mencionados por los encuestados en el estudio de mercado desarrollado:

**Gráfico No. 39 - Sustitutos y Complementarios Proyecto Turístico**



**Fuente:** Investigación de Mercados / Imágenes Internet  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

Para determinar la oferta actual y proyectarla, se investigo la capacidad instalada de los establecimientos en sillas y la rotación de clientes atendidos en el horario entre las 18 y 22 horas, considerando una ocupación del 100% de la capacidad.

**Tabla: No. 33 - Establecimientos que prestan el servicio de alimentos y bebidas en la Administración Zonal Norte.**

Nombre	No. de establecimientos en zona	Capacidad promedio instalada en sillas	Rotación clientes en Periodo	Total Clientes atendidos entre las 18 y 22 horas
Fridays	1	80	3	240
Columbus	3	65	3	585
KFC	9	90	4	3240
Tony Romas	1	80	3	240
Vista Hermosa	1	80	3	240
Azuca	1	90	3	270
Mc Donalds	4	60	4	960
Metro Café	1	75	3	225
Pims	2	50	3	300
La Juliana	1	120	1	120
Retro Bar	1	80	1	80
Restaurantes Posicionados	38	30	3	3420
Centros de Diversión Nocturna Posicionados	24	70	1	1680
Chivas y Tours	20	45	2	1800
<b>Total:</b>	<b>87</b>	<b>970</b>	<b>-</b>	<b>13.400</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

En la actualidad de oferta de servicios sustitutos entre los que se encuentran los descritos en la Tabla No. 33 asciende a 13400 plazas individuales instaladas, referentes a establecimientos que proveen servicios enfocados en satisfacer los gustos, preferencias y características del segmento objetivo del proyecto.



### 1.7.5. Proyección de la oferta

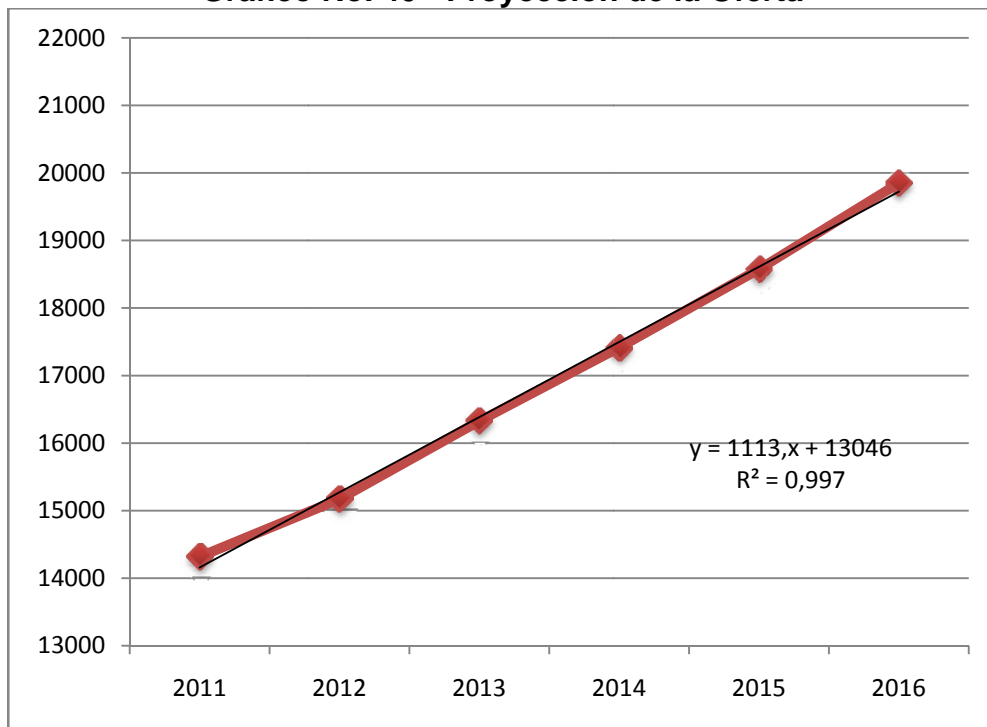
Para la proyección de la oferta se utiliza el método de pronóstico de crecimiento exponencial a través de los datos existentes de la oferta histórica.

Obteniéndose los siguientes resultados:

**Tabla No. 34 - Proyección de la Oferta**

Periodo	Año	Oferta en Capacidad Instalada (Personas)	Tasa de Crecimiento:
1	2011	14317	5,96%
2	2012	15170	7,63%
3	2013	16327	6,65%
4	2014	17413	6,67%
5	2015	18575	6,86%
6	2016	19848	7,01%

**Gráfico No. 40 - Proyección de la Oferta**



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

### 1.8. Estimación de la demanda insatisfecha:

“La comparación entre las proyecciones de la oferta y demanda, periodo por periodo permite hacer una estimación de la demanda insatisfecha”.

“Existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas”.

“Se puede afirmar que una demanda está satisfecha cuando los compradores encuentran los bienes y servicios en las cantidades y precios que están dispuestos a pagar”.

Se puede hablar de una demanda satisfecha saturada cuando el mercado no admite cantidades adicionales del servicio dado que la oferta supera la demanda. (Miranda, 2005)

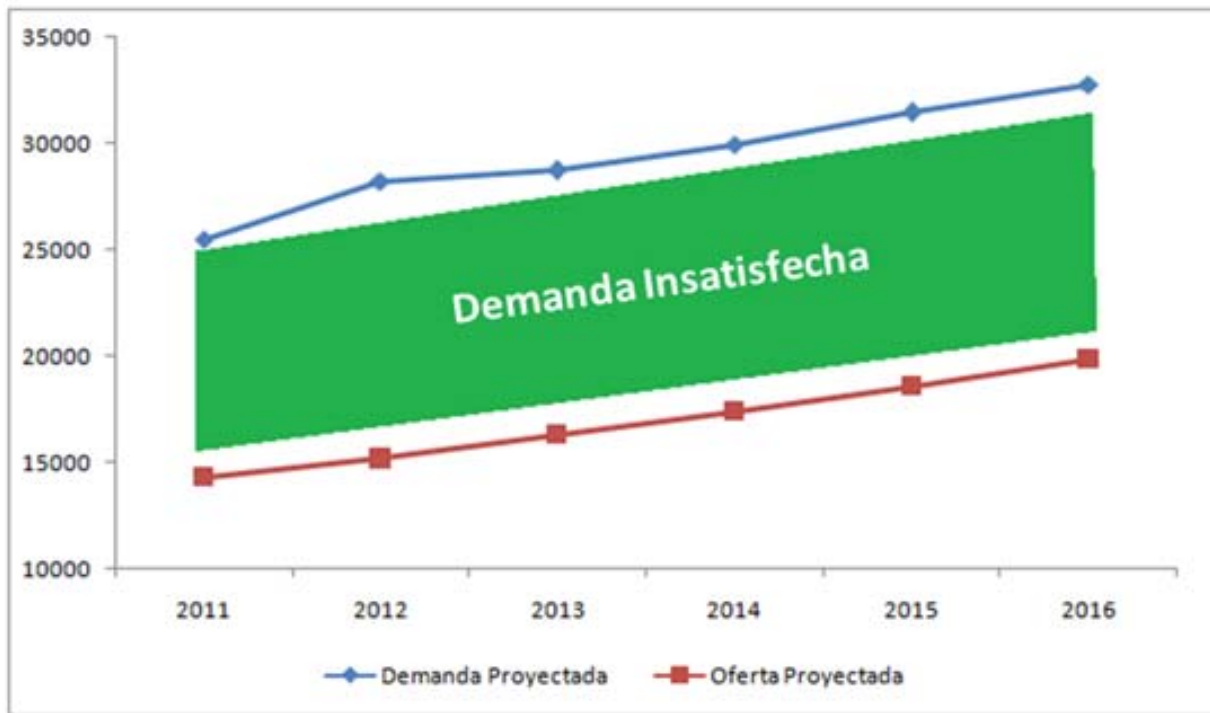
El proyecto turístico de diversión nocturna se concibe bajo una nueva propuesta, con alto grado de innovación y valor agregado. El mercado turístico de diversión nocturna del segmento objetivo no se encuentra adecuadamente atendido, por lo cual es proyecto es viable.

**Tabla No. 35 - Demanda Insatisfecha**

Periodo	Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
1	2011	25468	14317	11151
2	2012	28230	15170	13060
3	2013	28708	16327	12381
4	2014	29939	17413	12526
5	2015	31450	18575	12875
6	2016	32787	19848	12939

**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

**Gráfico No. 41 - Estimación Demanda Insatisfecha**



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

En el gráfico No. 41, se evidencia que existe una demanda insatisfecha en el mercado turístico de diversión nocturna, alimentos y bebidas.

Las perspectivas del proyecto al corto, mediano y largo plazo son positivas, debido a que existe al momento una propuesta de diversión turística nocturna como la creada en el proyecto.

### **1.9. Análisis de Precios**

El análisis de los precios nos permite conocer el precio de venta adecuado para el bien o servicio del proyecto, el cual debe ser acorde con las variaciones propias del mercado en su balance oferta demanda.

Su objetivo es definir claramente la manera en que se determinan los precios y el efecto que produciría su cambio, principalmente en la demanda.

El precio de venta para un bien o servicio, se determina por la interacción de diversos factores que se basan específicamente en su costo de producción, es decir, es una suma de los costos que intervienen en la producción del bien o servicio como costo de materias primas e insumos, mano de obra, transporte y costos financieros, más un margen de utilidad que recompense al productor por el esfuerzo realizado mediante la planificación de su capacidad empresarial. (Valbuena Alvarez, 2000)

### 1.9.1. Precios históricos y actuales

Para el análisis de precios históricos y actuales, se tomará como fuente de información la Investigación de Mercados, específicamente la información referente a los Restaurantes y Discotecas más visitados y su consumo promedio individual, con lo cual se obtiene los siguientes datos

#### Precios actuales:

**Tabla No. 36 - Precio Promedio de Consumo Individual Actual:**

Restaurante / Centro de Diversión Nocturna	Precio Promedio
Fridays	\$25
Columbus	\$27,5
KFC	\$6
Tony Romas	\$25
Vista Hermosa	\$25
Azuca	\$22,5
Mc Donalds	\$10
Metro Café	\$20
Pims	\$30
La Juliana	\$20
Retro Bar	\$21,66
<b>Precio Promedio Individual:</b>	<b>\$21,15</b>

En la tabla No. 36, se define el precio promedio actual en \$21,15 determinado por el consumo promedio individual en los Restaurantes y Centros de diversión nocturna de mayor frecuencia entre los encuestados.

### 1.9.2. Precios Históricos:

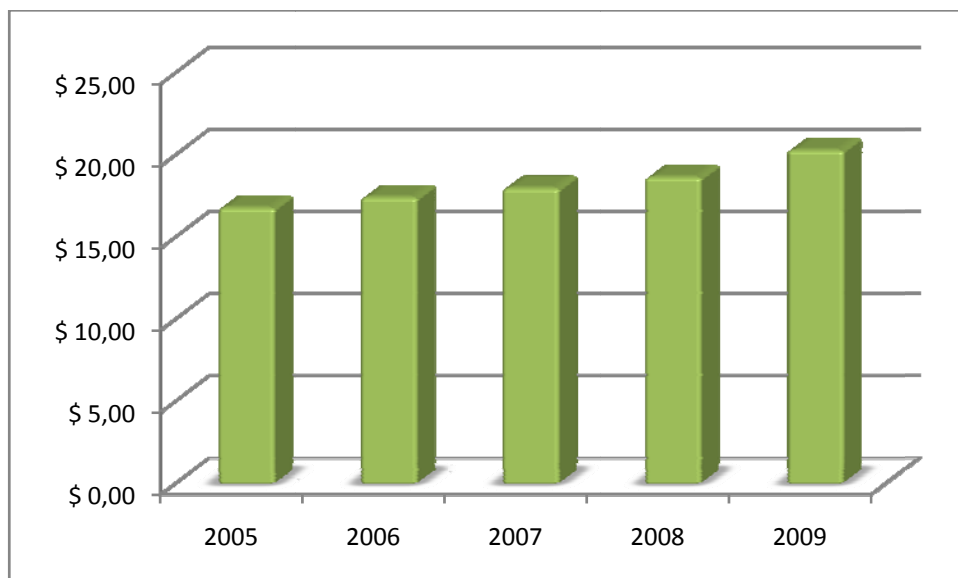
Para la determinación de los precios históricos, se va a tomar como base el dato obtenido en la Tabla No. 36, referente al precio promedio individual que los clientes pagan en restaurantes y Centros de diversión nocturna. Para el cálculo histórico se aplicará la inflación de los años anteriores al precio actual.

**Tabla. No. 37 - Precios Históricos (Consumo Individual)  
Restaurantes & Centros de Diversión Nocturna**

Años	Inflación	Precio Histórico Individual
2005	3,80%	16,77
2006	3,21%	17,41
2007	3,70%	17,97
2008	8,83%	18,63
2009	4,31%	20,28

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V

**Gráfico. No. 42 - Evolución Precios Históricos.**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V

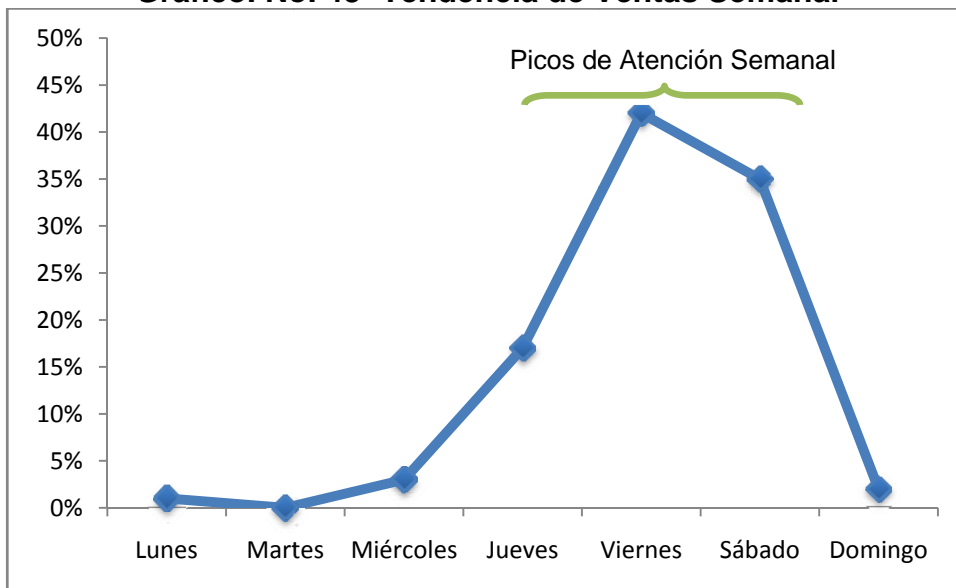
### 1.9.3. Márgenes de Precios: estacionalidad, volumen, forma de pago

El comportamiento de los precios es un factor que está determinado tanto por las fuerzas de la oferta, como de demanda, que tiene que cumplir además con la condicionante de cubrir los costos de producción. (Valbuena Alvarez, 2000)

#### Estacionalidad:

En el estudio de mercado se evidencio que los días de mayor concurrencia al proyecto son los jueves, viernes y sábados. El resto de días se puede atender a turistas extranjeros, reservas para grupos, en eventos como cumpleaños, aniversarios, fiestas privadas, etc.

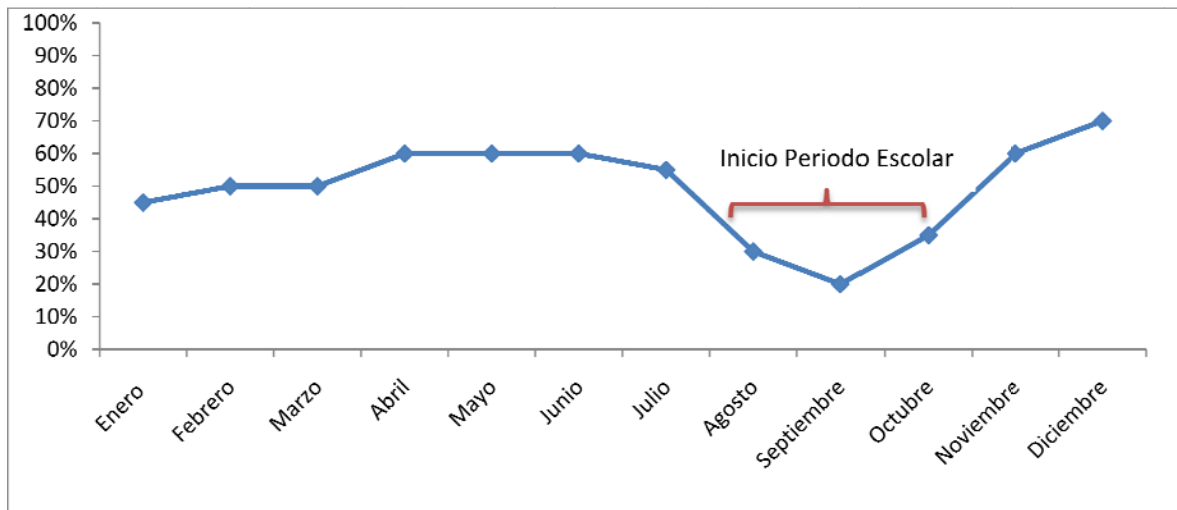
**Gráfico. No. 43- Tendencia de Ventas Semanal**



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V

La estación o la época del año también son factores que se deben considerar, datos obtenidos del Ministerio de Educación describen que el periodo escolar en el Régimen Sierra, inicia en Septiembre y termina en junio. Por lo cual se debe considerar el nivel de gasto en los días previos de inicio a clases y también el periodo de vacaciones. Tomando en cuenta estos factores, la estacionalidad anual resulta de la siguiente manera:

**Grafico No. 44 - Tendencia y Estacionalidad de Ventas en Época del Año**



**Fuente:** Ministerio de Turismo- Ministerio de Educación.  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V

En el gráfico No. 44 se describe el comportamiento de la demanda durante el año, teniendo un periodo de baja demanda desde el mes de Agosto, decreciendo significativamente en Septiembre, mes en el que inicia el período escolar, debido a que las familias reducen su gasto en Diversión y Recreación Nocturna en vista de que requieren importantes cantidades de dinero para cubrir los gastos referentes al inicio del periodo escolar. En el mes de octubre, la demanda tiene una recuperación creciente, con un pico en diciembre, provocado por las fiestas de Quito y de fin de año. A partir del mes de enero la demanda se estabiliza y se mantiene constante hasta el mes de julio, periodo en el cual los estudiantes se encuentran de vacaciones.

### **Volumen:**

La capacidad instalada del proyecto es de 32 personas, distribuidas en 8 mesas con 4 sillas cada una. Datos proporcionados por el estudio de mercado destacan que el horario de inicio de la atención debe ser desde las 18 horas, con un tiempo de duración del recorrido de 2 horas. De lunes a miércoles se atenderá con un horario de 18 a 20 horas, de jueves a sábado, se atenderá en dos horarios, de 18 a 20 horas y de 20:15 a 22:15. Teniendo un total de 9 recorridos a la semana. El detalle se describe en la Tabla No. 38.

**Tabla No. 38 – Distribución Volumen Diario y Semanal**

Día	Horarios	# Recorridos	Capacidad	Volumen Diario
Lunes	18:00 - 20:00	1	32	32
Martes	18:00 - 20:00	1	32	32
Miércoles	18:00 - 20:00	1	32	32
Jueves	18:00 - 20:00 / 20:15 - 22:15	2	32	64
Viernes	18:00 - 20:00 / 20:15 - 22:15	2	32	64
Sábado	18:00 -20:00 / 20:15 - 22:15	2	32	64
Total:	-	9	-	288

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V

En la tabla No. 38 se describe el volumen de atención diario y semanal que asciende a 288 clientes con una capacidad ocupada del 100%.

Se debe proveer el inventario de manera diaria para satisfacer los requerimientos del mercado. La atención será a partir de las 18 horas, información provista por el estudio de mercado desarrollado para el presente proyecto.

#### **Comercialización y Forma de Pago:**

Datos obtenidos en la investigación de mercados, señalan que los canales de distribución del proyecto serán el Internet, el teléfono y personal. Los clientes requieren la modalidad de reservas, factor que facilita mucho la planificación operativa diaria necesaria para el correcto desarrollo del proyecto.

La forma de pago del proyecto será con tarjeta de crédito y efectivo, pudiéndose efectivizar el pago en vía pagina web o en nuestra oficinas para la emisión de Tickets, cobros y facturas.



## **CAPITULO II**

### **2. ESTUDIO TÉCNICO**

El objetivo del estudio técnico es diseñar toda la infraestructura necesaria para que el proyecto satisfaga los requerimientos del cliente, utilizando de la mejor forma los recursos disponibles.

Con este estudio se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción del servicio Turístico de Diversión Nocturna se logre eficaz y eficientemente.

En el presente estudio se determinará el tamaño y la localización del proyecto, se diseñará un proceso productivo bien definido que permita determinar los requerimientos de obras físicas, maquinas, equipos, los recursos humanos y los recursos materiales necesarios para la implementación del proyecto.

Mediante el estudio técnico se definirán todos los requerimientos necesarios para que la oferta de valor del proyecto cumpla con los atributos exigidos por el cliente, de tal forma que el proyecto se convierta en uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad de Quito.

#### **2.1. Tamaño del Proyecto**

“El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto”.

(Miranda, 2005)

##### **2.1.1. Factores determinantes del tamaño**

Al definir el tamaño del proyecto es preciso tomar en cuenta algunas consideraciones en torno al tamaño del mercado, la disponibilidad de recursos financieros, disponibilidad de mano de obra y la disponibilidad de los insumos necesarios para la producción del servicio.

### 2.1.1.1. El mercado

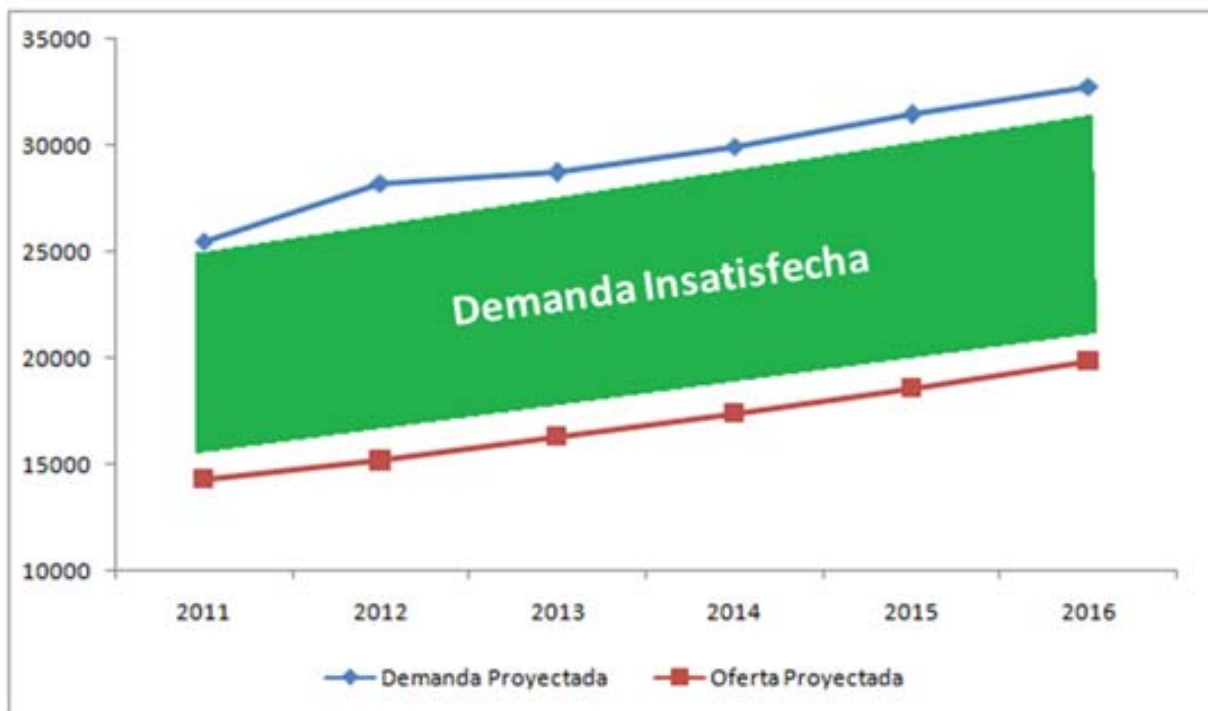
El tamaño del mercado es uno de los factores más importantes para el adecuado diseño del proyecto, por esta razón se tomará como referencia la demanda insatisfecha, obtenida en la investigación de mercados:

**Tabla No. 39 - Demanda Insatisfecha**

Periodo	Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
1	2011	25468	14317	11151
2	2012	28230	15170	13060
3	2013	28708	16327	12381
4	2014	29939	17413	12526
5	2015	31450	18575	12875
6	2016	32787	19848	12939

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V

**Gráfico No. 45 - Estimación Demanda Insatisfecha**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

En el gráfico No. 45, se evidencia que existe una demanda insatisfecha en el Mercado Turístico de diversión alimentos-bebidas y diversión Nocturna, considerando el grado de innovación del proyecto, su potencial al corto, mediano y largo plazo es muy alto.

Existe una demanda insatisfecha proyectada para el año 2011 de 11151 clientes, lo cual significa atender al día un promedio de 30 clientes, esto bajo una perspectiva conservadora debido a que el proyecto está concebido bajo un alto grado de innovación y valor agregado.

#### **2.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros**

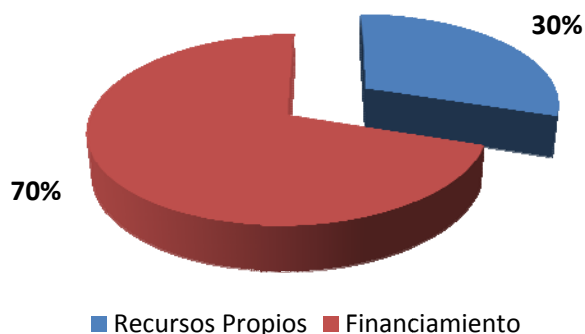
Para la implementación de cualquier proyecto es necesario contar con los recursos financieros suficientes para desarrollarlo, por esta razón es importante determinar las fuentes de financiamiento a las que se puede acceder para ejecutar con éxito el Proyecto Turístico de Diversión Nocturna.

Las fuentes de financiamiento son provistas por instituciones públicas y privadas, al ser el turismo un eje estratégico en la economía, La Corporación Financiera Nacional provee los recursos financieros hasta el 70% de la inversión necesaria para el proyecto.

Igualmente las instituciones privadas, ofertan productos financieros enfocados al desarrollo de proyectos productivos.

El financiamiento de la inversión del proyecto está definida por la siguiente distribución de los recursos:

**Gráfico No. 46 - Distribución Recursos para el Proyecto**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V

### **2.1.1.3. Disponibilidad de mano de obra**

En la actualidad la situación laboral del país es crítica, existe una sobreoferta de mano de obra, la cual se puede evidenciar en la tasa de desempleo en la ciudad de Quito, que asciende al 7,14%, y la tasa de subempleo o empleo informal es de 40,64%, significa que de cada 100 ecuatorianos, 52 no cuentan con un trabajo estable.

Los datos descritos aseguran la disponibilidad de trabajadores capacitados para la organización, el desarrollo de nuevos proyectos es una oportunidad para contribuir a la economía del país, generando fuentes de trabajo que aseguren el bienestar y calidad de vida de los trabajadores.

### **2.1.1.4. Disponibilidad de materiales directos, insumos y servicios**

Como se describió en la identificación del servicio, esta compuesto de los siguientes elementos:

Oficina de emisión de tickets y facturas

Sala de espera tipo bar

Bus Restaurante Móvil con;

Pista de baile y equipo de amplificación.

En lo referente al Bus Restaurante Móvil, es decir el servicio de alimentos y bebidas, será por medio de un Outsourcing de la producción de las comidas a servir en el Bus Restaurante Móvil, se trabajará con una empresa de Catering, es decir una empresa externa que oferte el servicio de elaboración de las comidas que serán transportadas para servirse a bordo. Será en base a la demanda potencial y frecuencia de recorridos semanales.

En la fase inicial del proyecto, la producción y elaboración de la comida no se considera en la estrategia operativa inicial de la organización, este proceso se lo toma en cuenta con un proyecto de integración vertical hacia atrás, para que la empresa sea la productora de los productos necesarios para la prestación del servicio.



## 2.2. Localización del Proyecto

EL análisis de la localización del proyecto, es necesario para que el negocio sea accesible para los clientes y que facilite la gestión operativa para la producción de la experiencia turística.

El propósito de este estudio de localización es generar el mayor beneficio posible para los clientes, la empresa y la comunidad.

### 2.2.1. Macro localización

Se define como macro localización a la región, provincia o área geográfica en la que se localizará el Proyecto, siendo su macro localización: País: Ecuador, Provincia: Pichincha, Capital: Quito.

**Grafico No. 48. Mapa Político del Ecuador**



Fuente: <http://www.recorreecuador.com/noticias/nuevo-mapa-politico-del-ecuador>

### **2.2.2. Micro localización**

Es el estudio que tiene como objetivo determinar el lugar exacto en donde se implementará la Infraestructura y las oficinas del Proyecto, el cual será un lugar accesible para quienes conforman la demanda potencial, facilitará la gestión operativa del proyecto y maximizando su rentabilidad.

Los atributos que los clientes requieren para satisfacer sus necesidades de esparcimiento y diversión, son accesibilidad, seguridad, comodidad y espacio para parqueaderos.

Es importante aportar a las estrategias para reducir el tráfico en el Distrito Metropolitano de Quito, por la característica de movilidad del proyecto, es necesario ubicar un espacio amplio, que no afecte al tránsito vehicular de la ciudad de Quito. El abastecimiento de servicios básicos y el acceso de los proveedores son otros factores muy importantes para el correcto desarrollo del proyecto.

#### **2.2.2.1. Criterios de selección de alternativas**

Para determinar los factores de localización óptimos, se consideran las características bajo las cuales debe desarrollarse el servicio.

Para definir la ubicación ideal del proyecto se han seleccionado 3 alternativas para ser analizadas:

#### **Foto No. 5 - Ubicación Parque la Carolina-Tribuna de los Shyris**



**Foto No. 6 - Ubicación Estadio Olímpico Atahualpa-6 de Diciembre**



**Foto No. 7 - Ubicación Avenida Francisco de Orellana y R. de Triana – Frente al Colegio Militar.**





**Tabla: No. 40 - Factores de Selección Micro localización Óptima:**

Factor:	Descripción:	%
Compatibilidad uso de suelo	<p>Este factor se relaciona a las limitantes desde el punto de vista legal, como ordenanzas municipales, contaminación y generación de tráfico.</p> <p>Es vital que el proyecto se desarrolle sin causar impactos negativos en la comunidad y en la Ciudad.</p>	20%
Accesibilidad	Se refiere a la facilidad que tendrán los clientes, trabajadores y proveedores de la organización para acceder al punto seleccionado. Este factor abarca criterios como el nivel de tráfico, disponibilidad de medios de transporte, amplitud de las vías y tamaño del terreno.	15%
Disponibilidad servicios básicos	El sitio seleccionado debe contar con todos los servicios básicos exigidos por los clientes para acceder al servicio y con los servicios requeridos por la empresa para desarrollar su gestión de manera eficiente.	10%
Disponibilidad de espacio e infraestructura	Relacionado con la oferta y disponibilidad de terreno, para que sea fácil la contratación y concesión del terreno y local en el que funcionará el proyecto.	25%
Competencia	Este factor tiene relación con el número de competidores y servicios sustitutos que están alrededor de los lugares preestablecidos, que podrían afectar en la demanda del negocio.	15%
Seguridad	El sitio escogido debe contar un seguridad tanto para los clientes, trabajadores y proveedores, de tal forma que se genere tranquilidad y confianza para la gestión del negocio.	15%

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Fernando Salinas V

### 2.2.2.2. Matriz Locacional

Los factores para la selección de la micro localización serán calificados en el rango del 1 al 5, donde 1 significa la mínima puntuación y 5 la máxima puntuación. Serán aplicados a las tres ubicaciones predefinidas en el punto anterior.

**Tabla. No. 40 - Matriz de Localización**

Factores de Calificación:	Ponderación:	1. Sector La Carolina		2. Sector Estadio		3. Sector Orellana	
		Puntaje	Total Ponderado	Puntaje	Total Ponderado	Puntaje	Total Ponderado
Compatibilidad uso de suelo	20,00%	5	1	5	1	3	0,6
Accesibilidad	15,00%	5	0,75	5	0,75	3	0,45
Disponibilidad servicios básicos	10,00%	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Disponibilidad de espacio e infraestructura	25,00%	5	1,25	4	1	3	0,75
Competencia	15,00%	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Seguridad	15,00%	3	0,45	4	0,6	3	0,45
<b>Total:</b>	100,00%	-	<b>4,35</b>	-	<b>4,2</b>	-	<b>3,1</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: Fernando Salinas V

### 2.2.2.3. Selección de la Alternativa Optima

Con el uso de la matriz de localización Tabla. No. 48, se determino la micro localización optima para el proyecto de Diversión Nocturna en el Distrito Metropolitano de Quito, el lugar seleccionado fue el sector La Carolina, con una puntuación de 4,35 puntos sobre los 5 evaluados.

### 2.2.2.4. Plano de Micro localización

Gráfico No. 49 Mapa de Micro localización



Fuente: Google Earth 2010  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

El Proyecto Turístico de Diversión Nocturna, se encontrará ubicado en la Avenida de los Shyris y Portugal, frente al parque la Carolina.

El sitio seleccionado tiene los atributos necesarios para que el proyecto logre los resultados esperados y se convierta en uno de los atractivos turísticos más importantes de la ciudad de Quito.

## 2.3. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería de proyecto tiene como objetivo determinar todos los procesos necesarios para que la gestión del negocio se desarrolle eficientemente. Adicionalmente tiene como objetivo determinar todas las inversiones necesarias que se realizarán en la infraestructura, las instalaciones y el equipamiento que se requiere para que el proyecto de desarrolle en forma óptima.

### 2.3.1. Cadena de valor

Porter define el valor como la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio. La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor.

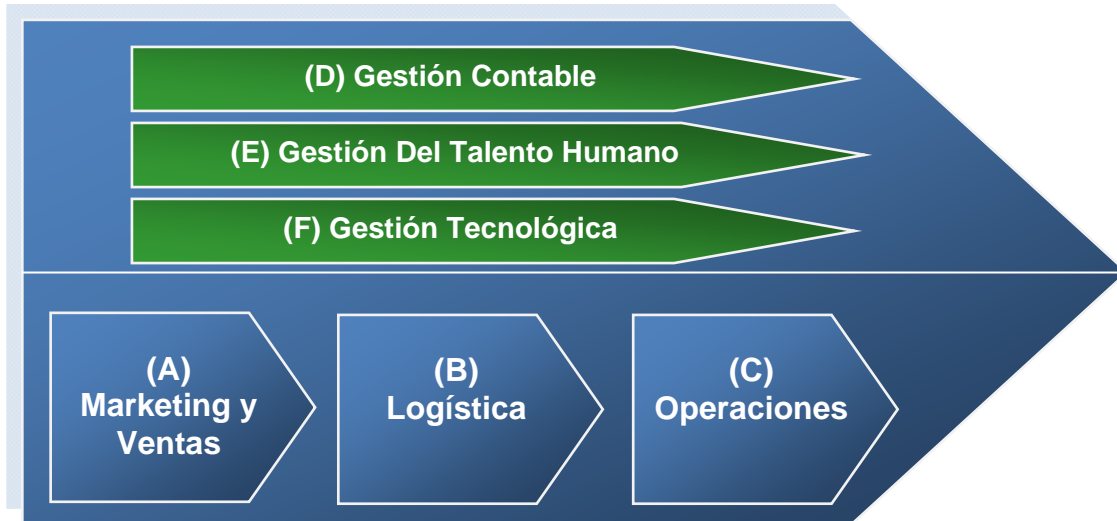
Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.

Una cadena de valor genérica está constituida de los siguientes elementos:

**Actividades Primarias:** que son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de post-venta.

**Las Actividades de Soporte:** como son la administración de los recursos humanos, las de compras de bienes y servicios, las de desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).

## Cadena de Valor Proyecto Turístico de Diversión Nocturna



Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: Fernando Salinas V

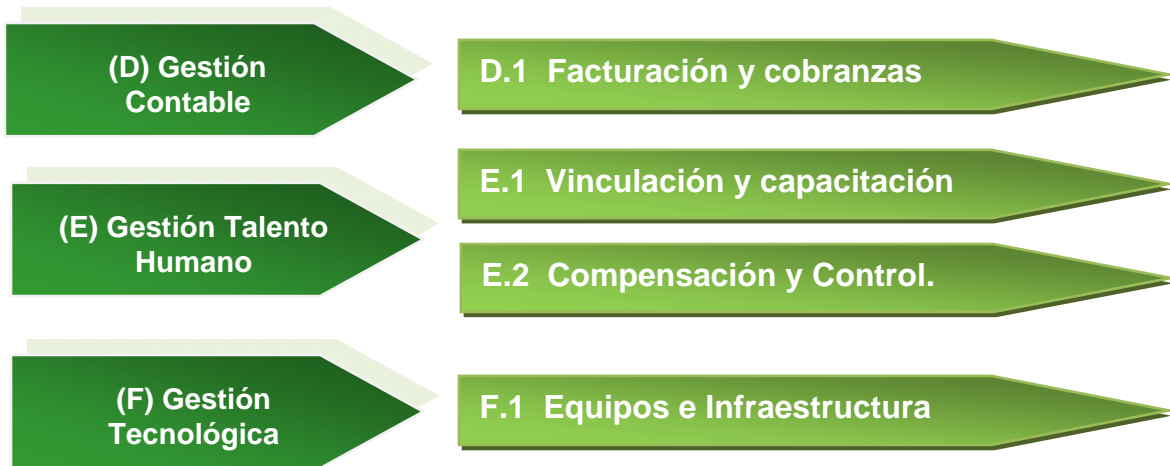
### Despliegue Subprocesos Cadena de Valor:

#### Procesos Primarios:



Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: Fernando Salinas V

**Procesos de Apoyo:**



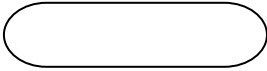

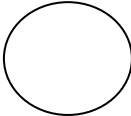
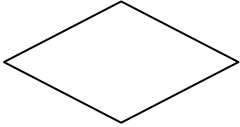

**Fuente:** Estudio Técnico  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V

### 2.3.2. Flujograma de procesos:

El Flujograma es un método para describir gráficamente un proceso, mediante la utilización de símbolos, líneas y palabras similares. Permite conocer y comprender los procesos a través de los diferentes pasos, documentos y unidades administrativas comprometidas. (Mejía, 2006)

#### Simbología:

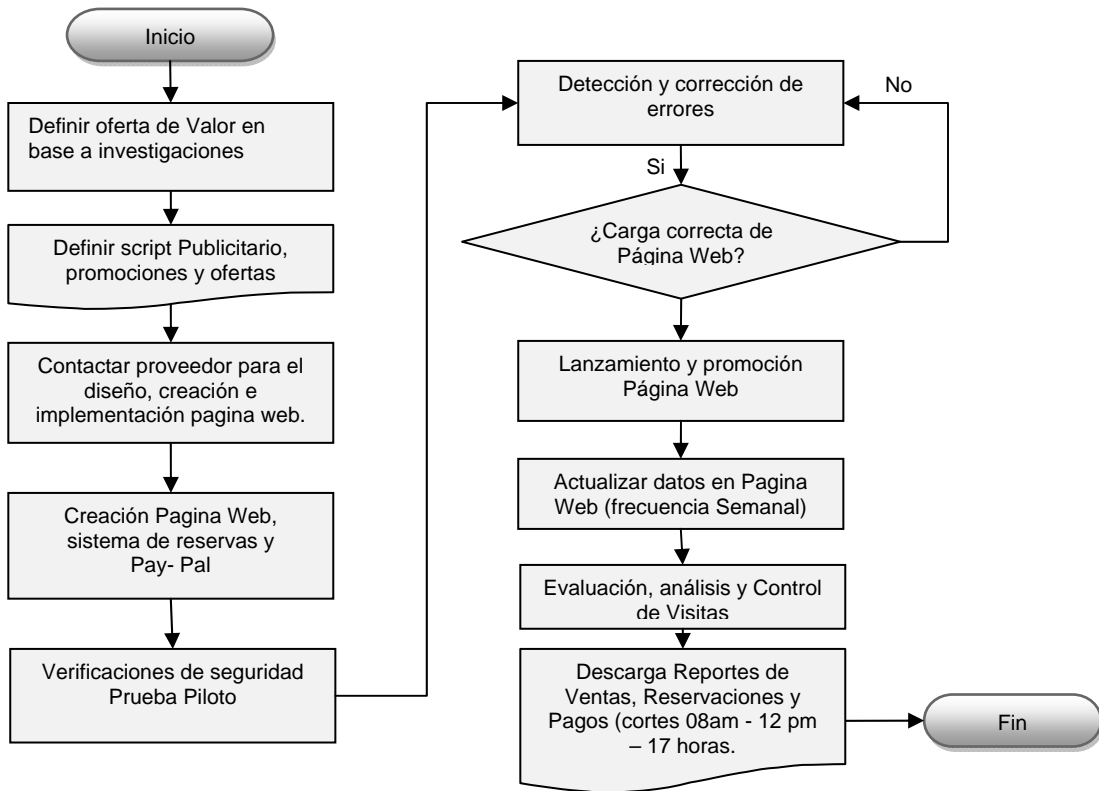
Tabla No. 41 – Simbología Diagramas de Flujo

Símbolo	Descripción
	<b>Límites:</b> indica el principio y el fin del proceso, dentro del símbolo se escribe la palabra inicio o fin.
	<b>Acción:</b> se utiliza para representar una actividad. Se incluye en el rectángulo una descripción de la actividad.
	<b>Inspección:</b> indica que el proceso se ha detenido. Involucra una inspección por alguien diferente a quien desarrolla la actividad.
	<b>Decisión:</b> plantea la posibilidad de elegir una alternativa para continuar en una u otra vía, incluye una pregunta clave.
	<b>Documentación:</b> este rectángulo con la parte inferior ondulada significa que se requiere una documentación para desarrollar el proceso.

**Fuente:** Gerencia de procesos para la organización y el control interno de empresas (Mejía, 2006)  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

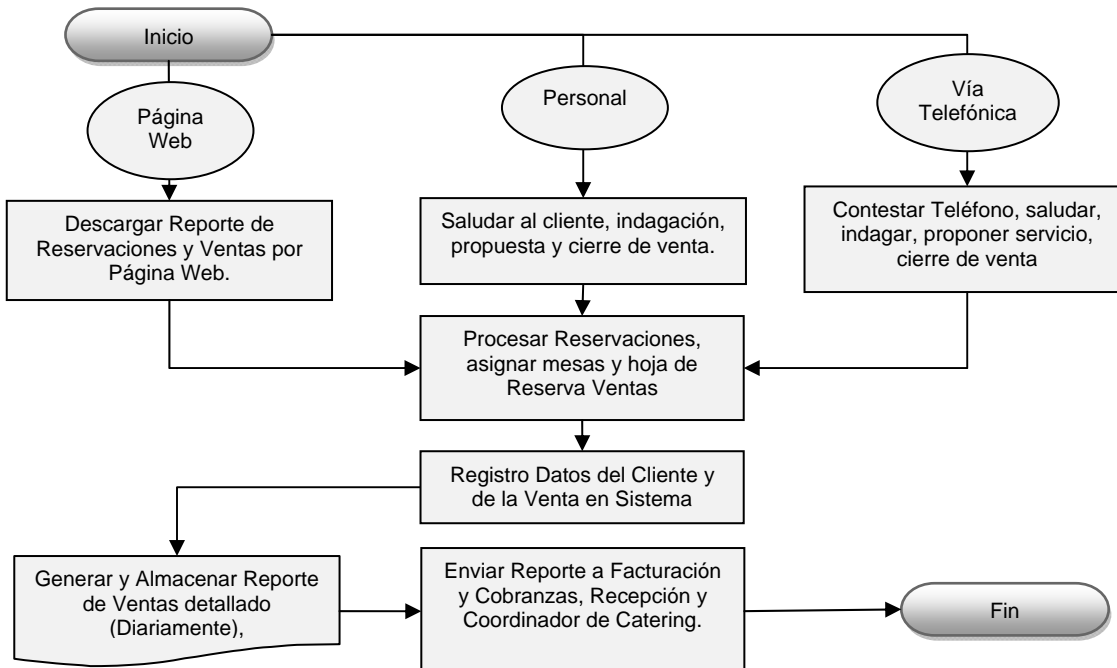
**Proceso: A. Marketing y Ventas**

**Subproceso: A.1 Gestión de Publicidad y Página Web**



**Proceso: A. Marketing y Ventas**

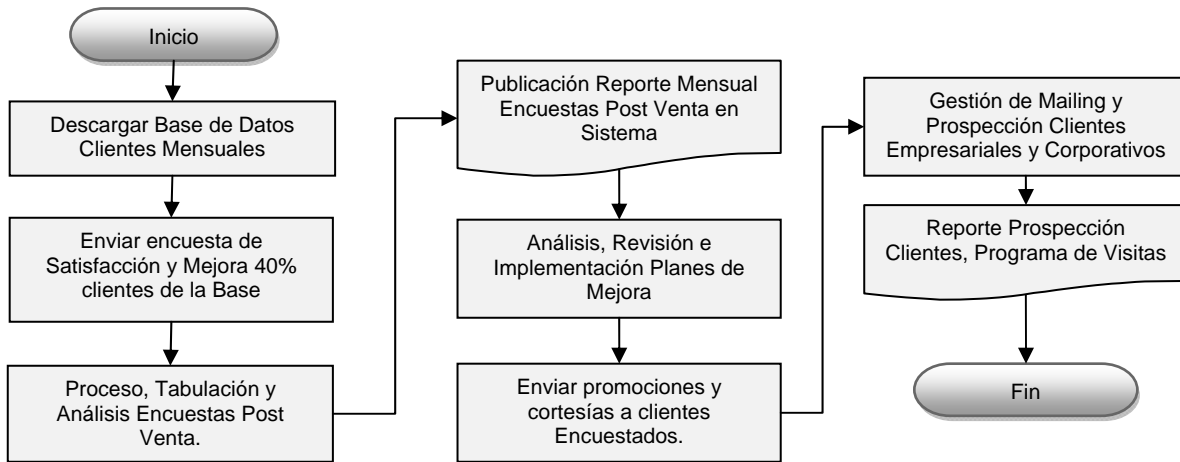
**Subproceso: A.2 Gestión de Ventas**





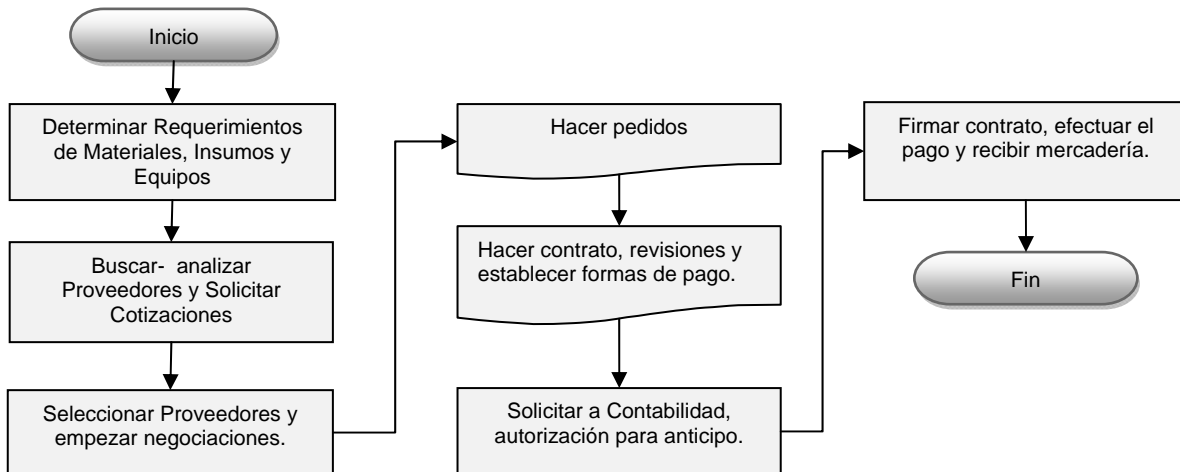
## Proceso: A. Marketing y Ventas

### Subproceso: A.3 Gestión Post Venta y Base de Datos



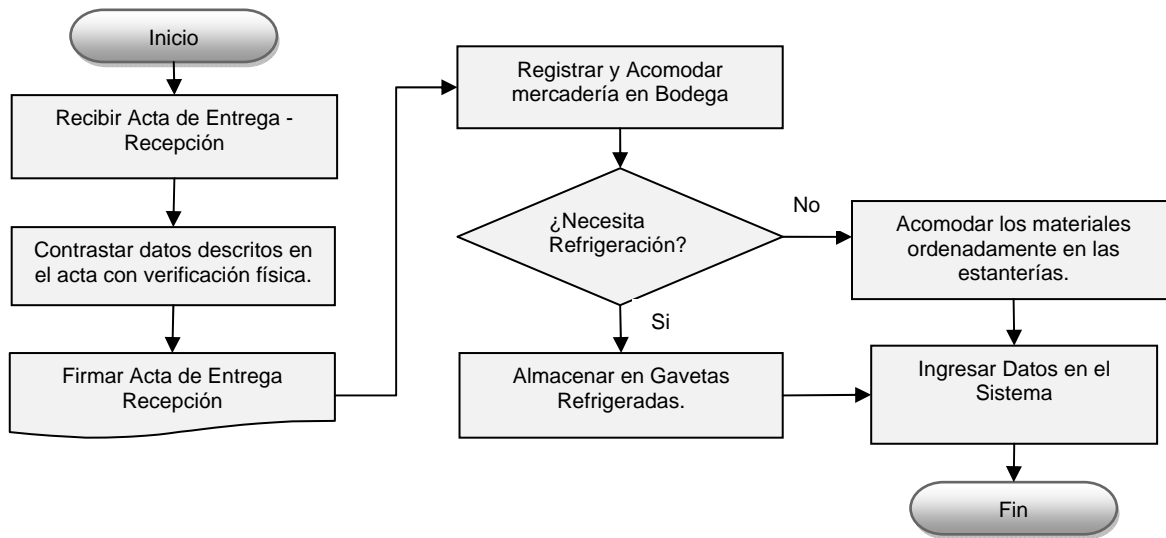
## Proceso: B. Logística

### Subproceso: B.1 Selección Proveedores y Compras



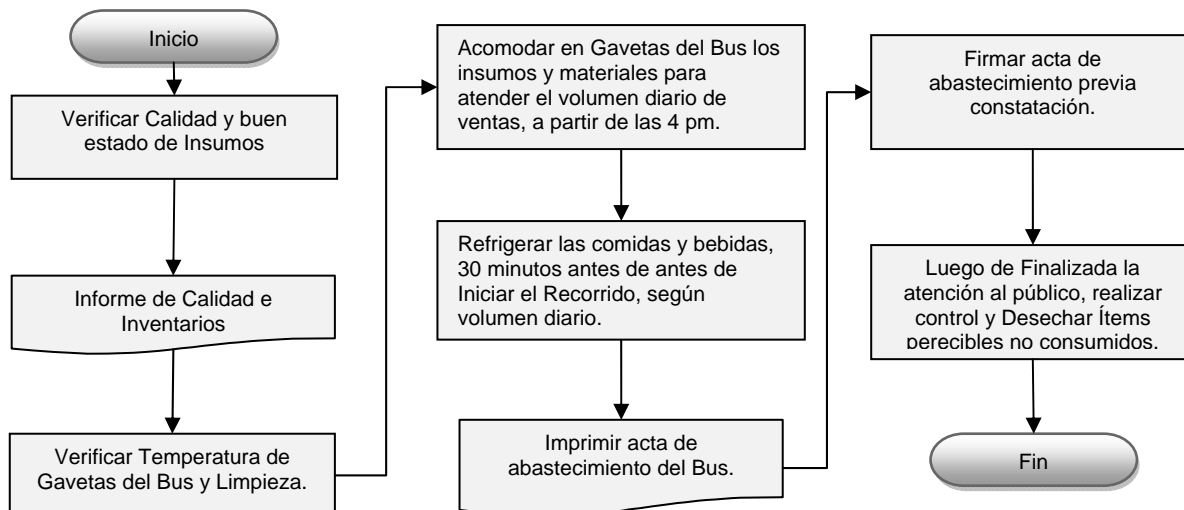
## Proceso: B. Logística

### Subproceso: B.2 Recepción, registro y acomodo



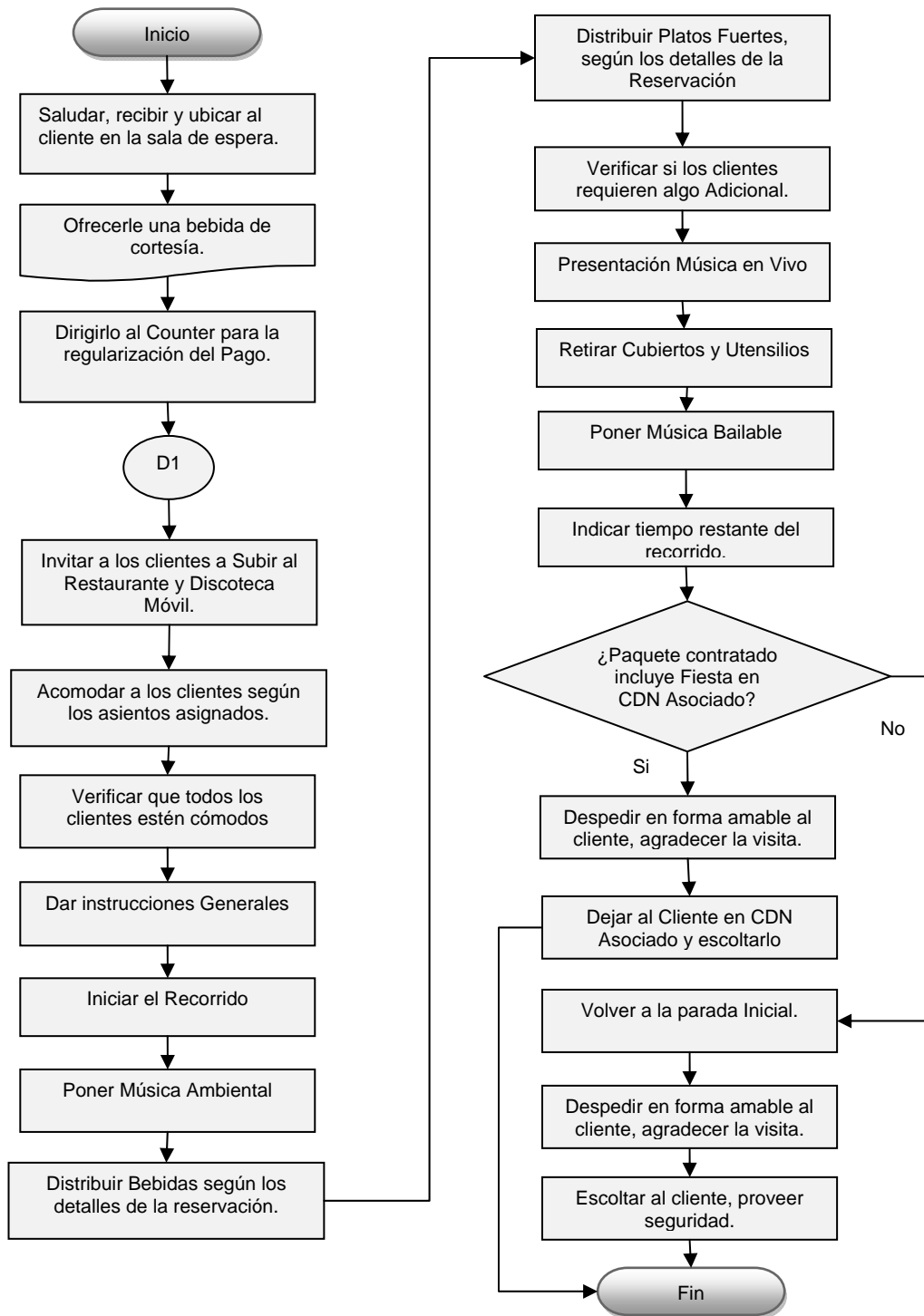
## Proceso: B. Logística

### Subproceso: B.3 Control y Distribución de Inventarios



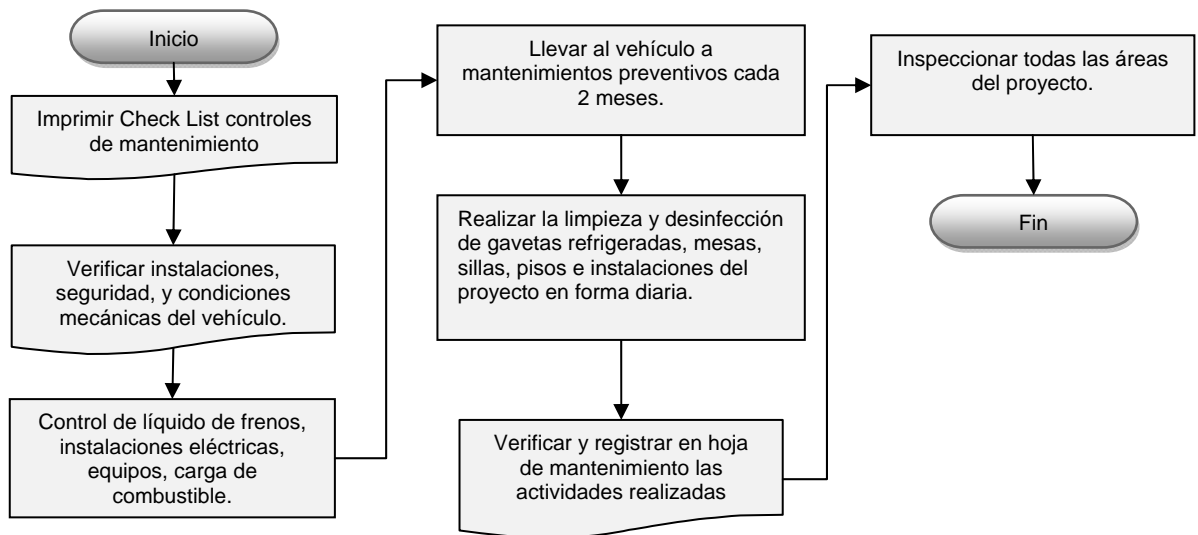
## Proceso: C. Operaciones

### Subproceso: C.1 Atención al cliente



## Proceso: C. Operaciones

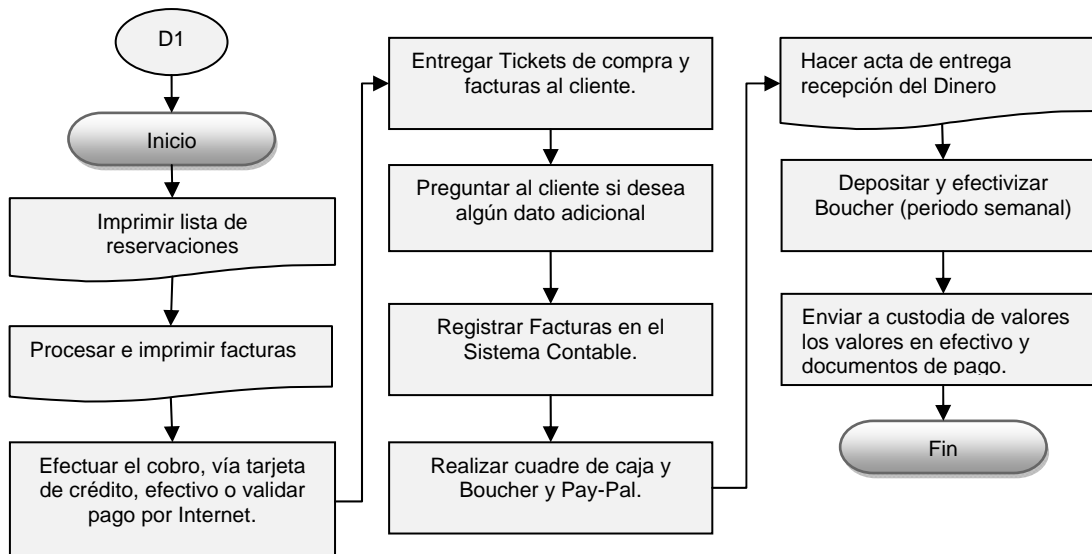
### Subproceso: C.2 Mantenimiento y Limpieza



#### o Procesos de apoyo

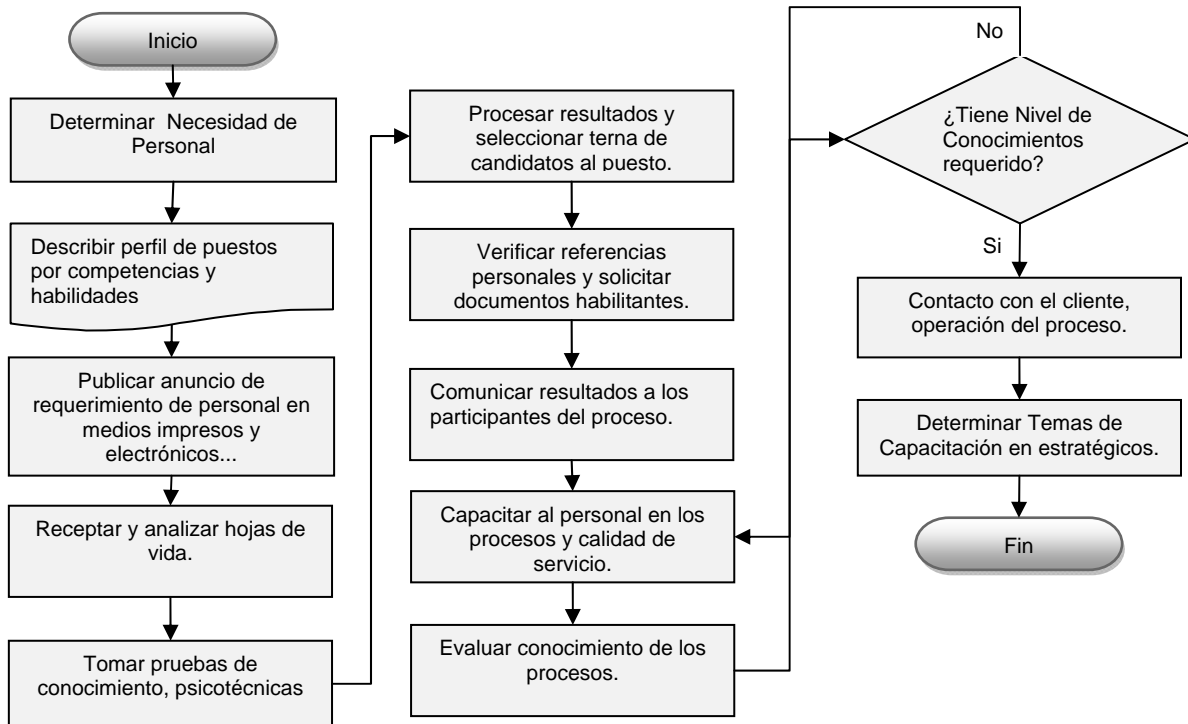
## Proceso: D. Gestión Contable

### Subproceso: D.1 Facturación y Cobranzas

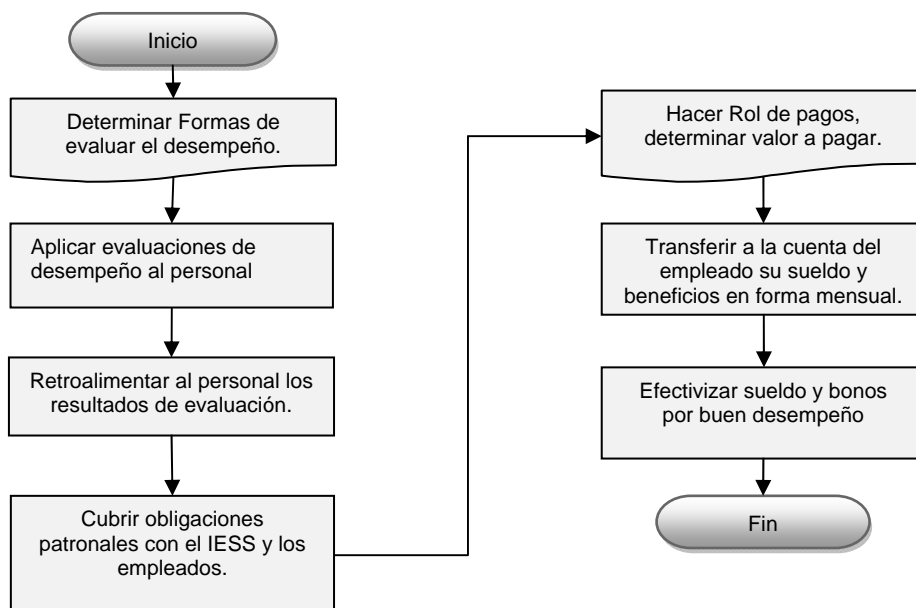


## Proceso: E. Gestión Talento Humano

### Subproceso: E.1 Vinculación y Capacitación:

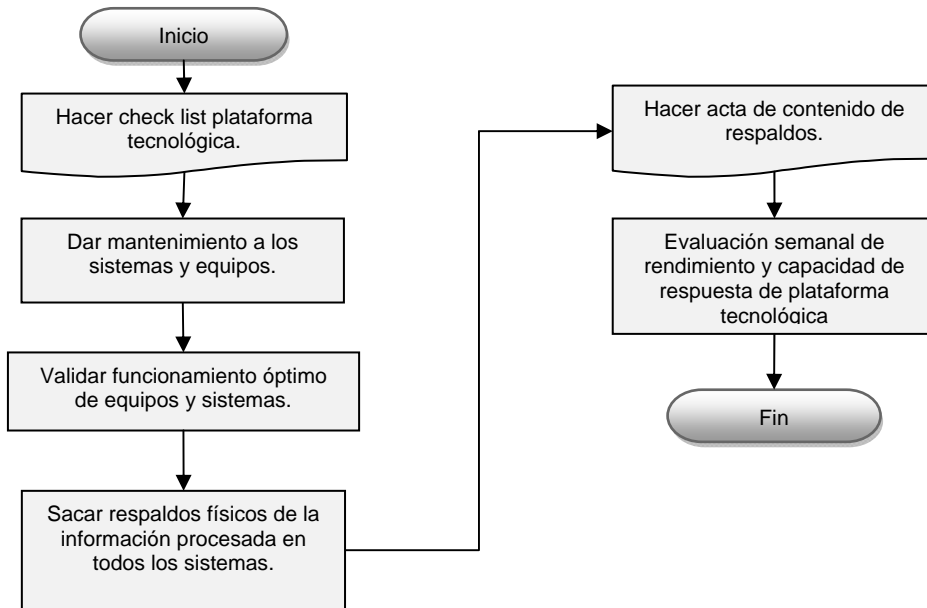


### Subproceso: E.2 Compensación y control



## Proceso: F. Gestión Tecnológica

### Subproceso: F.1 Equipos e infraestructura



**Fuente:** Estudio Técnico  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V

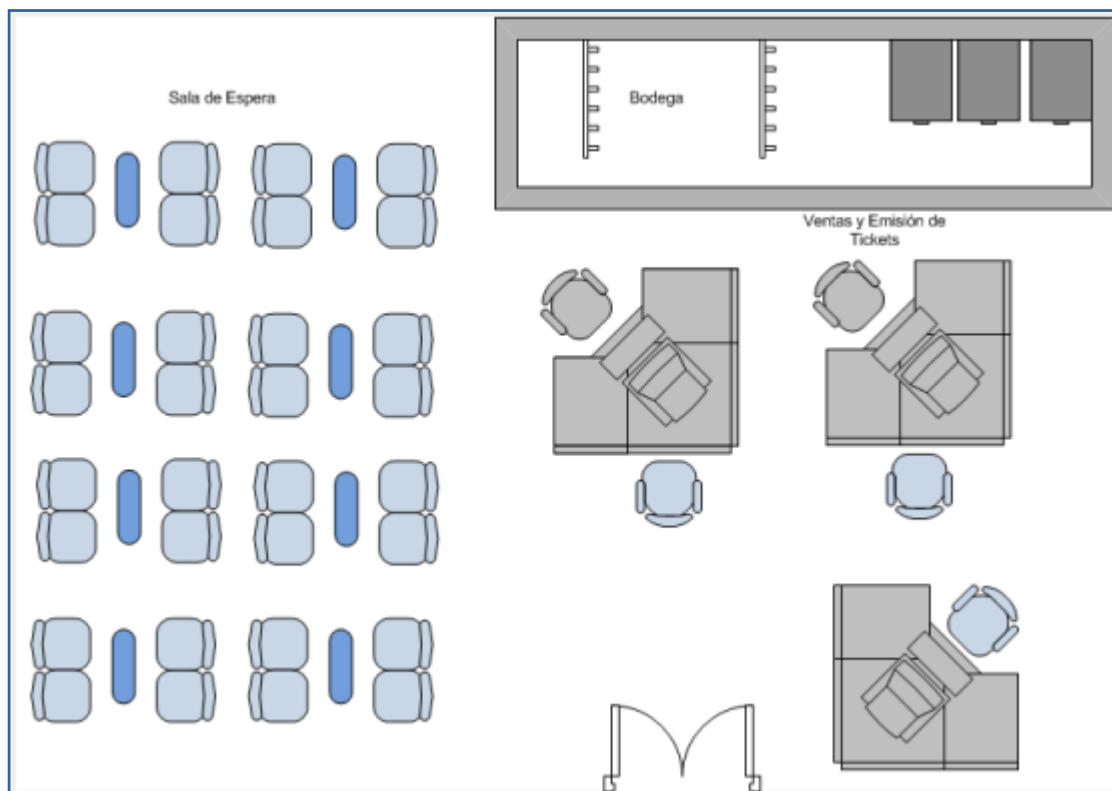
### 2.3.3. Distribución de Planta

#### 2.3.3.1. Distribución de planta punto de venta

En el punto de venta se encuentran tres estaciones de trabajo, las cuales serán utilizadas para la atención al cliente, y la venta de los paquetes turísticos.

Adicionalmente cuenta con una sala de espera con capacidad de 32 personas y una bodega para almacenar los materiales e insumos necesarios para la operación del servicio, su distribución se presenta en el siguiente gráfico.

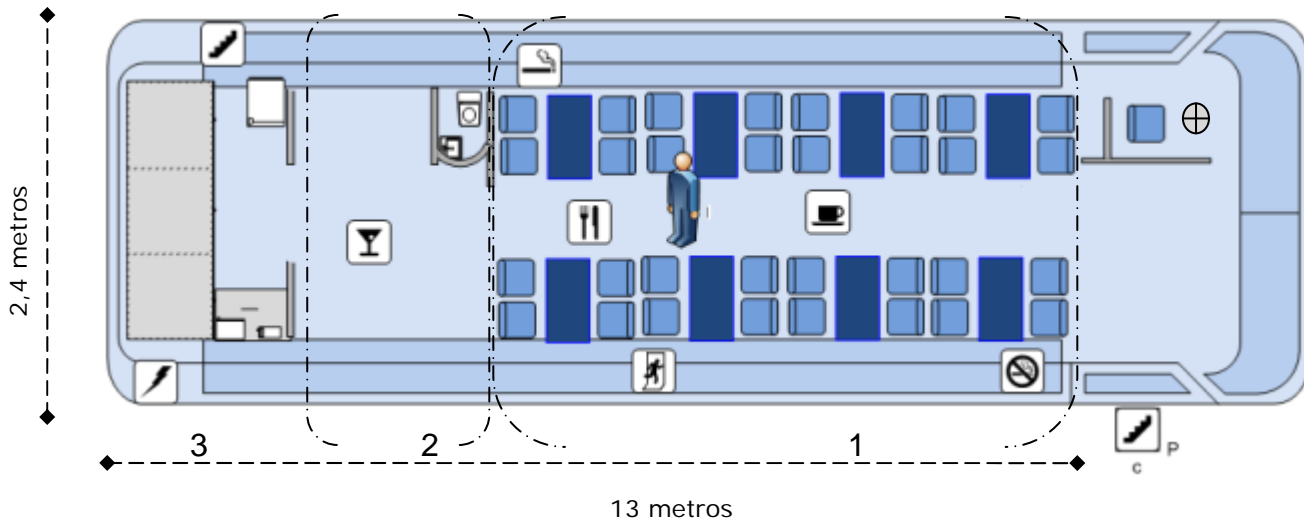
**Gráfico. No 50 – Distribución de Planta en Punto de Venta**



**Fuente:** Estudio Técnico  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V

### 2.3.3.2. Distribución de planta en Bus Restaurante y Discoteca móvil.

Grafico. No 51 – Distribución de Planta en Bus



Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: Fernando Salinas V

En el área (3), se encuentran gavetas refrigeradas para guardar la comida y bebidas, provistas por la empresa de Catering service especializada. Junto a las gavetas se encuentra un acceso para que el acopio se haga sin pasar por el área de servicio, se puede utilizar también como salida de emergencia. Se cuenta también con una gaveta para los insumos como servilletas, vasos y cubiertos, que se repondrán pasando un día.

Se cuenta con un coche para evitar derrames mientras se atienden los pedidos, una mesa con un horno microondas y una cafetera.

En la parte inferior de las gavetas se encuentra un generador eléctrico autónomo al funcionamiento del vehículo.

En el área (2) se encuentra una pista de baile, equipada con luces robóticas y sonido estéreo, cuenta con un baño con lavabo, secador e inodoro.

En el área (1) se encuentra el área de servicio con capacidad para 32 personas, en 8 mesas, cada una de ellas con 4 sillas. Las mesas y sillas son semifijas, a los ventanales de la unidad para dejar un espacio cómodo para la circulación del personal. Se encuentra una mesa de recepción, equipada con un computador e impresora, donde se procesan las facturas, los cobros y la gestión de la base da datos



En el medio del área de servicio, se encuentra una salida de emergencia.  
En la parte frontal de la unidad se encuentra el acceso principal y el chofer.

### **2.3.3.3. Análisis de movimiento en operación del Restaurante móvil:**

La operación del restaurante móvil requiere un diseño especial de las mesas instaladas en el bus, las cuales tendrán destajes tanto para los vasos, tasas, bandejas de comida y cubiertos, las cuales deben minimizar la posibilidad de derrames de los alimentos y bebidas durante el recorrido.

#### **- Porta vasos fijados a las mesas:**

Para evitar los derrames de las bebidas calientes o frías, las mesas se diseñan con portavasos con una profundidad de seis centímetros, los cuales ajustarán los vasos de tal manera que se eviten el derrame del líquido con el movimiento. Otra previsión adicional es que todas las bebidas se servirán en vasos con tapa y sorbete.

#### **Gráfico No. 52 Destajes para evitar derrame de líquidos en los recorridos**

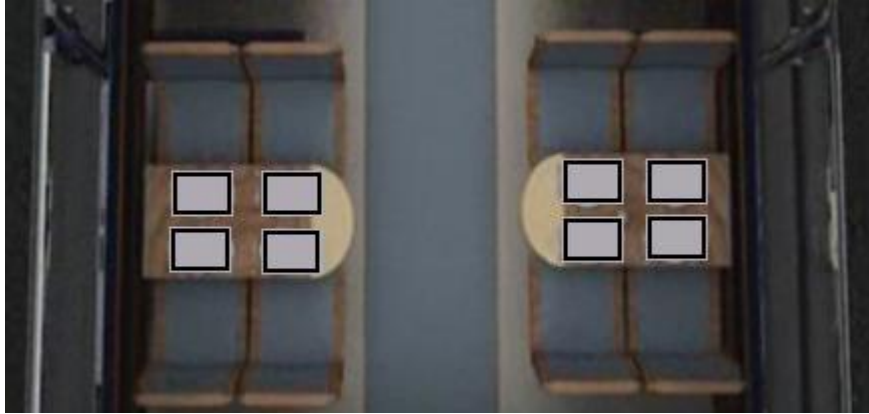


**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

#### **- Porta bandejas en las mesas de servicio**

Para evitar que las bandejas de comida se caigan por los movimientos del bus durante el recorrido turístico, se implementarán destajes con una profundidad de tres centímetros para que queden fijas las bandejas en donde se servirá la comida y en donde se pondrán los cubiertos y servilletas.

**Gráfico No. 53 Destajes para evitar derrames durante el recorrido**



**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V

- **Diseño de ruta, velocidad de recorrido y momento de servicio**

Otro punto que apoya a las medidas anteriormente descritas para evitar derrames durante el recorrido, es el diseño de la ruta por la cuál vaya el Restaurante Móvil, como se describe en la foto No. 8, la mayoría de las calles del recorrido son planas, las calles de mayor inclinación inician al ingresar al centro histórico, lugares por los cuales se debe evitar el servicio de los alimentos y bebidas.



**Tabla No. 42 - Requerimiento Mano de Obra Proyecto Turístico**

Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	13 Sueldo	14 Sueldo	Aporte IESS 9,35%	Ingreso Anual	Vacaciones	Aporte IESS 12,15%	Costo Mano de Obra	# Puestos	Costo Mano de Obra Anual
<b>Total Mano de Obra Directa</b>										<b>5</b>	<b>\$ 21.340,56</b>
Meseros	\$ 290	\$ 3.480	\$ 280	\$ 240	\$ 325,38	\$ 3.674,62	\$ 145	\$ 422,82	\$ 4.242,44	2	\$ 8.484,88
Auxiliar de Operaciones y Logística	\$ 300	\$ 3.600	\$ 280	\$ 240	\$ 336,60	\$ 3.783,40	\$ 150	\$ 437,40	\$ 4.370,80	1	\$ 4.370,80
Guardia	\$ 290	\$ 3.480	\$ 280	\$ 240	\$ 325,38	\$ 3.674,62	\$ 145	\$ 422,82	\$ 4.242,44	1	\$ 4.242,44
Chofer	\$ 290	\$ 3.480	\$ 280	\$ 240	\$ 325,38	\$ 3.674,62	\$ 145	\$ 422,82	\$ 4.242,44	1	\$ 4.242,44
<b>Totales Personal Administrativo y Ventas</b>										<b>3</b>	<b>\$ 14.396,00</b>
Gerente Propietario / Administrador	\$ 400	\$ 4.800	\$ 280	\$ 240	\$ 448,80	\$ 4.871,20	\$ 200	\$ 583,20	\$ 5.654,40	1	\$ 5.654,40
Cajera y Facturación	\$ 300	\$ 3.600	\$ 280	\$ 240	\$ 336,60	\$ 3.783,40	\$ 150	\$ 437,40	\$ 4.370,80	1	\$ 4.370,80
Auxiliar Administrativa	\$ 300	\$ 3.600	\$ 280	\$ 240	\$ 336,60	\$ 3.783,40	\$ 150	\$ 437,40	\$ 4.370,80	1	\$ 4.370,80
<b>Total personal para el Proyecto</b>										<b>8</b>	<b>\$ 35.736,56</b>





Fuente: Investigación y análisis  
Elaborado por: Fernando Salinas V

### 2.3.4. Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios





**Tabla: No. 43 Inversiones en Bus Restaurante Móvil**

Equipo	Características	Cantidad	Precio Unitario	Total	Foto
Carrocería	<p>32 Asientos tapizados confortables.</p> <p>8 Mesas de aleación metal plástico con destajes para bandejas y vasos.</p> <p>Cojín y espaldar.</p> <p>Interior de Fibra de vidrio.</p> <p>Sistema de Ventilación.</p> <p>Luminarias salón</p> <p>Asiento conductor</p> <p>Puerta de acceso a pasajeros y emergencia</p> <p>Cabina divisoria (conductor y salón de pasajeros)</p> <p>Espejos exteriores e interiores.</p> <p>Divisiones modulares</p>	1	\$30000	\$43000	
Chasis	<p>Motor trasero longitudinal vertical, suspensión neumática total y eje delantero rígido.</p> <p>Chasis apto para carrocería de 13.2 metros de largo y altura del puesto de conducción normal</p> <p>Modelo: HINO FG1J-1726 260 HP.</p>	1	\$43990	\$53760	

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

Ítem	Características	Cantidad	Precio Unitario	Total	Foto
Baño (inodoro-lavabo para bus)	Ancho (frente): 760 Profundidad: 910 Altura: 1840 Lavabo / Inodoro /Dispensador de Jabón y Papel Higiénico	1	\$1500	\$1500	
Equipo de Sonido y amplificación	Bandeja para 3 discos (todo formato) 9500w potencia máxima 4 Parlantes con Woofer de 20cm y Doble Tweeter de 5cm Control Remoto – Ecualizador de 3 bandas Entrada de Micrófono Puerto USB	1	\$450	\$450	
Radio de Comunicación	Ampliación de nivel bajo y compresión de voz X-Pand Bloqueo de canal ocupado Botones programables 4 Canales Espaciado de canal 12.5 Temporizador de tiempo de espera Niveles de potencia 1-25, 25-45, 40-60W Garantía de 3 años.	1	\$550	\$550	
Coche para servicio	Coche cuatro ruedas Freno de Pedal Horno para mantener calor	1	\$400	\$400	




Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

Ítem	Características	Cantidad	Precio Unitario	Total	Foto
Generador eléctrico	<p>Potencia 5000W  Modelo Alternador Genergy 5DS400  Voltaje - Frecuencia 230/400V - 50 Hz  Arranque Eléctrico  Tipo Motor 1 Cilindro, 4 Tiempos, Refrigerado por Aire  Nivel de Ruido 69dB  Capacidad Depósito 15L</p>	1	\$600	\$600	
Coche Térmico Transporte de Alimentos	<p>Construido de acero inoxidable.  -Tres compartimentos, 1 neutro para transportar jugos y 2 calientes para transportar alimentos calientes.  - Control de temperatura digital  - Transporte de 20 bandejas  - Ruedas de 8" de altura en poliuretano.</p>	1	\$4500	\$4500	
Dispensador de Bebidas Calientes	<p>Autonomía de venta: 65 tazas (dependiendo de la variedad).  Tazas por hora: 100.  Alimentación de agua: directa o garrafón.  Alimentación eléctrica 127 V AC, 60 hz, 1350 W.  Bebidas: Cappuccino, Americano Expresso</p>	1	NA	NA	
Dispensador de Gaseosa	<p>Dispensador de Gaseosa, para 4 cilindros de sabores / capacidad 300 vasos 12 onzas.</p>	1	NA	NA	
<b>Total Inversiones Vehículo y Accesorios</b>				<b>\$104760</b>	

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

**Tabla No. 44 Inversiones en Equipos de Cómputo**



Equipos de computo	Características	Cantidad	Precio Unitario	Total	Foto
Servidor de Pagina Web	<p>Procesador: Intel Pentium 3.2 GHz                      - Memoria Ram: 3 GB                      Disco duro de 250 GB SATA 3G (3,0 Gb/s) - Unidad de DVD                      10/100 Base-T integrada                      - Puertos: 2 USB, 1 - Ranuras de expansion: 2 PCI (1 disponible) - Sistema Operativo Windows Vista Home Basic                      - Teclado Compaq home professional                      - Mouse óptico PS/2</p>	1	\$450	\$450	
Computador Desktop HP	<p>Procesador: Intel Pentium 2 GHz -                      Memoria Ram: 1 GB                      Disco duro de 250 GB SATA 3G (3,0 Gb/s) - Unidad de DVD                      - Puertos: 2 USB, 1 -                      Sistema Operativo Windows Vista -                      Teclado Compaq home professional                      - Mouse óptico PS/2                      -Conmutador - 8 puertos</p>	2	\$400	\$800	
Swich de Internet y Conexiones de red	<p>Dimensiones (Ancho x Profundidad x Altura) 14.5 cm x 8.5 cm x 2.7 cm                      Cantidad de puertos 8 x Ethernet                      Velocidad de transferencia de datos 100 Mbps</p>	1	\$60	\$60	
Teléfonos IP	<p>Pantalla con información fecha, hora, ID Seguimiento de llamadas                      Soporta Protocolos genéricos de red                      Transferencia de llamadas                      Adaptador de corriente 110 v.</p>	2	\$130	\$260	

Equipos de computo	Características	Cantidad	Precio Unitario	Total	Foto
Plasma 42 Pulgadas	42" plasma de alta definición resolución de 1024 x 768 / Dimensiones: 102 x 73 x 8.5 Entrada para pc Entrada hdmi Conexión de audio y video digital 1 posterior : pc con audio ; 1 posterior componente; 2 posteriores 1 frontal	1	\$1249	\$1249	
Impresora	Multifunción / impresión por tinta en polvo (brillante) - 4 paginas por minuto a color y 16 en negro. - hasta 5000 impresiones por mes. - Durable y recargable	2	\$216	\$432	
Impresora Cebra / código de barras	Método de impresión: (Térmica directa *Ancho de impresión: 104 mm *Velocidad de impresión: 102 mm/s *Resolución: 203 dpi (8 puntos/mm) *Diámetro máximo de las bobinas de etiquetas: 5 pulgadas ( 127mm ).	1	\$319	\$319	
<b>Total Equipos de Computo</b>				<b>\$3570</b>	




Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Fernando Salinas V



**Tabla. No. 45 Inversiones en Muebles de Oficina y Sala de Espera Tipo Bar.**





Inversiones en Oficina y Sala de Espera Tipo Bar:	Características	Cantidad	Precio Unitario	Total	Foto
Estaciones de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Superficie de trabajo 1,50 * 1,40-</li> <li>- Filo PVC o caucho</li> <li>- Soportes metálicos tubulares, faldón metálico</li> <li>- Pasa cable y archivo pedestal 3 gavetas</li> </ul>	3	\$170	\$510	
Sillas Giratorias	<ul style="list-style-type: none"> <li>Palanca para tres niveles de altura</li> <li>Tapizado resistente y acolchonado</li> <li>Espaldar anatómico y flexible</li> </ul>	4	\$60	\$240	
Mesas y Sillas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Juego de 4 sillas y una mesa.</li> <li>Estructura metálica, superficie MDF,</li> <li>Forro plástico.</li> </ul>	8	\$90	\$720	
Archivadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Archivo pedestal tres gavetas.</li> <li>Pintura electrostática</li> <li>Chapa de seguridad cesa</li> <li>Estructura metálica.</li> <li>Agarraderas plásticas.</li> <li>Medidas 41 cm de frente</li> <li>Fondo 54cm</li> <li>Alto 70 cm</li> </ul>	3	\$70	\$210	

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Fernando Salinas V

Inversiones en Oficina y Sala de Espera Tipo Bar:	Características	Cantidad	Precio Unitario	Total	Foto
Modulares	Paneles en melamínico y vidrio - Vidrio de 4 líneas - Espesor de Panelería 4 cm - Estructura desmontable	3 metros	\$80	\$240	
Estanterías	Estanterías Metálicas 2 metros de alto x 1 metro de ancho y 40 cm de profundidad 4 Divisiones	2	\$75	\$150	
Adecuaciones	Pintura Local, Instalaciones Eléctricas, Varios	1	\$450	\$450	
<b>Total Inversiones Oficina y Sala de espera</b>				<b>\$2520</b>	




Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Fernando Salinas V

**Tabla No. 46 Utensilios Desechables para servicio**

Materiales y Suministros	Características	Cantidad Mensual	Precio Unitario	Total	Total Anual	Foto
Cubiertos- paquete 50 unidades	Cubiertos Millenium 25 Tenedores- 25 cuchillos Reforzados de plástico	24	\$2	\$48	\$576	
Servilletas- paquete 100 unidades	25 x 25 cm Dobladas en 4. Familia	12	\$1,17	\$14	\$ 168	
Vasos para coctel- paquete 25 unidades	6 onzas / Plásticos	48	\$0,75	\$36	432	
Vasos- paquete 25 unidades	Plásticos 12 Onzas con extensión para evitar derrame.	48	\$1,5	\$72	\$ 864	
<b>Total Utensilios desechables para servicio</b>					<b>\$2040</b>	

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Fernando Salinas V

**Tabla. No. 47 Útiles de Aseo**

Materiales y Suministros	Características	Cantidad Mensual	Precio Unitario	Total	Total Anual	Foto
Desinfectantes para el aseo- litro	Kalipto para Pisos 2000Cc.	10	\$ 3,50	\$ 35,00	\$ 420,00	
Escobas	Escoba Mango de madera y cepillo de fibra.	1	\$ 4,90	\$ 4,90	\$ 58,80	
Fundas de basura- paquete 12 unidades	Funda de Basura la Dura 30" * 36"	5	\$ 2	\$ 10,00	\$ 120,00	
Aromatizante	Aromatizante Glade Brisas de Vainilla 360 Cc	4	\$ 8,50	\$ 34,00	\$ 408,00	
Trapeadores	Trapeador, fibra absorbente	5	\$ 2,99	\$ 14,95	\$ 179,40	
Ambiental para baño	Ambientador en Pastilla Tips Cereza 95 Gr	5	\$ 1,13	\$ 5,65	\$ 67,80	
Espojas	Espojas de Vileda	10	\$ 0,78	\$ 7,80	\$ 93,60	
Jabón de Cocina	Recipiente 200 gr. Limón	4	\$ 3,38	\$ 13,52	\$ 162,24	
<b>Total Útiles de Aseo</b>					\$ 1509,6	-

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Fernando Salinas V

**Tabla No. 48 Catering Service - Alimentos y Bebidas**

ítem	Unidad	Cantidad Mensual	Precio Unitario	Total Mensual	Total Anual
Servicio de Catering (comida)	Porción Individual (Servicio en el punto de venta).	964	\$ 6,00	\$ 5784	\$ 69408
Dispensador de Gaseosas Coca Cola	Carga Cilindros Capacidad / 300 vasos 12 Onzas	3	\$ 54	\$ 162	\$ 1.944,00
Dispensador de Café	Carga para Autonomía 500 tazas.	1	\$ 110,37	\$ 110,37	\$ 1.324,44
Coctel de Jengibre	Vaso 6 Onzas	964 / Porción 12 Onzas	\$ 0,05	\$ 48,20	\$ 578,40
<b>Total Catering Service</b>					<b>73254,84</b>

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V

**Tabla No. 49 Mantenimiento Bus Restaurante Discoteca Móvil**

Mantenimiento	KM Promedio	Unidad	Frecuencia	Precio	Total Anual
Lubricación	5000	cambio	Mensual	\$120	\$1440
Transmisión	15000	cambio aceite	Trimestral	\$100	\$400
ABC Frenos /Pastillas/Zapatatas	5000	cambio y revisión	Mensual	\$80	\$960
Amortiguadores y suspensión	40000	juego y ajuste	Semestral	\$560	\$1120
Alineación	10000	revisión y ajuste	Trimestral	\$50	\$200
Balanceo	10000	revisión y ajuste	Trimestral	\$25	\$100
Llantas	80000	cambio 6 llantas	Anual	\$1340	\$1340
Limpieza de inyectores	20000	revisión y calibración	Trimestral	\$60	\$240
Cambio Filtro combustible	10000	cambio	Bimensual	\$20	\$120
Cambio de filtro aire	15000	cambio	Trimestral	\$60	\$240
Cambio de bujías	15000	set completo	Trimestral	\$90	\$360
Embrague	40000	rectificación disco e instalación	Semestral	\$300	\$600
Combustible	-	Galones Mensuales 30 x \$1,03	Mensual	\$30,90	\$370,8
Batería	-	Cambio 2 baterías	Anual	\$250	\$250
<b>Insumos Operación Bus:</b>					<b>\$7740,80</b>

Fuente: Investigación Directa  
 Elaborado por: Fernando Salinas V

**Tabla No. 50 Gastos generales de Mantenimiento**

Activo	% Estimado de la Inversión	Total	Activo	% Estimado de la Inversión	Total
Mantenimiento Bus. Tabla. 49	-	7.740,80	Modulares	2,00%	4,8
Baño (inodoro-lavabo para bus)	5,00%	75,0	Estanterías	3,00%	4,5
Equipo de Sonido y amplificación	3,00%	13,5	Adecuaciones	50,00%	225,0
Radio de Comunicación Motorola	3,00%	16,5	Servidor de Pagina Web	5,00%	22,5
Coche para servicio	6,00%	24,0	Computador Desktop HP	10,00%	80,0
Generador eléctrico	10,00%	60,0	Swicht de Internet	10,00%	6,0
Coche Térmico Transporte de alimentos	5,00%	225,0	Teléfonos IP	10,00%	26,0
Estaciones de trabajo (escritorios)	15,00%	76,5	Plasma 42 Pulgadas	10,00%	124,9
Sillas Giratorias	2,00%	4,8	Impresora	25,00%	108
Mesas y Sillas	2,00%	14,4	Impresora codigo de barras	25,00%	79,75
Archivadores	2,00%	4,2	<b>Total mantenimiento</b>		<b>8.936,15</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Fernando Salinas V

**Tabla No. 51. Uniformes Personal**

Otros Gastos	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total Anual
Camisetas Polo Bordadas	dotación anual	60	\$12	\$720
Uniforme Guardia	uniforme	2	\$130	\$ 200
Chaleco Antibalas	uniforme	1	\$80	\$80
<b>Total Uniformes e Implementos Personal</b>				<b>\$1000</b>

**Tabla No. 52 - Requerimiento Anual Servicios Básicos**

	Ítem	Valor unitario mensual	Total Anual
Servicios Básicos	Consumo de agua	\$50	\$600
	Consumo de luz	\$200	\$2400
	Consumo Teléfono	\$50	\$600
	Consumo Internet y Datafast	\$40	\$480
	Matriculas y revisión vehicular	\$2000	\$2000
	Arriendo	\$1200	\$14400
	<b>Total:</b>	<b>\$2540</b>	<b>\$20480</b>

**Tabla No. 53 - Gastos de Constitución**

Ítem	Valor
Costo del estudio	\$1056
Honorarios Abogado	\$300
Obtención Permisos y Tramites Constitución	\$700
Gastos de reclutamiento, inducción y capacitación	\$400
Gastos Sistemas de Información	\$1500
<b>Total:</b>	<b>\$3956</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Fernando Salinas V

### 2.3.5. Determinación de las inversiones

Para determinar las inversiones a ser realizadas, deben describirse los rubros de Activos Fijos, Activos Diferidos y el capital de trabajo.

#### Capital de Trabajo

“El Capital de Trabajo considera aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del Proyecto en su fase de funcionamiento. En otras palabras es el Capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el Proyecto, esto es financiar la producción antes de percibir ingresos.” (Mi Tecnológico, 2010)

**Método Del Periodo De Desfase:** Permite calcular la cuantía de la Inversión en Capital de Trabajo que debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el Capital invertido mediante la venta del producto, el monto recuperado se destinara a financiar el siguiente Ciclo Productivo.

$$KT = \frac{\text{Costo Total anual}}{360} * \text{Número de Días Ciclo Productivo}$$



**Tabla. No. 54 Cálculo Capital de Trabajo**

<b>PROYECTO QUITO TOUR</b>		
<b>Capital de Trabajo - Ciclo de caja 7 días</b>		
<b>Concepto:</b>	<b>Total Anual</b>	<b>Capital de Trabajo</b>
Mano de Obra Directa	\$ 35.736,56	\$ 685,36
Sumistros, materiales y Servicios	\$ 103.126,44	\$ 1.977,77
<b>Total:</b>	<b>\$ 138.863,00</b>	<b>\$ 2.663,13</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado Por:** Fernando Salinas V.

Según investigaciones realizadas, se estiman los siguientes rubros referentes con las inversiones necesarias para el proyecto:

**Tabla No. 55 Presupuesto de Inversiones**

<b>PROYECTO QUITO TOUR</b>	
<b>Inversiones</b>	<b>Valor en \$</b>
Activos fijos	\$ 110.850
Activos diferidos	\$ 3.956
Capital de trabajo	\$ 2.663,13
<b>Total inversión</b>	<b>\$ 117.469,13</b>



## 2.4. Estudio de impacto ambiental

Para el estudio del impacto ambiental se van a considerar aspectos como la contaminación por ruido, contaminación de agua, fuente de energía y la gestión de desechos orgánicos.

Se va a evaluar cada factor, con una calificación de 1 a 5, representando 1 impacto bajo y 5 un impacto ambiental alto, una vez calificado el factor, se lo pondera siendo 5 100%. A continuación las calificaciones se ponderan obteniendo en términos relativos el nivel de impacto ambiental, siendo de 0% - 50% Impacto Neutro, del 50% al 75% Impacto Moderado y del 75% al 100% Impacto Negativo Significativo.

### Análisis de cada factor:

#### Contaminación por Ruido

La contaminación por ruido es un factor que tiene un impacto negativo en la actualidad, sin embargo se utilizará el Bus un sistema de escape con varios silenciadores y filtros para que el impacto ambiental en lo referente a ruido sea bajo.

<b>Ruido en el área comprendida del proyecto es:</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Nivel</b>
Nivel de Ruido causado por el proyecto:	<b>20%</b>	<b>Bajo</b>

#### Contaminación del agua

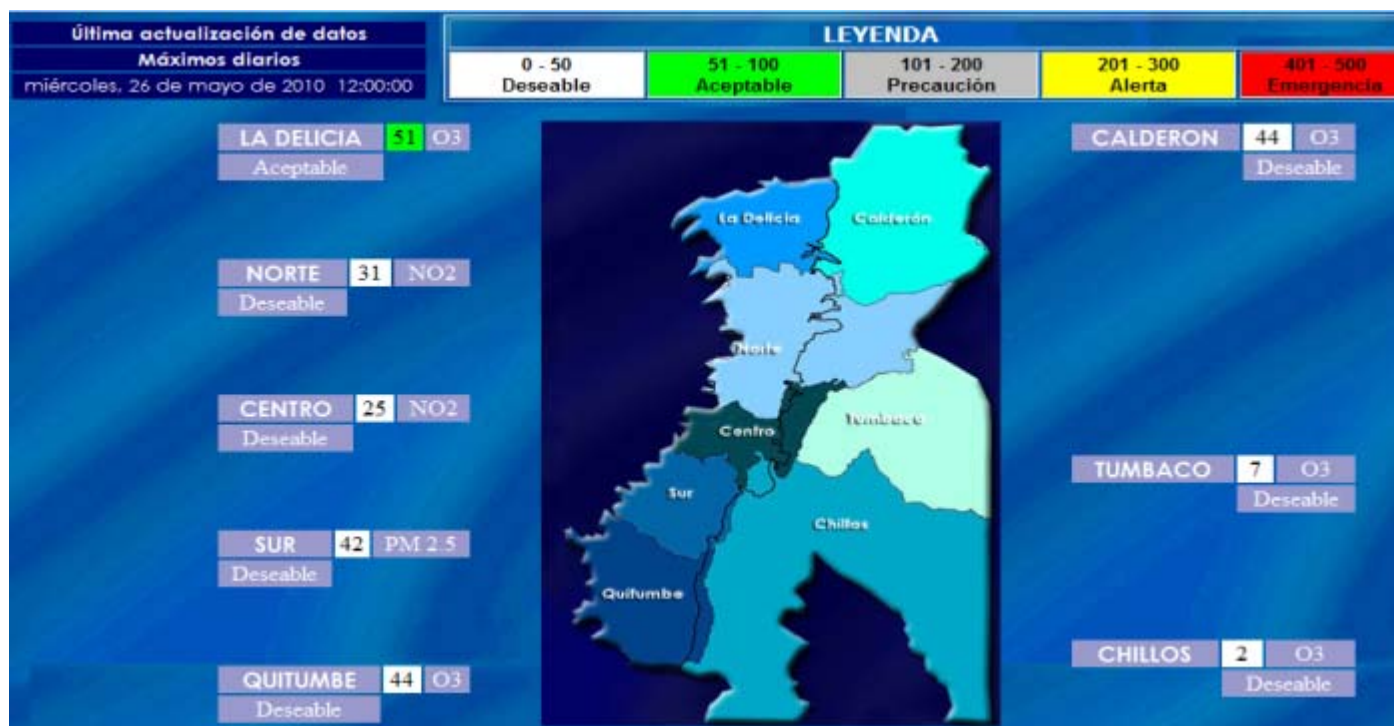
En el proyecto no se va a trabajar de manera significativa con el agua, el agua será usada para limpieza y evacuación de las aguas servidas de los baños. No de utilizarán químicos ni desinfectantes nocivos para el agua y el medio ambiente.

<b>Contaminación de Agua:</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Nivel</b>
Desechos orgánicos - Baños	<b>30%</b>	<b>Bajo</b>

## Fuentes de Energía

Fuente Principal de Energía del proyecto:			
Descripción:	Nivel de Impacto ambiental		
Diesel	5		
Energía Eléctrica	4	Ponderación	Nivel
Nivel de Impacto ambiental por fuente de energía		90%	Alto

**Grafico No. 54 Nivel de Contaminación por emisiones de CO2**



Fuente: Corpaire 2010

En la actualidad la contaminación ambiental en la ciudad de Quito se encuentra controlada, así se evidencia en el Gráfico No. 54, en los diferentes sectores de la capital.

Para contribuir con el medio ambiente, al ser la fuente de energía del Bus restaurante Móvil el diesel, se calibrará el motor en forma mensual, para evitar contaminar el ambiente, de igual forma se usarán aditivos para disminuir emisiones que puedan causar impacto en el medio ambiente y en el aire de la capital.

### **Gestión de Desechos sólidos**

<b>Gestión de desechos sólidos:</b>			
<b>Descripción:</b>	<b>Nivel de Impacto ambiental</b>		
Papel	3		
Plástico	4		
Desechos orgánicos	3	<b>Ponderación</b>	<b>Nivel</b>
<b>Nivel de Impacto ambiental por Desechos Sólidos</b>		67%	Medio

El impacto ambiental en este sentido es medio, por esta razón es importante hacer una clasificación adecuada de los desechos, tanto orgánicos como inorgánicos. El servicio de comida, trabajará con utensilios desechables, por esta razón es fundamental su adecuada clasificación para promover el reciclaje y minimizar al máximo los impactos en el medio ambiente.

### **Análisis impacto ambiental General del Proyecto:**

<b>Impacto Ambiental del Proyecto:</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Nivel de Impacto</b>
<b>Ponderación Promedio de Impacto Ambiental:</b>	52%	Moderado

El impacto ambiental del proyecto es moderado, es vital promover planes de acción que minimicen las posibles causas de contaminación, será parte de la responsabilidad social de la empresa trabajar con enfoque ambiental.

El objetivo del proyecto es contribuir al desarrollo turístico de nuestra ciudad, minimizando cualquier impacto negativo que se pueda provocar.

## CAPITULO III

### 3. La Empresa y su Organización

El objetivo del presente capítulo es diseñar una estructura organizacional eficiente, que satisfaga las necesidades del mercado de servicios turísticos de diversión nocturna en la ciudad de Quito.

Se definirán la base filosófica de la empresa y se determinarán estrategias competitivas que le permitan crecer y mantenerse en el mercado en base a la satisfacción de los requerimientos del cliente.

#### 3.1. Base legal

Una empresa se define como un ente económico creado para producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades del mercado, con el objetivo de generar utilidad para sus inversionistas e impactar positivamente en la sociedad.

##### 3.1.1. Constitución de la empresa

###### - Empresas mercantiles:

Son aquellas que se constituyen para realizar actos de comercio y que previamente deben cumplir con solemnidades que exige el Código de Comercio y la Ley de Compañías, como son: Escritura Pública de constitución de la Compañía; aprobación en la Superintendencia de Compañías; inscripción en el Registro Mercantil además de cumplir con los registros generales para la obtención de los permisos de funcionamiento.

Quito Tour se constituye como una empresa mercantil unipersonal, la cual no puede tener copropietario, la total de su capital lo constituye el gerente propietario, el cual no puede ser inferior a \$200.

Es el nacimiento de una empresa como entidad moral, le brinda derechos y le asigna deberes, pudiendo ser deudor y acreedor, lo que determinara el futuro de la entidad comercial.

**Requisitos:**

- Aprobación del nombre o razón social de la empresa, en la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la cuenta de integración de capital, en cualquier banco de la ciudad, si la constitución es en numerario.
- Elevar a escritura pública, la constitución de la empresa, en cualquier Notaria.
- Presentación de 3 escrituras de constitución con oficio firmado por un abogado en la Superintendencia de Compañías o en las ventanillas únicas.
- Obtener la Patente Municipal (escritura de constitución de la compañía y resolución de la Superintendencia de Compañías en original y copia; dirección donde funciona la misma; y, copias de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal).

- o **Inscribir las escrituras en el Registro Mercantil, para ello debe presentar:**

Tres escrituras con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías ya sentadas razón por la Notaria.

Publicación original del extracto.

Copias de ciudadanía y el certificado de votación del compareciente.

Certificado de inscripción en el Registro de la Dirección Financiera Tributaria del Municipio de Quito.

Debe inscribir los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa, y para ello debe presentar acta de junta general en donde se nombran al representante legal y administrador y nombramientos generales de cada uno (por lo menos tres ejemplares).

### **Debe presentar en la Superintendencia de Compañías:**

Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el Registro Mercantil.

Periódico en el cual se publico el extracto (1 ejemplar).

Original y copias certificadas de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil de representante legal y administrador.

Copias simples de cedula de ciudadanía o pasaporte del representante legal y administrador.

Formulario del RUC lleno y firmado por el representante legal.

Copia simple de pago de agua, luz y teléfono.

### **3.1.2. Tipo de Empresa**

- Clasificación de las empresas según el sector:

**Sector primario:** aquellas empresas que crean su utilidad mediante el uso de los recursos de la naturaleza.

**Sector secundario:** son las empresas que enfocan su actividad a la transformación de materias primas o bienes en otros más útiles para su uso.

**Sector terciario o de servicios:** realizan actividades de diversa naturaleza, como comerciales, transporte, turismo, asesoría, etc.

- **Clasificación de las empresas según la actividad:**

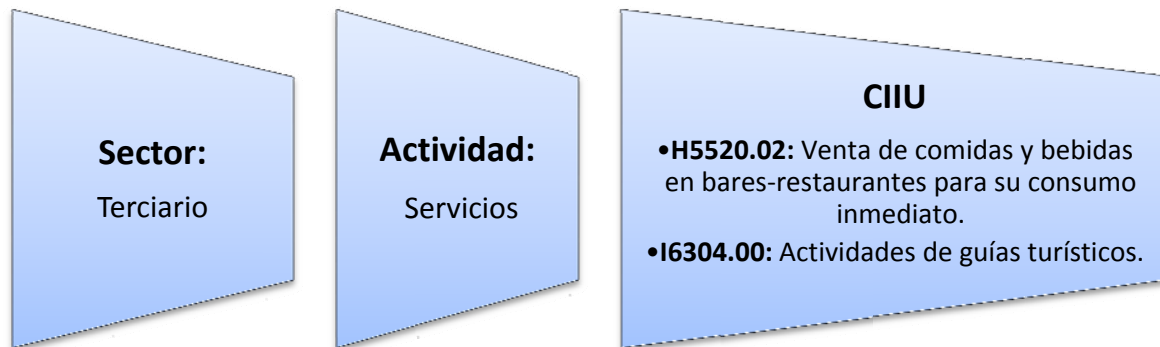
**Producción:** empresas que transforman materias primas en productos terminados.

**Comercio:** empresas que se dedican a la compra y venta de productos o bienes sin haberlos producido.

**Servicio:** es la empresa que comercializa o vende intangibles orientados a satisfacer una necesidad en particular.



o **Descripción de la empresa:**



### 3.1.3. Razón Social y logotipo

“La razón social es el nombre y firma por los cuales es conocida una empresa, es el atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica y demostrar su constitución legal.” (Definición.de, 2008)

En base al estudio de mercado desarrollado para el proyecto, usando el nombre comercial que tuvo mayor aceptación entre los encuestados, se define la razón social de la empresa como: QuitoTour.

**Logotipo:** es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que identifica a una empresa, institución o producto. Wikipedia, 2010

**Isotipo:** es el icono o signo visual gráfico que describe a la empresa, una marca donde la imagen funciona sin texto

**Eslogan:** es una frase memorable usada en un contexto comercial o político, como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho. “Diversión sobre ruedas”.

Gráfico No. 55 Logotipo del Proyecto



Elaborado por: Fernando Salinas V.

### 3.2. Base filosófica de la empresa:

#### 3.2.1. Misión

Ofrecer al turista nacional y extranjero un paseo seguro, confortable y entretenido por los principales puntos turísticos de la ciudad de Quito, con personal motivado, tecnología de punta, procesos eficientes y servicio de calidad, para satisfacer adecuadamente las necesidades de nuestros clientes.

#### 3.2.2. Visión:

Ser líder en el mercado de diversión y servicios turísticos de la ciudad de Quito, con tecnología de punta, personal motivado y capacitado, procesos certificados bajo normas internacionales, conociendo las necesidades del cliente para satisfacerlas adecuadamente.

### **3.2.3. Objetivos estratégicos**

#### **- Perspectiva Financiera**

- ✓ Incrementar anualmente y en forma constante el nivel de rentabilidad de la organización.
- ✓ Optimizar la gestión de los recursos de la organización.
- ✓ Planificar efectivamente las compras de los insumos y materiales.

#### **- Perspectiva del Cliente**

- ✓ Diseñar y comunicar efectivamente promociones novedosas y acordes a las necesidades del cliente.
- ✓ Incrementar los niveles de satisfacción al cliente en forma continua.
- ✓ Monitorear con encuestas post venta e investigaciones el nivel de satisfacción del cliente.
- ✓ Mejorar continuamente la oferta de valor para el cliente en cuanto a servicio e infraestructura

#### **- Perspectiva Interna o de procesos del negocio**

- ✓ Minimizar los errores y los desperdicios en todos los procesos de la organización.
- ✓ Mejorar continuamente los procesos y la infraestructura para tener excelencia en la calidad de servicio.
- ✓ Trabajar con insumos de calidad y tecnología de punta.
- ✓ Mantener al personal motivado y comprometido con la organización.

#### **- Perspectiva de innovación y mejora:**

- ✓ Incrementar continuamente las competencias del talento humano.
- ✓ Capacitar en forma continua y estratégica al personal.

- ✓ Dar un mantenimiento preventivo a todas las instalaciones para evitar accidentes y garantizar el servicio.

### **3.2.4. Principios y valores**

#### **- Responsabilidad y eficiencia**

Todos los procesos y actividades de la empresa se desarrollarán con el mayor cuidado, puntualidad y eficiencia, garantizando que los procesos se ejecuten bien para cumplir con los requisitos exigidos por el cliente de seguridad, confort y entrenamiento.

#### **- Honestidad y crecimiento:**

La empresa desarrolla su gestión en base actividades lícitas, conscientes y enfocadas al crecimiento de sus empleados y la sociedad, con criterio técnico, dirigido a brindar un servicio que garantice la satisfacción de nuestros clientes.

#### **- Seguridad y confianza:**

Con el objetivo de mantener personal motivado, nos preocuparemos por las necesidades de nuestros colaboradores, por su bienestar, para que se sientan bien y den su mayor esfuerzo para dar un excelente servicio a nuestros clientes.

#### **- Lealtad y cumplimiento:**

Enfocados en ser líderes en el mercado, es fundamental cumplir con los compromisos adquiridos con los clientes, proveyéndoles un paseo seguro, confortable y entretenido por la ciudad de Quito.

#### **- Cooperación y mejora continua:**

La unión de voluntades genera mejores resultados que el esfuerzo individual, los integrantes de la organización trabajarán por lograr un crecimiento sostenido, solucionando errores en los procesos, mejorándolos continuamente para llegar a la excelencia y posicionarnos como líderes en el mercado.

### 3.2.5. Estrategia empresarial

La estrategia empresarial se define como todos aquellos planteamientos que marcan una clara orientación para las decisiones y actuaciones empresariales.

Es el conjunto de medidas planificadas racionalmente con el fin de orientarse a futuro de tal forma que la empresa logre sus objetivos y tenga un crecimiento sostenido en el mercado. (García Echevarría, 1994)

Las estrategias permiten asignar con eficiencia los recursos de la organización para que su gestión genere resultados positivos para los inversionistas y para el cliente, evalúa los cambios del entorno y le prepara de mejor forma a la empresa para que este lista cualquier imprevisto con mayor consistencia y seguridad.

#### 3.2.5.1. Estrategia de Desarrollo

“Esta estrategia se ocupa de la creación de una posición competitiva ventajosa para la empresa dentro de su sector, segmento o mercado concreto. Se relaciona con la toma de decisiones en un negocio que busca obtener una posición superior respecto a los competidores, intentando generar capacidades distintivas”.

Para Porter, la estrategia competitiva consiste en ser diferente y elegir deliberadamente un conjunto de actividades que permitan crear una combinación única de valor. (Carrión Maroto, 2007)

Estrategia	Concepto	Aplicación
<b>Diferenciación</b>	Tiene como objetivo dar al producto o servicio cualidades distintivas importantes para el consumidor para diferenciarse de la competencia.	Diseñar e implementar continuamente nuevas promociones, servicios y atributos que generen valor para el cliente, por medio de la investigación de nuevos productos, trabajo con proveedores e insumos de calidad, tecnología de punta, procesos eficientes y personal calificado, para proveer una experiencia diferenciada de la competencia, con un alto valor agregado de tal forma que permita incrementar constantemente la participación en el mercado meta.

### 3.2.5.2. Estrategia de Crecimiento:

Tiene como objetivo el crecimiento continuo de las ventas o de la participación en el mercado, enfocados a generar un beneficio constante para la organización al corto, mediano y largo plazo.

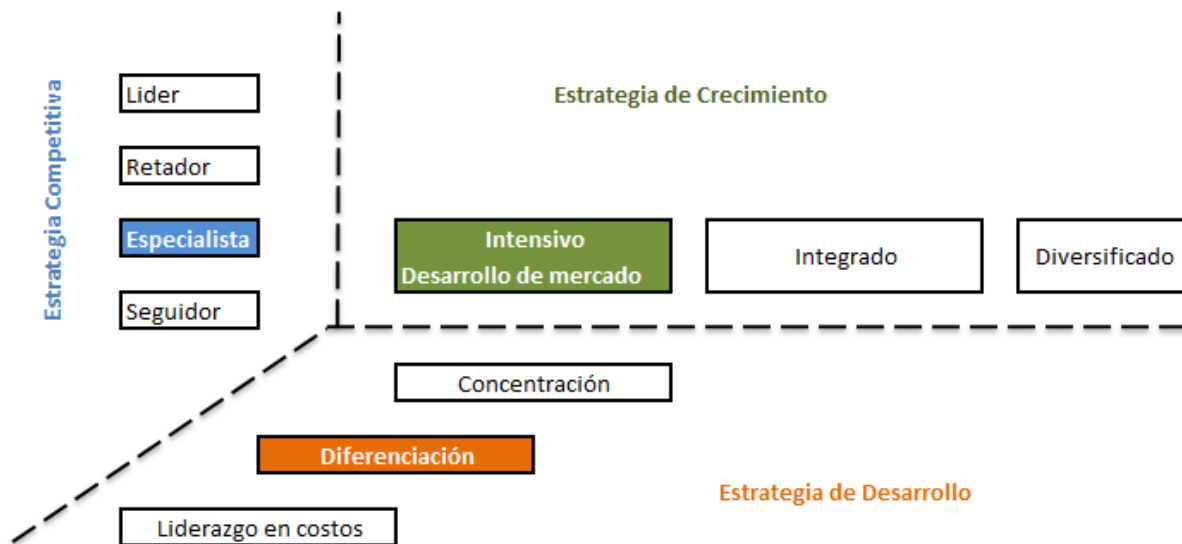
<b>Estrategia</b>	<b>Concepto</b>	<b>Aplicación</b>
<b>Desarrollo de Mercado</b>	Tiene como objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos de la empresa en nuevos mercados.	Incrementar continuamente la cartera de clientes, a través de estrategias de marketing y gestión de procesos que incentiven la compra del servicio en el mercado objetivo, poniendo a disposición del cliente canales de distribución adecuados que faciliten el acceso y difusión de los servicios prestados por la organización.

### 3.2.5.3. Estrategia Competitiva:

Pondera la posición que la empresa tendrá ante sus competidores al ingresar al mercado.

<b>Estrategia</b>	<b>Concepto</b>	<b>Aplicación</b>
<b>Especialista</b>	La empresa se especializa, se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado.	La empresa trabajara continuamente por entender las necesidades del cliente y transmitir las en un servicio diferenciado y enfocado al segmento objetivo

**Gráfico No. 56 Estrategias Quito Tour**



Fuente: Salazar, Francis, Gestión Estratégica de Negocios, 2004 Quito  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

#### **3.2.5.4. Proyectos de crecimiento a mediano y largo plazo**

##### **3.2.5.4.1. Proyecto de Crecimiento a largo plazo**

El objetivo de la empresa a largo plazo, una vez posicionada y sólida en el mercado, es crear sus insumos para aumentar su rentabilidad, respondiendo a largo plazo se implementará una estrategia de Crecimiento Integrado hacia Arriba, con la cual la empresa dejará de contratar el servicio de catering para el tema de los Alimentos y Bebidas, produciendo sus propios platos y recetas, para lo cual se diseñará y ejecutará un proyecto para la creación de un Restaurante que provea los insumos al Servicio Turístico de diversión nocturna.

##### **3.2.5.4.2. Estrategias de crecimiento a mediano plazo – Desarrollo de Mercado Turistas Extranjeros**

La estrategia inicial del proyecto, esta enfocada hacia turistas nacionales, sin embargo bajo el concepto de alimentar los ingresos de la compañía y potenciar la concepción del proyecto, y una vez posicionado el servicio entre los turistas nacionales (1 año) se atenderá también al mercado de Turistas Extranjeros por medio de publicidad en la Web y mediante alianzas estratégicas con operadores turísticos internacionales para que incluyan en los paquetes nuestros servicios.

### 3.3. Estrategias de mercadotecnia

La estrategia de mercadotecnia puede entenderse como la forma en que las actividades de comercialización se planean y coordinan para lograr los objetivos de la empresa. (Robles Valdés & Alcérreca Joaquín, 2000)

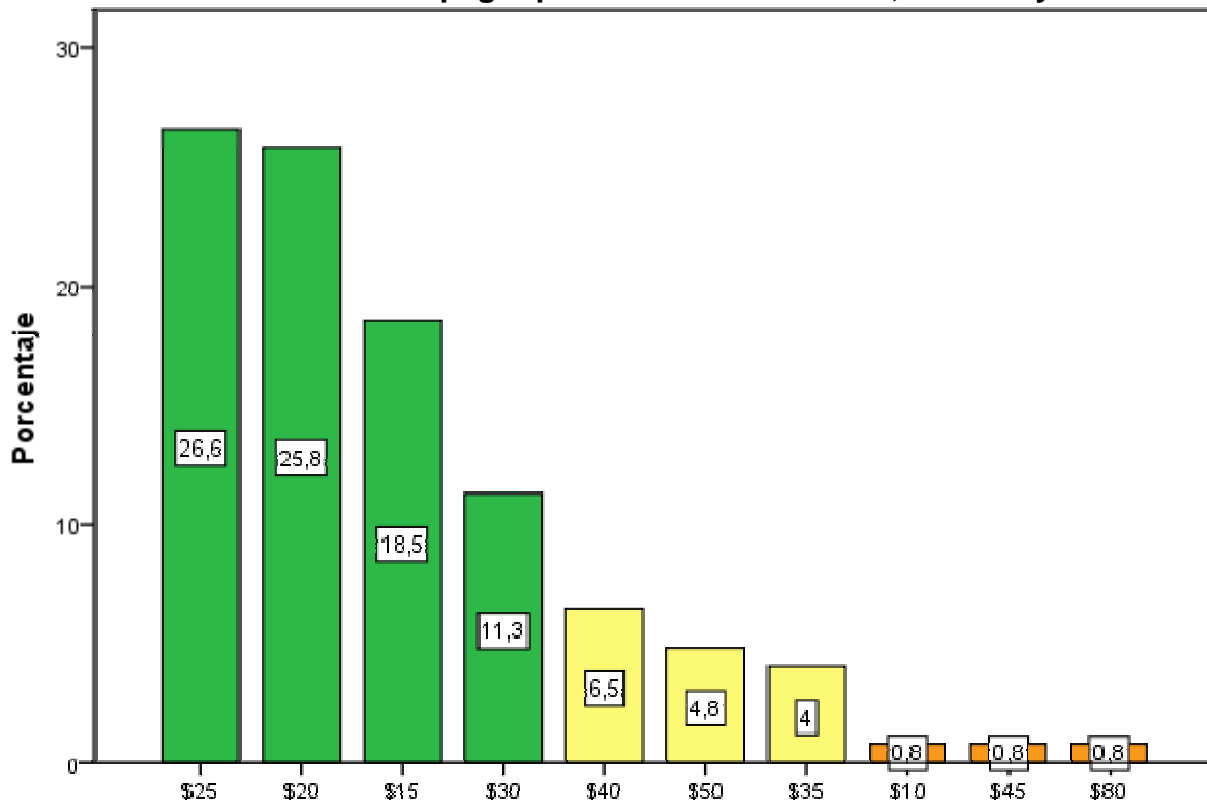
#### 3.3.1. Estrategia de Precio

Significa establecer el precio para introducir el servicio en el mercado, definir los precios según las condiciones y preferencias del grupo objetivo, de tal forma que el precio determinado sea competitivo y le permita a la compañía liderar el mercado.

Tomando como referencia el estudio de mercado desarrollado para el proyecto, el precio por el recorrido turístico, comida y bebidas incluido impuestos será de \$25.

En el caso de que los clientes deseen alquilar el bus completo par grupos, el precio será de \$400 incluido impuestos con derecho de atención para 32 personas.

**Gráfico: No. 57 - Precio a pagar por Recorrido Turístico, Comida y Bebidas**



Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

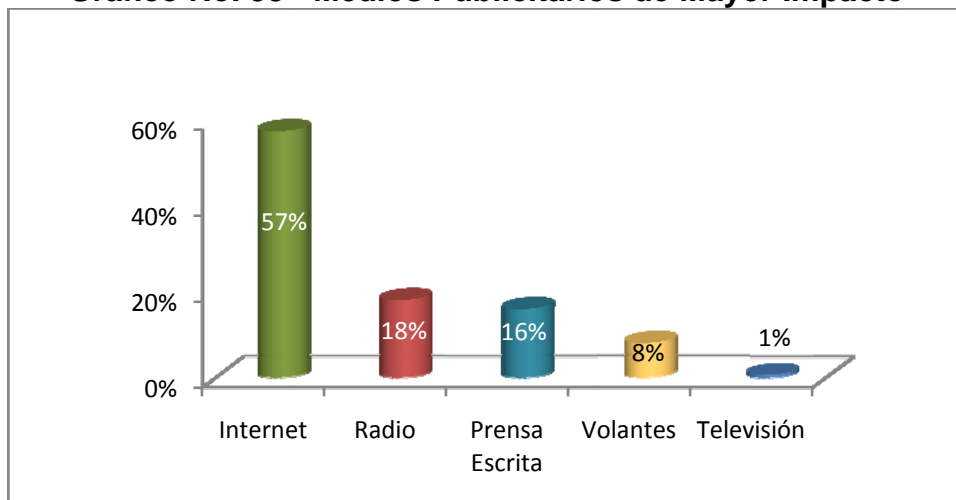


### 3.3.2. Estrategia de Promoción

- Promoción y venta de los paquetes individuales a través de internet, bajo la modalidad de reserva.
- Diversificación continúa de la experiencia de compra a través del desarrollo de eventos temáticos, enfocados a la diversión y esparcimiento sano.
- Uso de canales de venta accesibles, cómodos y seguros para el cliente.
- Promoción de la marca a través de material POP.

Para establecer los medios de publicidad y los mensajes se planteo en la investigación de mercados del proyecto una pregunta referente a este tema, siendo los medios de mayor impacto los siguientes:

**Gráfico No. 58 - Medios Publicitarios de Mayor Impacto**



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

#### **Internet:**

En vista de la preferencia de los turistas encuestados por enterarse del servicio a través de una página web, se estructura la página Web de la siguiente manera:

**Dirección:** [www.quitotour.com.ec](http://www.quitotour.com.ec)

- **Página Web**



- **Video en Página Web:**

Como una estrategia enfocada a generar la compra del servicio a través de la página Web, se publicará un video promocional que describa de manera general la experiencia que los clientes vivirán al subirse a Quito Tour.



## Prensa Escrita:

El estudio de mercados destaca la importancia de utilizar este medio de comunicación para la promoción del servicio, se publicarán anuncios como el siguiente, en los medios de mayor circulación y aceptación entre los potenciales clientes del segmento objetivo.



### **Uno de los principales atractivos turísticos de diversión nocturna de Quito, circula por las calles de la Capital**



Un recorrido turístico nocturno por las principales joyas arquitectónicas de la Ciudad de Quito en un Restaurante-Discoteca móvil.

**Por \$25 Dólares te ofrecemos**

- Paseo por la Ciudad - Una de nuestras especialidades en Comida rápida e Internacional
- 1 Bebida Caliente / fría

#### **Promociones especiales**

- Visitas para grupos - Fiestas móviles - Noche de solteros y solteras - Alquila el bus completo para tu cumpleaños

#### **Horarios**

Lunes a Miércoles: 18 a 20 horas  
Jueves a Sábado 18 a 20 horas y de 20:15 a 22:15

#### **Reservas:**

[www.quitotour.com.ec](http://www.quitotour.com.ec)  
PBX: 2454045  
Av. De los Shyris y Portugal

## **Radio**

Se desarrollará un estudio de las radios de mayor audiencia del segmento objetivo en la ciudad de Quito, el script creado para la promoción del proyecto por este medio es el siguiente:

“Quito Tour, diversión sobre ruedas. Disfrute de un recorrido turístico nocturno de dos horas por las principales joyas arquitectónicas de nuestra ciudad en el primer Restaurante y Discoteca móvil de Ecuador. Ofrecemos a bordo una deliciosa comida, una experiencia entretenida, segura e innovadora. Aprovecha nuestras promociones y descuentos para grupos. Reservaciones: 2454045 - O visita nuestra página web: [www.quitotour.com.ec](http://www.quitotour.com.ec) Costo por persona \$25 todo incluido. Quito Tour, la mejor forma de vivir el turismo en Quito”

### **3.3.3. Estrategia de Producto Servicio**

Estas estrategias se refieren al desarrollo de nuevos productos, servicios, volver a posicionar o lanzar los existentes.

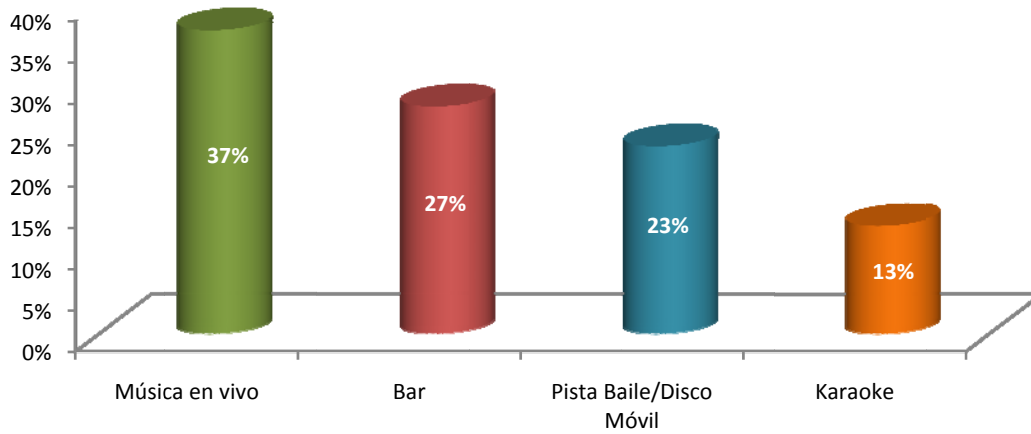
Agregar nuevas características y beneficios, mejorar la oferta de valor.

En el estudio de mercado del proyecto se planteo preguntas relacionadas con los servicios complementarios que requieren los clientes para hacer más satisfactoria su experiencia de compra.

#### **Servicios de diversión complementarios:**

A continuación se describe el gráfico, se evidencian los servicios de diversión requeridos por los clientes:

**Gráfico No. 59 – Servicios de Diversión requeridos por el cliente**



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

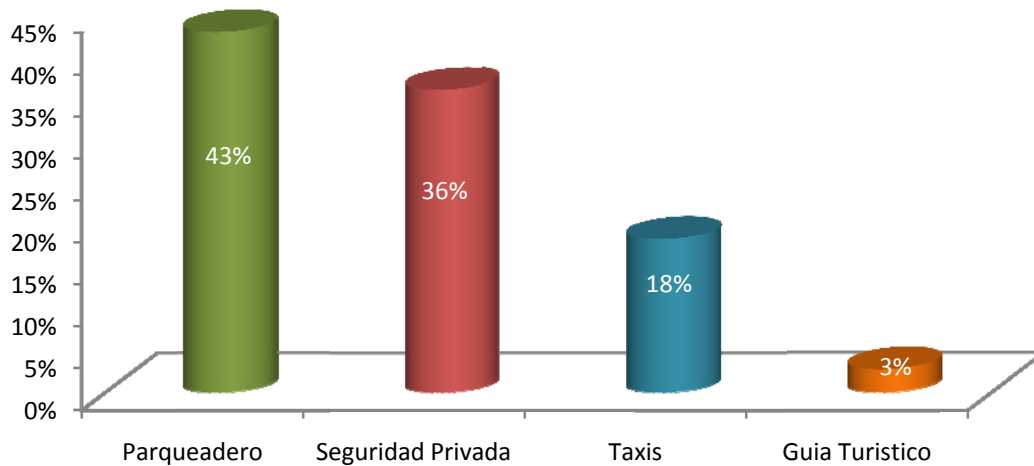
Como estrategia para generar valor en el servicio, se implementarán los siguientes servicios de diversión nocturna:

- Música en vivo
- Fiesta Móvil, haciendo uso de la pista de Baile y disco móvil considerado inicialmente para el proyecto.
- Respondiendo a la normativa vigente referente a la venta de bebidas alcohólicas, no se expenderán este tipo de bebidas.

### Servicios generales adicionales:

En el siguiente gráfico, se especifican los servicios generales relacionados con la comodidad y seguridad del cliente.

**Gráfico No. 60 - Servicios Adicionales a Implementar en el Proyecto**



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

Como estrategias para aumentar el grado de satisfacción y comodidad del cliente, se implementará en el proyecto los siguientes servicios como estrategias enfocadas a proyectar valor y un servicio de calidad:

- Parqueadero con custodia, cerca al punto de venta (motivo para seleccionar micro localización)
- Seguridad privada, en el local y en el bus Restaurante-Discoteca móvil del proyecto.
- Se tendrá convenios con cooperativas de Taxis legalmente constituidas, nos encargaremos de reservar los taxis que sean requeridos por nuestros clientes.
- El Guía Turístico en caso de que los clientes, principalmente de otras ciudades o extranjeros lo requieran.

### **Diversificación continúa del servicio:**

Mensualmente se aplicarán temas al entorno y decoración del bus Restaurante-Discoteca móvil, se lo hará de contenido temático.

- Noche de solteras y solteros
- Noche de Turistas nacionales. Ejemplo: Noche de cuencanos.
- Noche Serrana y Costeña
- Noche de Turistas Extranjeros: Ejemplo: Noche de Mexicanos
- Noches internacionales
- Noche de deportes

### **Coctel de bienvenida**

Al entrar el cliente a las instalaciones de Quito Tour, debe sentir que estamos enfocados en darle el mejor servicio, razón por la cual se lo recibirá con un cóctel de bienvenida, acción que responde a dos objetivos:

- Crear un efecto de sorpresa que aumenta la satisfacción con el servicio
- Proveerle al cliente una bebida no alcohólica para minimizar la posibilidad de mareos durante el recorrido turístico.

### **Mareos por movimiento**

“La comida es lo último en lo que se piensa cuando el estómago se parece estar volteando al revés. El 90% de las personas radicadas en EEUU llegan a padecer mareos por movimiento de vez en cuando.

Algunos alimentos estimulan la producción de gases y ácidos por parte del cuerpo, lo cual puede intensificar los mareos por movimiento, otros alimentos bloquean los efectos de las toxinas naturales o impiden que las señales de náusea lleguen al cerebro.

Una de las mejores formas de evitar los mareos de movimiento es con un poco de jengibre. El jengibre funciona como una esponja que absorbe gran parte del ácido fabricado por el estomago como reacción natural al movimiento.

Para mareos menores por movimiento basta con tomar un té de jengibre antes y durante el viaje”. (Yeager, 2001)

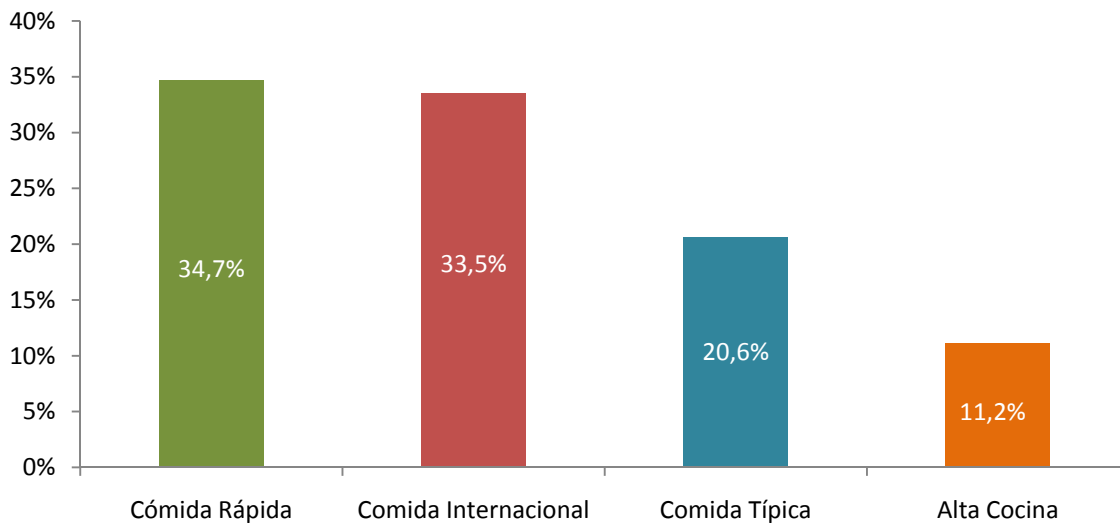
Con la literatura descrita la estrategia se estructura de la siguiente manera:

- Coctel/té y galletas de jengibre, en cuanto el cliente ingrese a las instalaciones.

### Servicio de catering

Para satisfacer adecuadamente las necesidades del cliente, se planteo en la investigación de mercados una pregunta referente al tipo de comida que desearían los clientes en el Restaurante-Discoteca móvil, los resultados se describen en el siguiente gráfico.

**Gráfico No.61 - Tipo de Comida requerida en por los clientes**



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

Respondiendo a los gustos y preferencias de los clientes, se contratará un servicio de catering que sirva comida rápida e internacional como son hamburguesas, sándwiches, lasañas y tacos, acompañados con bebidas calientes o frías.



Los promocionales incluirán un menú como el que se presenta a continuación:

**Foto. No. 8 Menu Alimentos y Bebidas**



Elaborado por: Fernando Salinas V.  
Fuente: Investigación de mercados.

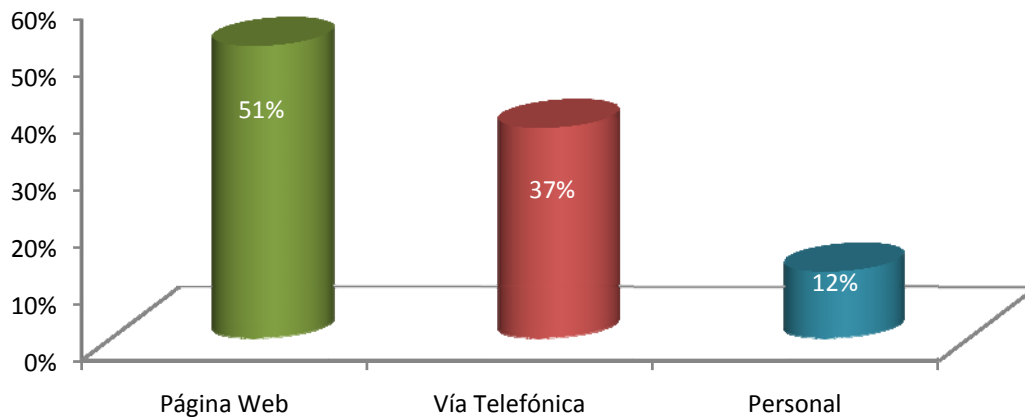
El servicio de catering provee a la organización alimentos frescos y listos para servir, minutos antes de iniciar los recorridos, de esta manera se evita que la empresa se encargue de la producción de la comida que se servirá a bordo del restaurante móvil.

### 3.3.4. Estrategia de Plaza

#### Canales de distribución:

En el estudio de mercado desarrollado para el proyecto se obtuvo los canales que los clientes utilizarían para contratar el servicio, los datos se detallan a continuación

**Gráfico No. 62 - Medios de Contratación del servicio**



**Fuente:** Investigación de Mercados  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

Los medios de contratación del servicio, permiten que la empresa trabaje mediante el sistema de reservas, debido a que los clientes contratarán el servicio mediante Página Web y Vía telefónica en su mayoría. Los clientes en una proporción de 12% contratarán el servicio de manera personal, acudiendo al punto de venta.

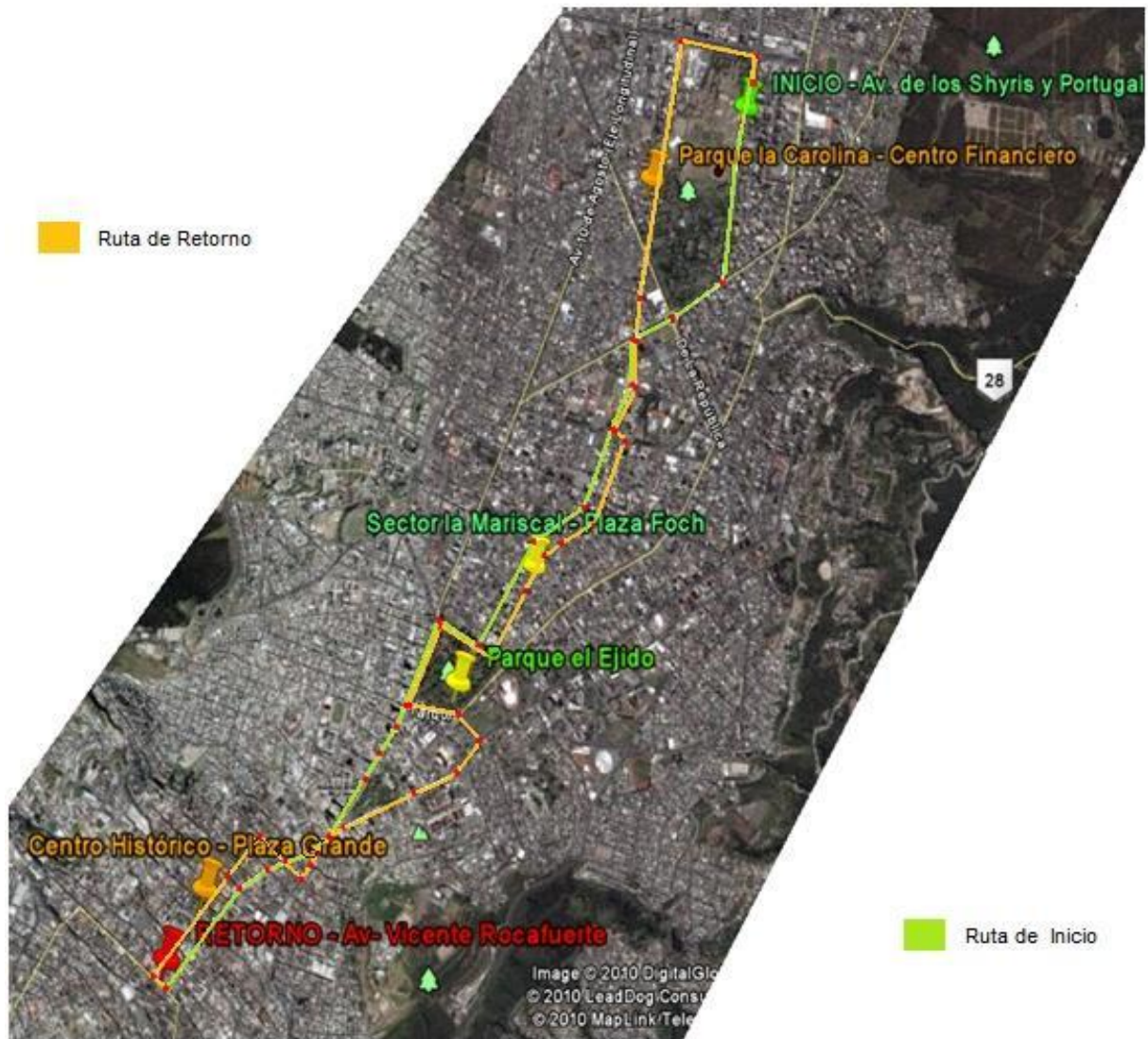
En el caso de reservas, es una oportunidad importante para la empresa en términos de rentabilidad y gestión operativa, debido a que se podrá planificar la compra de las comidas al servicio de Catering.

Los clientes dispondrán de los tres canales de distribución descritos para acceder al servicio, los cuales tienen relación directa con el punto de venta, sitio en el cual se entregarán los tickets, se efectivizarán los pagos y se reunirán a los clientes para iniciar los recorridos.

○ **Recorrido – Ruta Turística:**

El recorrido Inicia en la Avenida de los Shyris y Portugal, continua por el sector de la Mariscal, ingresa al Centro Histórico, retorna por la Avenida Vicente Rocafructe (Sector la Ronda), regresa por el Centro Histórico, la Plaza Grande, pasa por el parque el Ejido, para nuevamente ingresar al Sector de la Mariscal por la avenida Juan León Mera, toma la avenida Amazonas hasta circunvalar todo el Parque la Carolina donde finaliza el recorrido. La distancia total del recorrido es de 15.5 km. La velocidad promedio a la que circulará el bus es de 30 kilómetros por hora.

**Foto. No. 9 Ruta Proyecto Turístico de Diversión Nocturna**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

### 3.4. La organización

#### 3.4.1. Estructura orgánica

La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización, partiendo de tareas y procesos bien estructurados que permitan optimizar los recursos enfocados a proveer al cliente interno y externo un servicio de calidad.

#### 3.4.2. Responsabilidades

##### Área Gerencia General

**Cargo:** Gerente Propietario /Administrador

<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Desarrollar una gestión administrativa adecuada para que toda la organización tenga un funcionamiento óptimo enfocado a la satisfacción del cliente interno y externo.</li></ul>
<b>Funciones específicas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Organizar el trabajo, dirigir, supervisar, verificar que todo este funcionando bien.</li><li>- Llevar la contabilidad, pagar los impuestos, cumplir con las obligaciones tributarias.</li><li>- Seleccionar a proveedores, pago, planificación de adquisiciones, coordinación de la logística.</li><li>- Diseño e implementación de estrategias de marketing y promociones.</li><li>- Coordinar los recursos con eficiencia, mantener personal productivo, motivado para dar un buen servicio al cliente.</li><li>- Determinar requerimientos semanales de materiales e insumos.</li><li>- Hacer pedidos de requerimientos semanales o mensuales.</li><li>- Determinar necesidades de personal, receptar y analizar hojas de vida, gestionar el proceso de selección.</li><li>- Capacitar al personal en los procesos y calidad de servicio, evaluando y garantizando el conocimiento de los procesos por parte de los empleados.</li><li>- Dar cumplimiento a todos las obligaciones con los empleados, autorizar puntualmente sus pagos y efectivizarlos.</li></ul>

**Área:** Marketing y Ventas

**Cargo:** Cajera

<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Realizar los cobros y procesamiento de las cuentas con eficiencia, garantizando que los recursos que ingresen a la empresa estén prolijamente registrados y custodiados.</li></ul>
<b>Funciones específicas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Se encargara del procesamiento de las cuentas, elaboración de facturas, cobro de valores en efectivo, cheque o tarjetas de crédito en el sistema informático de la empresa.</li><li>- Entregar Tickets de compra y facturas al cliente.</li><li>- Entregará el arqueo de caja diario, un reporte de ventas adjunto con los valores cobrados.</li><li>- Mostrará un semblante alegre, será amable con los clientes.</li><li>- Registrar Facturas en el Sistema Contable.</li><li>- Realizar cuadro de caja y Boucher y Pay-Pal.</li><li>- Hacer acta de entrega recepción del Dinero</li><li>- Depositar y efectivizar los Boucher (periodo semanal)</li><li>- Enviar a custodia de valores los valores en efectivo y documentos de pago.</li></ul>

**Área:** Marketing y Ventas

**Cargo:** Auxiliar Administrativa y de servicios

<b>Objetivo</b>	Dar apoyo en todas las tareas administrativas de la organización, guiando y asesorando a los clientes.
<b>Funciones específicas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dar apoyo a la gestión de ventas y cobro de cuentas.</li><li>- Procesar Reservaciones, asignar mesas y hoja de Reserva Ventas</li><li>- Descargar Base de Datos Clientes atendidos durante el trimestre.</li><li>- Calcular tamaño de la muestra de clientes atendidos en el trimestre y enviarles la encuesta post venta vía email.</li><li>- Procesar y analizar las encuestas Post Venta trimestrales.</li><li>- Enviar resultados de las encuestas a gerencia.</li><li>- Gestión de Mailing y Prospección de nuevos Clientes</li></ul>

**Área:** Logística

**Cargo:** Auxiliar de Operaciones y Logística

<b>Objetivo</b>	Administrar la recepción, acomodo y distribución de todos los productos necesarios para la prestación del servicio.
<b>Funciones específicas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Se encargará de la recepción de los alimentos provistos por el servicio de catering, registrará en el sistema los productos recibidos y los despachados.</li><li>- Se encargará del cuidado y manejo de las gavetas refrigeradas con la comida.</li><li>- Preparará los pedidos, despachara los alimentos y bebidas a temperaturas adecuadas.</li><li>- Hará informes diarios de los requerimientos de comida y bebidas según las reservas.</li><li>- Registrar y acomodar mercadería en Bodega y almacenarla adecuadamente.</li><li>- Acomodar los materiales ordenadamente en las estanterías, previa la verificación de la calidad de los productos recibidos.</li><li>- Coordinar que el bus cuente con todos los insumos y materiales necesarios por cada recorrido para atender el volumen diario de ventas.</li><li>- Imprimir y registrar el acta de abastecimiento de bodega y del Bus.</li><li>- Verificar y registrar en hoja de mantenimiento el cumplimiento de las actividades establecidas.</li><li>- Inspeccionar todas las áreas del proyecto, y corregir deficiencias.</li></ul>

**Puesto: Mesero**

<b>Objetivo</b>	Distribuir la comida a los clientes, apoyar en la coordinación de la logística del servicio de catering y atender con calidad los requerimientos del cliente.
<b>Funciones específicas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Saludar, recibir y ubicar al cliente en la sala de espera.</li><li>- Ofrecer la bebida de cortesía.</li><li>- Despachara los alimentos y bebidas a temperaturas adecuadas.</li><li>- Pondrá los pedidos en el coche distribuidor.</li><li>- Acomodar a los clientes según los asientos asignados.</li><li>- Distribuir Bebidas según los detalles de la reservación</li><li>- Distribuir Platos Fuertes, según los detalles de la Reservación</li><li>- Verificar si los clientes requieren algo Adicional.</li><li>- Retirar Cubiertos y Utensilios</li><li>- Dejar al Cliente en CDN Asociado y escoltarlo</li><li>- Despedir en forma amable al cliente, agradecer la visita</li><li>- Realizar la limpieza y desinfección de gavetas refrigeradas, mesas, sillas, pisos e instalaciones del proyecto en forma diaria</li></ul>

**Puesto: Chofer**

<b>Objetivo</b>	Conducir el bus con seguridad, por las rutas y paradas establecidas.
<b>Funciones específicas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Se encargara de la conducción del Bus, respetando las leyes de tránsito.</li><li>- Conducirá el bus con pasajeros a una velocidad máxima de 30 kilómetros por hora por la ruta establecida.</li><li>- Evitará movimientos bruscos en el transcurso del tour.</li><li>- Retirar y guardar el bus en el parqueadero designado.</li><li>- Se encargará del chequeo diario y carga de combustible del bus, su mantenimiento preventivo y correctivo.</li><li>- Mostrará un semblante alegre, será amable con los clientes.</li><li>- Control de líquido de frenos, instalaciones eléctricas, equipos, carga de combustible.</li></ul>

### 3.4.3 Perfiles profesionales

#### **Área Administrativa-Contable-Marketing**

**Puesto:** Gerente Propietario /Supervisor:

##### **Requisitos**

- Experiencia mayor a dos años en gerencia de servicios.
- Manejo completo de Microsoft Office y tecnologías de información y comunicación
- Facilidad para comunicarse
- Conocimiento y dominio de contabilidad, tributación, marketing, planificación estratégica, gerencia de servicios, logística.

\*\* Este puesto lo ocupara Fernando Salinas V. Como propietario

**Puesto:** Cajera

##### **Requisitos**

- Mayor de 23 años.
- Manejo adecuado del dinero. Referencias personales.
- Conocimientos básicos de contabilidad (arqueado de caja).
- Experiencia mínima de 2 años como cajera.
- Facilidad para comunicarse
- Conocimiento en el manejo de cajas registradoras.
- Experiencia en servicio al cliente

**Puesto:** Auxiliar Administrativa

##### **Requisitos**

- Mayor de 23 años.
- Experiencia mayor a un año, en restaurantes o áreas de alimentos y bebidas.
- Bachiller
- Gusto por el trabajo.



- Amabilidad, proactivo, buena presencia.
- Record Policial

## **Área de Producción / Operaciones**

**Puesto:** Auxiliar de Operaciones y Logística

### **Requisitos**

- Conocimientos de cocina.
- Técnico en manipulación y logística de alimentos.
- Experiencia de 2 años como mínimo en el manejo de alimentos y bebidas.
- Conocimientos en el tratamiento de alimentos y cadena de frio.
- Record Policial

**Puesto:** Mesero

### **Requisitos**

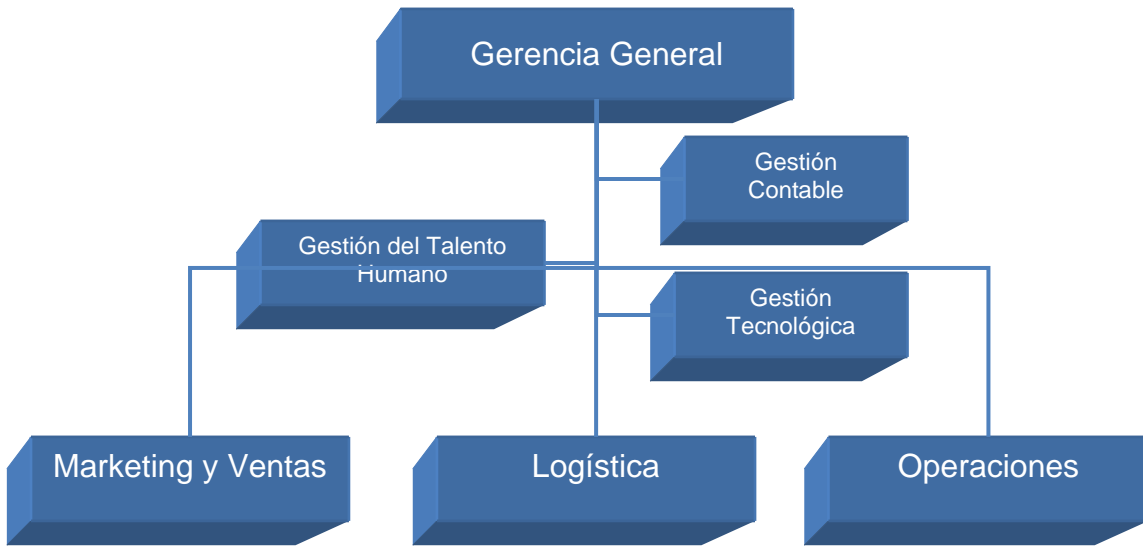
- Mayor de 22 años.
- Conocimientos de cocina.
- Aseo en el desarrollo de sus actividades.
- Experiencia de 2 años como mínimo en el área de alimentos y bebidas.
- Conocimientos en el tratamiento de alimentos y cadena de frio.
- Record Policial

**Puesto:** Chofer

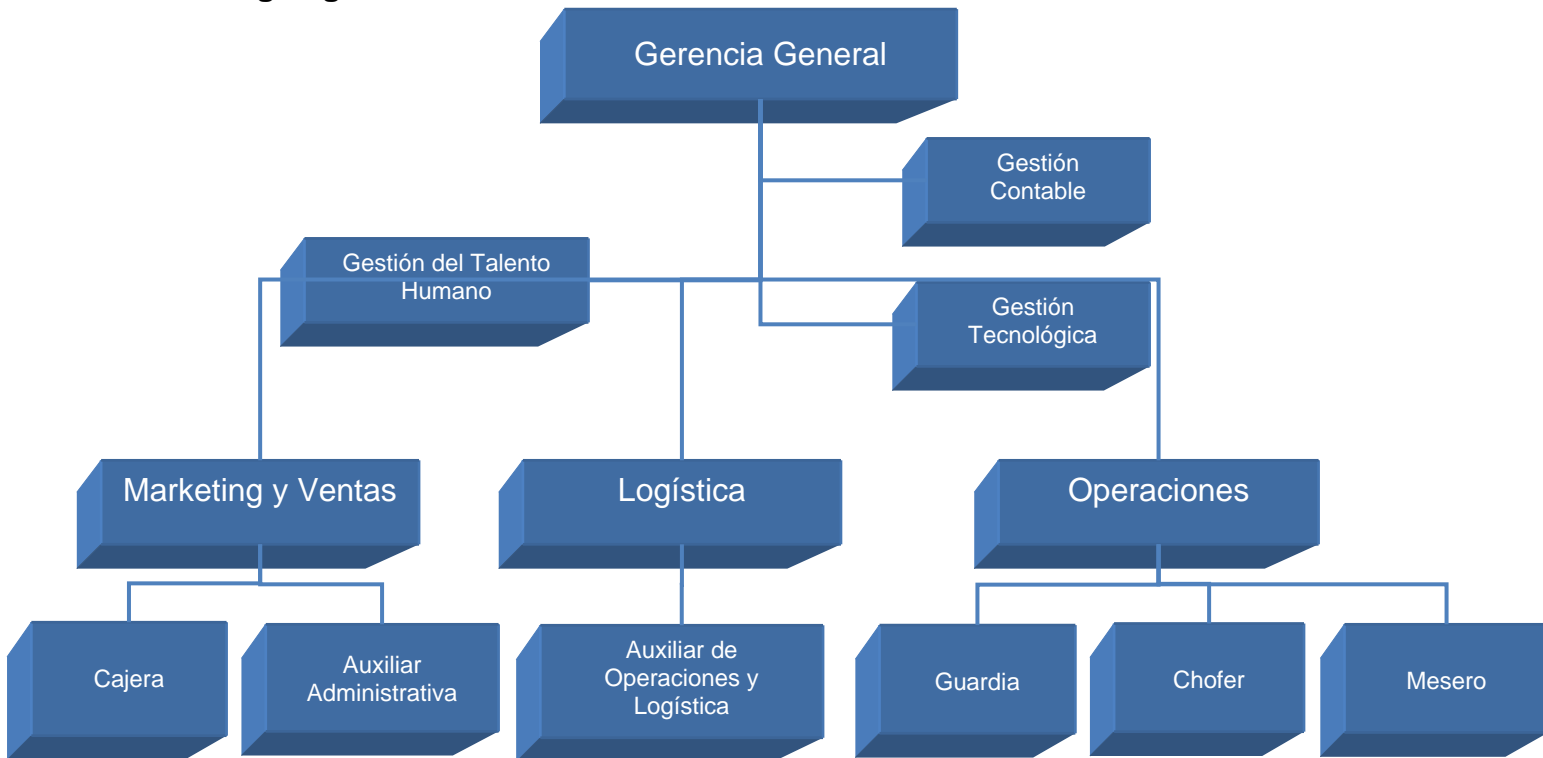
### **Requisitos**

- Edad entre 28 y 50 años.
- Licencia profesional.
- Record Policial
- Experiencia en la conducción de transporte urbano y turístico
- Conocimientos de mecánica básica.

### 3.5. Organigrama Estructural



### 3.6. Organigrama Posicional



## CAPITULO IV

### 4. ESTUDIO FINANCIERO

#### 4.1. Presupuestos

El presupuesto es una herramienta administrativa de planeación y control financiero que representa ordenadamente los resultados previstos de las operaciones de una empresa durante un periodo determinado.

#### Objetivos de los presupuestos:

- Se efectúa para determinar aquello que se desee lograr en un periodo de tiempo establecido.
- No abarca decisiones futuras sino que evalúa el impacto futuro de las decisiones actuales.
- El presupuesto intenta asegurar que se utilizan lo más efectivamente posible los recursos disponibles para lograr los objetivos más importantes.

#### 4.1.1. Presupuesto de Inversión

**Tabla No. 56 Presupuesto de Inversión del Proyecto**

PROYECTO QUITO TOUR	
Inversiones	Valor en \$
Activos fijos	\$ 110.850
Activos diferidos	\$ 3.956
Capital de trabajo	\$ 2.663,13
<b>Total inversión</b>	<b>\$ 117.469,13</b>

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

En la tabla No. 56 se describe los tres componentes de la inversión del proyecto que asciende a \$117.469,13. Referentes a los activos fijos, activos diferidos y el capital necesario para iniciar la operación del servicio para lo cual se presupuesta un monto de \$2663,13

#### 4.1.1.1. Activos Fijos

Los activos fijos representan todos los bienes muebles e inmuebles que la empresa requiere para desarrollar su actividad productiva, en la siguiente tabla se detallan los activos fijos requeridos para el proyecto.

**Tabla No. 57 Activos Fijos Quito Tour**

PROYECTO QUITO TOUR				
MAQUINARIA Y EQUIPO	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	%
Bus equipado Ref. Tab. 43	1	96.760,0	96.760,0	92,4%
Baño (inodoro-lavabo para bus)	1	1.500,0	1.500,0	1,4%
Equipo de Sonido y amplificación	1	450,0	450,0	0,4%
Radio de Comunicación Motorola	1	550,0	550,0	0,5%
Coche para servicio	1	400,0	400,0	0,4%
Generador electrico	1	600,0	600,0	0,6%
Coche Termico Transporte de alimentos	1	4.500,0	4.500,0	4,3%
<b>Total Maquinaria y Equipo</b>			<b>104.760,0</b>	<b>94,5%</b>
INVERSIONES EN PUNTO DE VENTA	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	%
Estaciones de trabajo	3	170,0	510,0	20,2%
Sillas Giratorias	4,0	60,0	240,0	9,5%
Mesas y Sillas	8,0	90,0	720,0	28,6%
Archivadores	3,0	70,0	210,0	8,3%
Modulares	3,0	80,0	240,0	9,5%
Estanterías	2,0	75,0	150,0	6,0%
Adecuaciones	1,0	450,0	450,0	17,9%
<b>Total Inversiones en Punto de Venta</b>			<b>2.520,0</b>	<b>2,3%</b>
EQUIPOS DE COMPUTO	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	%
Servidor de Pagina Web	1,0	450,0	450,0	12,6%
Computador Desktop HP	2,0	400,0	800,0	22,4%
Swicht de Internet	1,0	60,0	60,0	1,7%
Teléfonos IP	2,0	130,0	260,0	7,3%
Plasma 42 Pulgadas	1,0	1.249,0	1.249,0	35,0%
Impresora	2,0	216,0	432,0	12,1%
Impresora código de barras	1,0	319,0	319,0	8,9%
<b>Total Inversiones en Equipos de Cómputo</b>			<b>3.570,0</b>	<b>3,2%</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>110.850,0</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

#### 4.1.1.1.1. Depreciaciones:

“La depreciación es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes, distribuido durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos necesarios para su reposición, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva de la organización”. (Mi Tecnológico, 2010)

Para el presente proyecto, se utilizará para el cálculo de la depreciación el método de línea recta.

- **Método de Línea recta:**

En este método, la depreciación es considerada como función del tiempo y no de la utilización de los activos. Resulta un método simple que viene siendo muy utilizado y que se basa en considerar la obsolescencia progresiva como la causa primera de una vida de servicio limitada, y considerar por tanto la disminución de tal utilidad de forma constante en el tiempo.

Para el presente proyecto se considera un valor residual de cero, con lo cual se procede a aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{Depreciación Anual} = \frac{\text{Costo} - \text{Valor Residual}}{\text{Años}}$$

**Tabla No. 58 Depreciaciones Activos Fijos**

MAQUINARIA Y EQUIPO	Vida Útil	PROYECTO TURISTICO QUITO TOUR									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bus equipado Ref. Tab. 43	5	\$ 19.352	\$ 19.352	\$ 19.352	\$ 19.352	\$ 19.352					
Baño (inodoro-lavabo para bus)	10	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150
Equipo de Sonido y amplificación	10	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45
Radio de Comunicación Motorola	10	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55
Coche para servicio	10	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40
Generador eléctrico	10	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60
Coche Termico Transporte de alimentos	10	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450
<b>SUMA:</b>		<b>\$ 20.152</b>	<b>\$ 20.152</b>	<b>\$ 20.152</b>	<b>\$ 20.152</b>	<b>\$ 20.152</b>	<b>\$ 800</b>	<b>\$ 800</b>	<b>\$ 800</b>	<b>\$ 800</b>	<b>\$ 800</b>

INVERSIONES EN PUNTO DE VENTA	Vida Útil	PROYECTO TURISTICO QUITO TOUR									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estaciones de trabajo (escritorios)	10	\$ 51	\$ 51	\$ 51	\$ 51	\$ 51	\$ 51	\$ 51	\$ 51	\$ 51	\$ 51
Sillas Giratorias	10	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24
Mesas y Sillas	10	\$ 72	\$ 72	\$ 72	\$ 72	\$ 72	\$ 72	\$ 72	\$ 72	\$ 72	\$ 72
Archivadores	10	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21
Modulares	10	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24	\$ 24
Estanterías	10	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
Adecuaciones	10	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45
<b>SUMA:</b>		<b>\$ 252</b>	<b>\$ 252</b>	<b>\$ 252</b>	<b>\$ 252</b>	<b>\$ 252</b>	<b>\$ 252</b>	<b>\$ 252</b>	<b>\$ 252</b>	<b>\$ 252</b>	<b>\$ 252</b>

EQUIPOS DE COMPUTO	Vida Útil	PROYECTO TURISTICO QUITO TOUR									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Servidor de Pagina Web	3	\$ 150	\$ 150	\$ 150	-	-	-	-	-	-	-
Computador Desktop HP	3	\$ 267	\$ 267	\$ 267	-	-	-	-	-	-	-
Swicht de Internet	3	\$ 20	\$ 20	\$ 20	-	-	-	-	-	-	-
Telefonos IP	3	\$ 87	\$ 87	\$ 87	-	-	-	-	-	-	-
Plasma 42 Pulgadas	3	\$ 416	\$ 416	\$ 416	-	-	-	-	-	-	-
Impresora	3	\$ 144	\$ 144	\$ 144	-	-	-	-	-	-	-
Impresora codigo de barras	3	\$ 106	\$ 106	\$ 106	-	-	-	-	-	-	-
<b>Suma</b>		<b>\$ 1.190</b>	<b>\$ 1.190</b>	<b>\$ 1.190</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

#### 4.1.1.2. Activos Intangibles

Los activos intangibles están representados por todas aquellas inversiones que no representan mediante una existencia física, pero que son necesarios para la puesta en marcha y funcionamiento del negocio.

A continuación se describen en la siguiente tabla los activos intangibles para el proyecto Quito Tour.

**Tabla No. 59 Activos Intangibles**

PROYECTO QUITO TOUR				
ACTIVOS INTANGIBLES	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR TOTAL	%
Costo del estudio	1	1.056,00	1.056,0	26,7%
Gastos Generales de constitución y puesta en marcha	1	1.000,00	1.000,0	25,3%
Gastos de reclutamiento, inducción y capacitación	1	400,00	400,0	10,1%
Gastos sistemas de información	1	1.500,00	1.500,0	37,9%
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>			<b>3.956,0</b>	<b>3,3%</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

Se procede al cálculo de las amortizaciones de las inversiones en activos intangibles, sus amortizaciones, con el objetivo de recuperar las inversiones de estos rubros en el tiempo y como fuente de financiamiento al mediano plazo. El cálculo de las amortizaciones se lo realiza para 5 años, detallándose los resultados en la siguiente tabla:

**Tabla No. 60 Amortización Activos Intangibles**

PROYECTO QUITO TOUR						
ACTIVOS INTANGIBLES	Monto / Años	1	2	3	4	5
Costo del estudio e Investigación	\$ 1.056,00	\$ 211,20	\$ 211,20	\$ 211,20	\$ 211,20	\$ 211,20
Gastos Generales de constitución y puesta en marcha	\$ 1.000,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Gastos de inducción y capacitación	\$ 400,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Gastos sistemas de información	\$ 1.500,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
	\$ 3.956,00	\$ 791,20	\$ 791,20	\$ 791,20	\$ 791,20	\$ 791,20

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

Como se describe en la Tabla 60, el valor de la amortización anual es de \$791,20, al final de los 5 años para los que se distribuye esta inversión se tendrán una fuente de financiamiento de \$3956,00.

#### 4.1.1.3. Capital de Trabajo

“El Capital de Trabajo considera aquellos recursos que requiere el proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del Proyecto en su fase de funcionamiento. En otras palabras es el Capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el Proyecto, esto es financiar la producción antes de percibir ingresos.” (Mi Tecnológico, 2010)

Para el cálculo del capital de trabajo se utiliza el método del periodo de desfase, el cual permite calcular la cuantía de la Inversión en Capital de Trabajo que debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el Capital invertido mediante la venta del producto, el monto recuperado se destinara a financiar el siguiente Ciclo Productivo.

**Tabla No. 61 Capital de Trabajo**

PROYECTO QUITO TOUR		
Capital de Trabajo - Ciclo de caja 7 días		
Concepto:	Total Anual	Capital de Trabajo
Mano de Obra Directa	\$ 35.736,56	\$ 685,36
Sumistros, materiales y Servicios	\$ 103.126,44	\$ 1.977,77
Total:	\$ 138.863,00	\$ 2.663,13

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

Como se describe en la tabla No. 61, se toman en cuenta los valores referentes a la Mano de Obra Directa, los suministros y servicios necesarios para la prestación del servicio, utilizando la siguiente fórmula

$$KT = \frac{\text{Costo Total anual}}{360} * \text{Número de Días Ciclo Productivo}$$

Luego de lo cual se obtiene el monto del capital de trabajo que es de \$2.663,13

#### 4.1.2. Cronograma de Inversiones y reinversiones

En la tabla. No. 62, se describe los años en los cuales se comprarán nuevamente los activos que por su desgaste normal, deberán ser reemplazados.

**Tabla. No. 62 Cronograma de Inversiones y Reinversiones**

PROYECTO QUITO TOUR														
MAQUINARIA Y EQUIPO	CANT	VALOR	AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bus equipado (Ref. Tab. 43)	1	\$ 96.760	5	\$ 96.760	-	-	-	-	\$ 96.760	-	-	-	-	\$ 96.760
Baño (inodoro-lavabo para bus)	1	\$ 1.500	5	\$ 1.500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 1.500
Equipo de Sonido y amplificación	1	\$ 450	5	\$ 450	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 450
Radio de Comunicación Motorola	1	\$ 550	5	\$ 550	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 550
Coche para servicio	1	\$ 400	5	\$ 400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 400
Generador electrico	1	\$ 600	5	\$ 600	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 600
Coche Termico Transporte de alimentos	1	\$ 4.500	5	\$ 4.500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 4.500
<b>(=) Total Reinversión Maquinaria y Equipo</b>		<b>\$ 104.760</b>		<b>\$ 104.760</b>	-	-	-	-	<b>\$ 96.760</b>	-	-	-	-	<b>\$ 104.760</b>
INVERSIONES EN PUNTO DE VENTA	CANT	VALOR	AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estaciones de trabajo	3	\$ 510	5	\$ 510	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 510
Sillas Giratorias	4	\$ 240	5	\$ 240	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 240
Mesas y Sillas	8	\$ 720	5	\$ 720	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 720
Archivadores	3	\$ 210	5	\$ 210	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 210
Modulares	3	\$ 240	5	\$ 240	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 240
Estanterías	2	\$ 150	5	\$ 150	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 150
Adecuaciones	1	\$ 450	5	\$ 450	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 450
<b>(=) Total Reinversión Equipo Punto de Venta</b>		<b>\$ 2.520</b>		<b>\$ 2.520</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>\$ 2.520</b>
EQUIPOS DE COMPUTO	CANT	VALOR	AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Servidor de Pagina Web	1	\$ 450	3	\$ 150	-	-	\$ 150	-	-	\$ 150	-	-	\$ 150	-
Computador Desktop HP	2	\$ 800	3	\$ 800	-	-	\$ 800	-	-	\$ 800	-	-	\$ 800	-
Swicht de Internet	1	\$ 60	3	\$ 60	-	-	\$ 60	-	-	\$ 60	-	-	\$ 60	-
Telefonos IP	2	\$ 260	3	\$ 260	-	-	\$ 260	-	-	\$ 260	-	-	\$ 260	-
Plasma 42 Pulgadas	1	\$ 1.249	3	\$ 1.249	-	-	\$ 1.249	-	-	\$ 1.249	-	-	\$ 1.249	-
Impresora	2	\$ 432	3	\$ 432	-	-	\$ 432	-	-	\$ 432	-	-	\$ 432	-
Impresora codigo de barras	1	\$ 319	3	\$ 319	-	-	\$ 319	-	-	\$ 319	-	-	\$ 319	-
<b>(=) Total Equipos de Computo</b>		<b>\$ 3.570</b>		<b>\$ 3.570</b>	-	-	<b>\$ 3.570</b>	-	-	<b>\$ 3.570</b>	-	-	<b>\$ 3.570</b>	-
ACTIVOS INTANGIBLES	CANT	VALOR	AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costo del estudio	1	\$ 1.056	0	\$ 1.056	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Generales de constitucion y puesta en marcha	1	\$ 1.000	0	\$ 1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de reclutamiento, inducción y capacitación	1	\$ 400	0	\$ 400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos sistemas de información	1	\$ 1.500	0	\$ 1.500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>(=) Total Activos Intangibles</b>		<b>\$ 3.956</b>	-	<b>\$ 3.956</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>	-	<b>\$ 2.663,13</b>	-	<b>\$ 2.663,13</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		<b>\$ 117.469,13</b>	-	<b>\$ 117.469,13</b>	-	-	<b>\$ 3.570</b>	-	<b>\$ 96.760</b>	<b>\$ 3.570</b>	-	-	<b>\$ 3.570</b>	<b>\$ 107.280</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

En la tabla No. 62 se describe el cronograma de reinversiones, de acuerdo a la vida útil de los activos del proyecto. Estas reinversiones se harán posterior a una evaluación técnica donde se determine si efectivamente los activos de la organización requieren ser reemplazados en el tiempo presupuestado, el cual puede extenderse si se tiene un adecuado mantenimiento y uso.



### 4.1.3. Presupuesto de Operación

El presupuesto de operación es una estimación de todos los ingresos y egresos que la empresa tendrá con la prestación del servicio, en este presupuesto de operación se consideran los ingresos provenientes de las ventas y los egresos conformados por todos los recursos que la empresa necesita para la entrega del servicio, como materiales, suministros, mano de obra, servicios básicos. etc.

#### 4.1.3.1. Presupuesto de Ingresos

Para el cálculo de las ventas se toma como fuente de análisis y proyección el estudio de mercado, la capacidad instalada del proyecto y los horarios de atención, con lo cual se obtienen los siguientes datos:

**Tabla. No 63 Proyección de Unidades Vendidas**

Años	Ventas Paquetes Individuales	Paquetes Grupales	Años	Ventas Paquetes Individuales	Paquetes Grupales
1	10.368,0	48	6	13.824,0	60
2	10.368,0	49	7	13.824,0	62
3	13.824,0	51	8	13.824,0	66
4	13.824,0	54	9	13.824,0	69
5	13.824,0	57	10	13.824,0	72
<b>Precio</b>	<b>\$ 20,49</b>	<b>\$ 327,87</b>	<b>Precio</b>	<b>\$ 20,49</b>	<b>\$ 327,87</b>

Fuente: Estudio Financiero / Investigación de mercados  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

En la tabla No. 63, se detallan las ventas anuales del proyecto, tanto de paquetes individuales como grupales. Los primeros dos años del proyecto, bajo una perspectiva conservadora se estima que comprarán el servicio 10368 asistentes, cifra obtenida de la capacidad instalada en personas por mes 1152, multiplicada por un 75% de asistencia y por los 12 meses del año, dando un total de 10368 asistentes.

A partir del tercer año, bajo estrategias de marketing, promoción y venta se estima utilizar la capacidad del bus y los recorridos en un 100% con lo cual se tendrán ventas de paquetes individuales de 13824 clientes anuales para los 8 años restantes del proyecto.

En el caso de paquetes grupales, se establece para el primer año la venta de 48 paquetes o reservas del bus anual; contratos que se establecerán fuera de los horarios de atención normal establecidos en la Tabla No. 38, de esta manera se obtienen mayores ingresos para la compañía, estos paquetes tendrán un costo de \$400 incluido impuestos con derecho a 32 personas.

El crecimiento de las reservas totales del bus, sea para turistas, cumpleaños, despedidas de soltero, etc., será del 2% para el segundo año y del 5% para los años siguientes, teniendo para el décimo año del proyecto un promedio de 6 reservas completas mensuales.

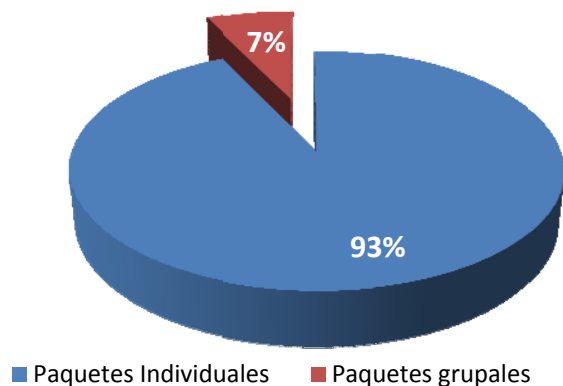
Es importante destacar que en caso de que no se logre abastecer la demanda del proyecto, será necesario un estudio de factibilidad para invertir en nuevas unidades, con lo cual se logrará un crecimiento importante por la compañía.

En la tabla No. 64, con los datos descritos se presentan los ingresos de la compañía por cada año:

**Tabla No. 64 Ingresos por Ventas del Servicio**

PROYECTO QUITO TOUR										
CONCEPTO/AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Paquetes Individuales	212.459,0	212.459,0	283.278,7	283.278,7	283.278,7	283.278,7	283.278,7	283.278,7	283.278,7	283.278,7
Paquetes Grupales	15.737,7	16.052,5	16.855,1	17.697,8	18.582,7	19.511,9	20.487,5	21.511,8	22.587,4	23.716,8
<b>TOTAL VENTAS ANUALES</b>	<b>228.197,7</b>	<b>228.513,5</b>	<b>300.136,8</b>	<b>300.980,5</b>	<b>301.866,4</b>	<b>302.796,6</b>	<b>303.773,1</b>	<b>304.798,5</b>	<b>305.866,1</b>	<b>307.005,5</b>

**Gráfico No. 63 Distribución de Ventas por tipo de oferta**



Fuente: Estudio Financiero / Investigación  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

En el gráfico No. 63 se describe la distribución de los ingresos para la compañía, por términos de rentabilidad la empresa concentrará su gestión de ventas en la comercialización de paquetes individuales.

#### 4.1.3.1. Presupuesto de Egresos

Los egresos del proyecto constituyen todos los recursos que se requieren para que la empresa pueda operar en el mercado, los cuales se detallan en la siguiente tabla.

**Tabla. No 65 Presupuesto Consolidado de Egresos**

PROYECTO QUITO TOUR											
CONSOLIDADO DE EGRESOS / AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Operaciones</b>											
<b>Talento Humano</b>											
Mano de obra directa		\$ 12.638,54	\$ 12.638,54	\$ 12.638,54	\$ 12.638,54	\$ 16.851,39	\$ 16.851,39	\$ 16.851,39	\$ 16.851,39	\$ 16.851,39	\$ 16.851,39
(+) Mano de obra indirecta		\$ 4.358,12	\$ 4.358,12	\$ 4.358,12	\$ 4.358,12	\$ 4.358,12	\$ 4.358,12	\$ 4.358,12	\$ 4.358,12	\$ 4.358,12	\$ 4.358,12
(=) Total mano obra para produccion =		\$ 16.996,66	\$ 16.996,66	\$ 16.996,66	\$ 16.996,66	\$ 21.209,50	\$ 21.209,50	\$ 21.209,50	\$ 21.209,50	\$ 21.209,50	\$ 21.209,50
(+) Personal administrativo		\$ 14.527,06	\$ 14.527,06	\$ 14.527,06	\$ 14.527,06	\$ 14.527,06	\$ 14.527,06	\$ 14.527,06	\$ 14.527,06	\$ 14.527,06	\$ 14.527,06
(+) Personal de seguridad		\$ 4.212,85	\$ 4.212,85	\$ 4.212,85	\$ 8.425,69	\$ 8.425,69	\$ 8.425,69	\$ 8.425,69	\$ 8.425,69	\$ 8.425,69	\$ 8.425,69
(=) Total Remuneraciones Talento Humano		\$ 35.736,56	\$ 35.736,56	\$ 35.736,56	\$ 39.949,41	\$ 44.162,25	\$ 44.162,25	\$ 44.162,25	\$ 44.162,25	\$ 44.162,25	\$ 44.162,25
<b>Suministros Servicios y Otros gastos</b>											
Produccion, servicios e insumos		\$ 75.294,84	\$ 75.440,04	\$ 96.719,10	\$ 97.107,87	\$ 97.516,08	\$ 98.109,08	\$ 98.559,13	\$ 99.031,69	\$ 99.527,87	\$ 100.048,86
(+) Gastos Administrativos		\$ 27.831,60	\$ 27.831,60	\$ 27.831,60	\$ 27.831,60	\$ 27.831,60	\$ 27.831,60	\$ 27.831,60	\$ 27.831,60	\$ 27.831,60	\$ 27.831,60
(=) Total Gastos producción y administrativos		\$ 103.126,44	\$ 103.271,64	\$ 124.550,70	\$ 124.939,47	\$ 125.347,68	\$ 125.940,68	\$ 126.390,73	\$ 126.863,29	\$ 127.359,47	\$ 127.880,46
<b>Gastos de Mantenimiento</b>											
(=) Total Gastos de Mantenimiento		\$ 8.936,15	\$ 8.936,15	\$ 8.936,15	\$ 8.936,15	\$ 8.936,15	\$ 8.936,15	\$ 8.936,15	\$ 8.936,15	\$ 8.936,15	\$ 8.936,15
<b>Depreciaciones y amortizaciones</b>											
Depreciaciones		\$ 21.594,00	\$ 21.594,00	\$ 21.594,00	\$ 20.404,00	\$ 20.404,00	\$ 902,00	\$ 902,00	\$ 902,00	\$ 902,00	\$ 902,00
(+) Amortizaciones		\$ 791,20	\$ 791,20	\$ 791,20	\$ 791,20	\$ 791,20	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) Total depreciaciones y amortizaciones		\$ 22.385,20	\$ 22.385,20	\$ 22.385,20	\$ 21.195,20	\$ 21.195,20	\$ 902,00	\$ 902,00	\$ 902,00	\$ 902,00	\$ 902,00
<b>Inversiones y Reinversiones</b>											
Produccion/servicios	\$ 110.850,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.570,00	\$ 0,00	\$ 96.760,00	\$ 3.570,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.570,00	\$ 107.280,00
(+)Diferidos	\$ 3.956,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(+)Capital de trabajo	\$ 2.663,13	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) Total inversiones y reinversiones	\$ 117.469,13	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.570,00	\$ 0,00	\$ 96.760,00	\$ 3.570,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.570,00	\$ 107.280,00
<b>Consolidados</b>											
Produccion/servicios	\$ 110.850,00	\$ 101.227,65	\$ 101.372,85	\$ 126.221,91	\$ 123.040,68	\$ 224.421,74	\$ 131.824,73	\$ 128.704,78	\$ 129.177,34	\$ 133.243,52	\$ 237.474,52
(+) Administrativos	\$ 0,00	\$ 46.571,50	\$ 46.571,50	\$ 46.571,50	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35
(+) Depreciaciones y amortizaciones	\$ 3.956,00	\$ 22.385,20	\$ 22.385,20	\$ 22.385,20	\$ 21.195,20	\$ 21.195,20	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00
(+) Capital de trabajo	\$ 2.663,13	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(+) Costos Financieros		\$ 8.222,84	\$ 6.875,96	\$ 5.394,39	\$ 3.764,67	\$ 1.971,97					
(=) Consolidado con depreciaciones	\$ 117.469,13	\$ 178.407,19	\$ 177.205,51	\$ 200.573,00	\$ 198.784,89	\$ 298.373,26	\$ 183.661,08	\$ 180.541,13	\$ 181.013,69	\$ 185.079,87	\$ 289.310,87
(=) Consolidado sin depreciaciones	\$ 117.469,13	\$ 156.021,99	\$ 154.820,31	\$ 178.187,80	\$ 177.589,69	\$ 277.178,06	\$ 182.609,08	\$ 179.489,13	\$ 179.961,69	\$ 184.027,87	\$ 288.258,87

En la tabla No. 65 se presenta a detalle todos los egresos de la organización para el desarrollo de su gestión, proyectados a 10 años. Para el primero los egresos son de \$178.407.19 y para el segundo \$177.205,51, se toman en cuenta los valores con depreciación, debido a que estos pueden ser fuente de financiamiento.

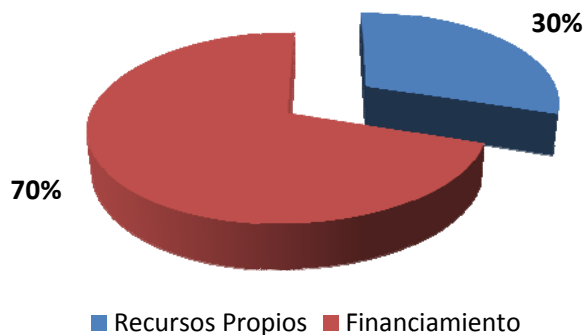
#### 4.1.3.2. Estado de Origen y Aplicación de Recursos

Determinadas las inversiones para el proyecto, es importante analizar la fuente de la cual se obtendrán los recursos y su uso para tener una gestión financiera eficiente para la organización.

El financiamiento de Quito Tour será de fuentes internas y externas, las fuentes internas (30% de la inversión) serán aportadas por el dueño del negocio.

Las fuentes externas (70%) serán financiadas por un préstamo a través del Banco Nacional de Fomento.

**Gráfico No. 64 - Distribución Recursos para el Proyecto**



**Fuente:** Estudio Financiero / Estudio Técnico  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

**Tabla No. 66 Estado de Origen y aplicación de recursos**

PROYECTO QUITO TOUR			
Grupo de Inversiones	Monto	Recursos Propios 30%	Aportes externos 70%
Maquinaria y equipo	\$ 104.760,00	\$ 31.428,00	\$ 73.332,00
Inversiones en punto de venta	\$ 2.520,00	\$ 756,00	\$ 1.764,00
Equipos de computo	\$ 3.570,00	\$ 1.071,00	\$ 2.499,00
Diferidas y otras amortizables	\$ 3.956,00	\$ 1.186,80	\$ 2.769,20
Capital de trabajo	\$ 2.663,13	\$ 798,94	\$ 1.864,19
<b>Total</b>	<b>\$ 117.469,13</b>	<b>\$ 35.240,74</b>	<b>\$ 82.228,39</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

#### 4.1.3.3. Estructura de Financiamiento

Los recursos externos serán financiados con un préstamo del Banco Nacional de Fomento, hasta 10 años plazo y a una tasa de interés del 10%.

Los recursos propios serán de (\$35.240,74) y el monto del préstamo será de (\$82.228,39)

**Tabla No. 67 Servicio de la Deuda**

PROYECTO QUITO TOUR					
Condiciones del Crédito		Años	Capital	Intereses	Cuotas
		1	\$ 13.468,80	\$ 8.222,84	\$ 21.691,64
<b>Capital</b>	\$ 82.228,39	2	\$ 14.815,68	\$ 6.875,96	\$ 21.691,64
<b>Interes</b>	10%	3	\$ 16.297,25	\$ 5.394,39	\$ 21.691,64
<b>Plazo</b>	5 años	4	\$ 17.926,98	\$ 3.764,67	\$ 21.691,64
<b>Cuota fija</b>	\$ 21.691,64	5	\$ 19.719,67	\$ 1.971,97	\$ 21.691,64
	-	<b>Total</b>	<b>\$ 82.228,39</b>	<b>\$ 26.229,82</b>	<b>\$ 108.458,21</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

En la tabla No. 67 se describen los factores del crédito necesario para el proyecto, pagándose un monto total de \$108.458,21. Monto que es distribuido en cuotas fijas de \$21691,64 a ser pagadas durante 5 años.

#### 4.1.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite analizar el nivel de ventas que la empresa debe mantener para que le permita al menos cubrir sus costos fijos y variables.

Los costos fijos son aquellos que la empresa debe asumir independientemente de las unidades que produzca, mientras que los costos variables aumentan o disminuyen en la medida en que la producción lo haga.

A continuación se presentan en la tabla No. 68 los costos fijos y variables para la operación de Quito Tour.

**Tabla. No. 68 Costos Fijos y Costos variables**

PROYECTO QUITO TOUR										
Costos fijos / Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Servicios Básicos - Ref (Tabla. 51)	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Consumo Internet y Datafast - Ref (Tabla. 51)	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Matriculas y revisión vehicular - Ref (Tabla. 51)	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Arriendo	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
Utiles de aseo - Ref (Tabla. 47)	\$ 1.509,60	\$ 1.509,60	\$ 1.509,60	\$ 1.509,60	\$ 1.509,60	\$ 1.509,60	\$ 1.509,60	\$ 1.509,60	\$ 1.509,60	\$ 1.509,60
Uniformes - Ref (Tabla. 50)	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Seguro	\$ 4.842,00	\$ 4.842,00	\$ 4.842,00	\$ 4.842,00	\$ 4.842,00	\$ 4.842,00	\$ 4.842,00	\$ 4.842,00	\$ 4.842,00	\$ 4.842,00
Recursos humanos	\$ 35.736,56	\$ 35.736,56	\$ 35.736,56	\$ 39.949,41	\$ 44.162,25	\$ 44.162,25	\$ 44.162,25	\$ 44.162,25	\$ 44.162,25	\$ 44.162,25
Costos financieros: intereses	\$ 8.222,84	\$ 6.875,96	\$ 5.394,39	\$ 3.764,67	\$ 1.971,97	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Amortizaciones y Depreciaciones	\$ 22.385,20	\$ 22.385,20	\$ 22.385,20	\$ 21.195,20	\$ 21.195,20	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00
Gastos Mantenimiento	\$ 8.936,15	\$ 8.936,15	\$ 8.936,15	\$ 8.936,15	\$ 8.936,15	\$ 8.936,15	\$ 8.936,15	\$ 8.936,15	\$ 8.936,15	\$ 8.936,15
<b>TOTAL COSTOS FIJOS :</b>	<b>\$ 103.112,35</b>	<b>\$ 101.765,47</b>	<b>\$ 100.283,90</b>	<b>\$ 101.677,02</b>	<b>\$ 104.097,17</b>	<b>\$ 81.982,00</b>	<b>\$ 81.982,00</b>	<b>\$ 81.982,00</b>	<b>\$ 81.982,00</b>	<b>\$ 81.982,00</b>

Costos Variables / Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utensillos Desechables para servicio - Ref (Tabla. 46)	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00
Servicio de Catering - Ref (Tabla. 48)	\$ 69.408,00	\$ 69.552,00	\$ 90.655,20	\$ 91.040,76	\$ 91.445,60	\$ 91.870,68	\$ 92.317,01	\$ 92.785,66	\$ 93.277,75	\$ 93.794,43
Dispensador de Gaseosas - Ref (Tabla. 48)	\$ 1.944,00	\$ 1.944,00	\$ 1.944,00	\$ 1.944,00	\$ 1.944,00	\$ 1.998,00	\$ 1.998,00	\$ 1.998,00	\$ 1.998,00	\$ 1.998,00
Dispensador de Café - Ref (Tabla. 48)	\$ 1.324,44	\$ 1.324,44	\$ 1.324,44	\$ 1.324,44	\$ 1.324,44	\$ 1.434,81	\$ 1.434,81	\$ 1.434,81	\$ 1.434,81	\$ 1.434,81
Coctel de Jengibre - Ref (Tabla. 48)	\$ 578,40	\$ 579,60	\$ 755,46	\$ 758,67	\$ 762,05	\$ 765,59	\$ 769,31	\$ 773,21	\$ 777,31	\$ 781,62
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES:</b>	<b>\$ 75.294,84</b>	<b>\$ 75.440,04</b>	<b>\$ 96.719,10</b>	<b>\$ 97.107,87</b>	<b>\$ 97.516,08</b>	<b>\$ 98.109,08</b>	<b>\$ 98.559,13</b>	<b>\$ 99.031,69</b>	<b>\$ 99.527,87</b>	<b>\$ 100.048,86</b>
<b>Total Costos Fijos y Variables:</b>	<b>178407,19</b>	<b>177205,51</b>	<b>197003,00</b>	<b>198784,89</b>	<b>201613,26</b>	<b>180091,08</b>	<b>180541,13</b>	<b>181013,69</b>	<b>181509,87</b>	<b>182030,87</b>
Reinversiones	0,00	0,00	3570,00	0,00	96760,00	3570,00	0,00	0,00	3570,00	107280,00
<b>Total Costos + Ajuste Reinversiones</b>	<b>\$ 178.407,19</b>	<b>\$ 177.205,51</b>	<b>\$ 200.573,00</b>	<b>\$ 198.784,89</b>	<b>\$ 298.373,26</b>	<b>\$ 183.661,08</b>	<b>\$ 180.541,13</b>	<b>\$ 181.013,69</b>	<b>\$ 185.079,87</b>	<b>\$ 289.310,87</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

Para los cálculos del punto de equilibrio presentado en la tabla No. 66, se utilizarán las siguientes fórmulas:

- **Punto de equilibrio en volumen de ventas (Dólares):**

$$PE = \frac{\text{Costos Fijo}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos}}}$$

- **Punto de equilibrio en Volumen de producción:**

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio} - \text{CVU}}$$

En la Tabla No. 69 se detallan los montos referentes a los costos fijos, variables y ventas, necesarios para el cálculo del punto de equilibrio.

**Tabla No. 69 Punto de Equilibrio en Dólares**

PROYECTO QUITO TOUR										
Concepto/años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costos Fijos	\$ 103.112,35	\$ 101.765,47	\$ 100.283,90	\$ 101.677,02	\$ 104.097,17	\$ 81.982,00	\$ 81.982,00	\$ 81.982,00	\$ 81.982,00	\$ 81.982,00
Costos Variables	\$ 75.294,84	\$ 75.440,04	\$ 96.719,10	\$ 97.107,87	\$ 97.516,08	\$ 98.109,08	\$ 98.559,13	\$ 99.031,69	\$ 99.527,87	\$ 100.048,86
(=) Total Costos Fijos y Variables	\$ 178.407,19	\$ 177.205,51	\$ 197.003,00	\$ 198.784,89	\$ 201.613,26	\$ 180.091,08	\$ 180.541,13	\$ 181.013,69	\$ 181.509,87	\$ 182.030,87
Venta Paquetes Individuales y Grupales	\$ 228.196,72	\$ 228.511,48	\$ 300.133,77	\$ 300.976,52	\$ 301.861,42	\$ 302.790,55	\$ 303.766,15	\$ 304.790,52	\$ 305.866,11	\$ 306.995,48
Punto de equilibrio en Dólares										
Unidades monetarias totales :	\$ 153.888,88	\$ 151.919,77	\$ 147.966,64	\$ 150.108,40	\$ 153.773,61	\$ 121.278,08	\$ 121.357,24	\$ 121.439,93	\$ 121.526,27	\$ 121.616,41
% al punto de equilibrio financiero (PE):	67%	66%	49%	50%	51%	40%	40%	40%	40%	40%
Promedio PE financiero	48%	-	-	-	-	-	-	-	-	-

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado por:** Fernando Salinas V.

El punto de equilibrio de acuerdo al volumen de ventas para el primer año es de \$153.888.88 dólares, para lo cual se debe alcanzar el 67% de las ventas presupuestadas para el primer año.

En la siguiente tabla se describe el número de paquetes individuales y grupales para alcanzar el punto de equilibrio.



**Tabla No. 70 Punto de Equilibrio en Paquetes Individuales y Grupales**

PROYECTO QUITO TOUR										
Punto de Equilibrio en unidades (Venta de Paquetes Individuales)										
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Punto de Equilibrio Total en dólares	\$ 153.888,88	\$ 151.919,77	\$ 147.966,64	\$ 150.108,40	\$ 153.773,61	\$ 121.278,08	\$ 121.357,24	\$ 121.439,93	\$ 121.526,27	\$ 121.616,41
% del Total Ventas Paquetes Individuales	93,10%	92,98%	94,33%	94,12%	92,36%	93,50%	93,26%	92,94%	92,56%	90,70%
PE en Dólares (Paquetes Individuales)	\$ 143.275,86	\$ 141.247,72	\$ 139.574,04	\$ 141.281,82	\$ 142.030,88	\$ 113.396,05	\$ 113.172,32	\$ 112.868,81	\$ 112.486,22	\$ 110.303,58
PE Paquetes Individuales	6992	6893	6812	6895	6932	5534	5523	5508	5490	5383
% del Total Ventas Paquetes Grupales	6,90%	7,02%	5,67%	5,88%	7,64%	6,50%	6,74%	7,06%	7,44%	9,30%
PE en Dólares (Paquetes Grupales)	\$ 10.613,03	\$ 10.672,05	\$ 8.392,60	\$ 8.826,58	\$ 11.742,73	\$ 7.882,02	\$ 8.184,92	\$ 8.571,12	\$ 9.040,05	\$ 11.312,83
PE Paquetes Grupales	32	33	26	27	36	24	25	26	28	35
Punto Equilibrio Vendiendo solo Paquetes Individuales	7510	7414	7221	7326	7505	5919	5923	5927	5931	5935

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

En la Tabla No. 70 se describe el número de paquetes individuales y grupales que se deben vender para alcanzar el punto de equilibrio.

Para alcanzar el punto de equilibrio, en el primer año se tendrán que 6992 paquetes individuales y 32 paquetes grupales.

Se realizó un análisis considerando solo la venta de paquetes individuales, con lo que se obtuvo la venta de 7510 (paquetes individuales) para alcanzar el punto de equilibrio en el primer año.

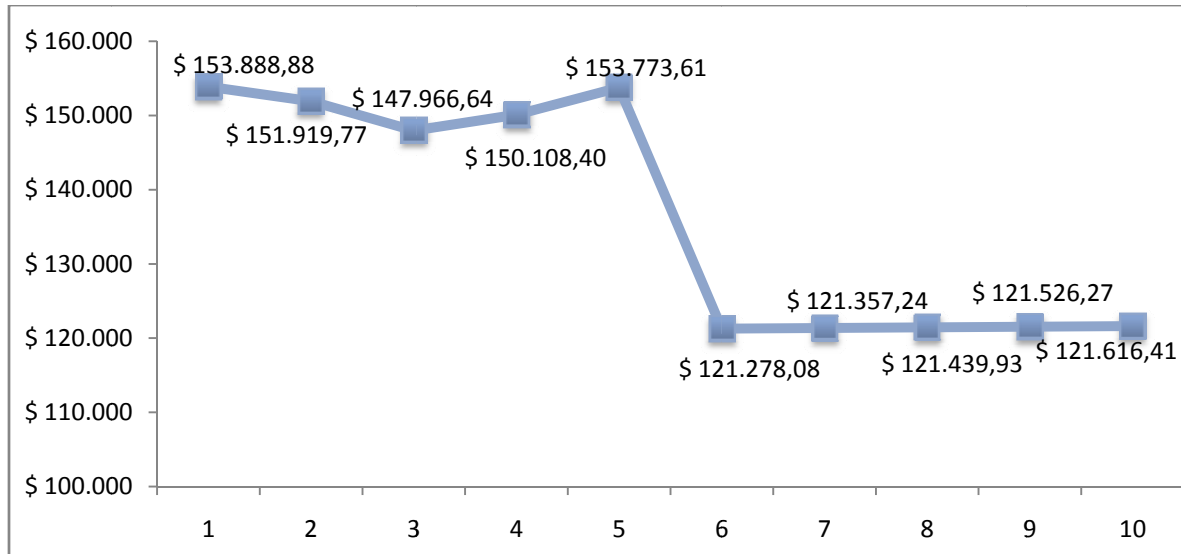
Este análisis se realizó debido a que la prioridad es la venta de paquetes individuales, debido a que la venta de paquetes grupales se efectuará en los tiempos de baja demanda de paquetes individuales.

Las ventas de paquetes individuales estimadas para el primer año de funcionamiento, considerando un 75% de uso de la capacidad instalada es de 10368 unidades, mientras que el punto de equilibrio para el mismo periodo llega a 7510 paquetes individuales, lo cual representa un 72% de las ventas presupuestadas del primer año para llegar al punto de equilibrio.

Sin embargo el objetivo de la organización es obtener utilidad, por lo cual hay que realizar una eficiente promoción y gestión de ventas para obtener con eficiencia el mayor beneficio posible, aprovechando al máximo la capacidad instalada y

potenciando la venta de paquetes individuales y grupales en forma constate para todo el año..

**Gráfico. No. 65 Variación Punto de Equilibrio Anual en Dólares**



Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

En el gráfico No. 65 se presenta la evolución del punto de equilibrio anual en unidades monetarias.

## 4.2. Estados Financieros proyectados

La proyección de los estados financieros tiene como objetivo pronosticar un comportamiento futuro de la situación económica de la organización, la más cercana a la realidad del entorno, de tal manera que permita tomar decisiones oportunas para lograr que la organización tenga una gestión financiera eficiente.

### 4.2.1. Del proyecto

#### 4.2.1.1. Estado de Resultados

“El estado de resultados representa la dinámica de la empresa, lo que ha ocurrido en un periodo determinado, la utilidad o pérdida como consecuencia de las operaciones.”  
(Bernal Niño, 2004)

La proyección del estado de resultados proviene de las estimaciones de los ingresos y los costos de la organización durante cada año, resultados con los cuales se pueden realizar varios análisis para determinar la viabilidad del proyecto.

**Tabla. No 71 Estado de Resultados del Proyecto**

PROYECTO QUITO TOUR										
ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO (Sin credito)										
CONCEPTO/AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(+) Ingreso por ventas netas	\$ 228.196,72	\$ 228.511,48	\$ 300.133,77	\$ 300.976,52	\$ 301.861,42	\$ 302.790,55	\$ 303.766,15	\$ 304.790,52	\$ 305.866,11	\$ 306.995,48
(-) Costos de produccion	\$ 101.227,65	\$ 101.372,85	\$ 126.221,91	\$ 123.040,68	\$ 224.421,74	\$ 131.824,73	\$ 128.704,78	\$ 129.177,34	\$ 133.243,52	\$ 237.474,52
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 126.969,07</b>	<b>\$ 127.138,63</b>	<b>\$ 173.911,86</b>	<b>\$ 177.935,85</b>	<b>\$ 77.439,68</b>	<b>\$ 170.965,82</b>	<b>\$ 175.061,36</b>	<b>\$ 175.613,18</b>	<b>\$ 172.622,59</b>	<b>\$ 69.520,97</b>
(-) Gastos administrativos	\$ 46.571,50	\$ 46.571,50	\$ 46.571,50	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35
(-) Amortizaciones y Depreciaciones	\$ 22.385,20	\$ 22.385,20	\$ 22.385,20	\$ 21.195,20	\$ 21.195,20	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 58.012,37</b>	<b>\$ 58.181,93</b>	<b>\$ 104.955,16</b>	<b>\$ 105.956,30</b>	<b>\$ 5.460,13</b>	<b>\$ 119.129,47</b>	<b>\$ 123.225,01</b>	<b>\$ 123.776,83</b>	<b>\$ 120.786,24</b>	<b>\$ 17.684,62</b>
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 8.701,86	\$ 8.727,29	\$ 15.743,27	\$ 15.893,44	\$ 819,02	\$ 17.869,42	\$ 18.483,75	\$ 18.566,52	\$ 18.117,94	\$ 2.652,69
<b>(=) Utilidad antes impuesto a la renta</b>	<b>\$ 49.310,52</b>	<b>\$ 49.454,64</b>	<b>\$ 89.211,89</b>	<b>\$ 90.062,85</b>	<b>\$ 4.641,11</b>	<b>\$ 101.260,05</b>	<b>\$ 104.741,26</b>	<b>\$ 105.210,31</b>	<b>\$ 102.668,30</b>	<b>\$ 15.031,92</b>
(-) Impuesto Renta 25%	\$ 12.327,63	\$ 12.363,66	\$ 22.302,97	\$ 22.515,71	\$ 1.160,28	\$ 25.315,01	\$ 26.185,32	\$ 26.302,58	\$ 25.667,08	\$ 3.757,98
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 36.982,89</b>	<b>\$ 37.090,98</b>	<b>\$ 66.908,91</b>	<b>\$ 67.547,14</b>	<b>\$ 3.480,83</b>	<b>\$ 75.945,04</b>	<b>\$ 78.555,95</b>	<b>\$ 78.907,73</b>	<b>\$ 77.001,23</b>	<b>\$ 11.273,94</b>
Reserva legal (10% utilidad)	\$ 3.698,29	\$ 3.709,10	\$ 6.690,89	\$ 6.754,71	\$ 348,08	\$ 7.594,50	\$ 7.855,59	\$ 7.890,77	\$ 7.700,12	\$ 1.127,39

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

En la tabla No. 71 se proyecta el estado de resultados por 10 años, como se observa el proyecto presenta utilidades desde el primer año de funcionamiento, teniendo picos valores bajos en el quinto y décimo año, producido por las reinversiones que se deberán hacer especialmente en el bus-restaurante móvil. Sin embargo las utilidades del proyecto resultan considerables para el resto de periodos.

#### 4.2.1.2. Flujo Neto de Fondos Proyecto

En el flujo neto de fondos o flujo de caja se analizan las entradas y salidas de efectivo por cada año de gestión del proyecto, es una herramienta muy importante para determinar si la empresa necesita financiamiento, de tal forma que pueda contar con los recursos necesarios para su operación y desarrollo en el mercado.

Los montos que conforman el siguiente flujo de caja han sido producto del análisis de todos los estudios e investigaciones que se han desarrollado para el presente proyecto.

**Tabla No. 72 Flujo de Fondos del Proyecto**

PROYECTO QUITO TOUR											
CONCEPTO/AÑOS =	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos de la operación		\$ 228.196,72	\$ 228.511,48	\$ 300.133,77	\$ 300.976,52	\$ 301.861,42	\$ 302.790,55	\$ 303.766,15	\$ 304.790,52	\$ 305.866,11	\$ 306.995,48
(-) Costo de operación		\$ 101.227,65	\$ 101.372,85	\$ 126.221,91	\$ 123.040,68	\$ 224.421,74	\$ 131.824,73	\$ 128.704,78	\$ 129.177,34	\$ 133.243,52	\$ 237.474,52
(-) Depreciación		\$ 21.594,00	\$ 21.594,00	\$ 21.594,00	\$ 20.404,00	\$ 20.404,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00
(-) Amortización		\$ 791,20	\$ 791,20	\$ 791,20	\$ 791,20	\$ 791,20	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Gastos Administrativos		\$ 46.571,50	\$ 46.571,50	\$ 46.571,50	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS	\$ 0,00	\$ 58.012,37	\$ 58.181,93	\$ 104.955,16	\$ 105.956,30	\$ 5.460,13	\$ 119.129,47	\$ 123.225,01	\$ 123.776,83	\$ 120.786,24	\$ 17.684,62
(-) Participación Trabajadores 15%		\$ 8.701,86	\$ 8.727,29	\$ 15.743,27	\$ 15.893,44	\$ 819,02	\$ 17.869,42	\$ 18.483,75	\$ 18.566,52	\$ 18.117,94	\$ 2.652,69
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0,00	\$ 49.310,52	\$ 49.454,64	\$ 89.211,89	\$ 90.062,85	\$ 4.641,11	\$ 101.260,05	\$ 104.741,26	\$ 105.210,31	\$ 102.668,30	\$ 15.031,92
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 0,00	\$ 12.327,63	\$ 12.363,66	\$ 22.302,97	\$ 22.515,71	\$ 1.160,28	\$ 25.315,01	\$ 26.185,32	\$ 26.302,58	\$ 25.667,08	\$ 3.757,98
(=) UTILIDAD NETA	\$ 0,00	\$ 36.982,89	\$ 37.090,98	\$ 66.908,91	\$ 67.547,14	\$ 3.480,83	\$ 75.945,04	\$ 78.555,95	\$ 78.907,73	\$ 77.001,23	\$ 11.273,94
(+) Depreciación		\$ 21.594,00	\$ 21.594,00	\$ 21.594,00	\$ 20.404,00	\$ 20.404,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00
(+) Amortización activos diferidos	\$ 0,00	\$ 791,20	\$ 791,20	\$ 791,20	\$ 791,20	\$ 791,20	\$ 0,00				
(-) Valor de la inversión y reinversión	\$ 114.806,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.570,00	\$ 0,00	\$ 96.760,00	\$ 3.570,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.570,00	\$ 107.280,00
(-)Capital de trabajo	\$ 2.663,13	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(+) Recuperación del capital de trabajo											\$ 2.663,13
(=) FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	\$ 117.469,13	\$ 59.368,09	\$ 59.476,18	\$ 85.724,11	\$ 88.742,34	-\$ 72.083,97	\$ 73.427,04	\$ 79.607,95	\$ 79.959,73	\$ 74.483,23	-\$ 92.290,93

En la tabla No. 72 se observa que la empresa cuenta con los recursos necesarios para operar en el mercado y responder sus obligaciones, en el quinto y décimo año existen flujos de fondos negativos por la reposición de los activos fijos de la empresa, pero estos rubros negativos se compensan con los flujos positivos de los años restantes, igualmente estos flujos negativos son productos de inversión y no de gasto.

## 4.2.2. Del inversionista

### 4.2.2.1. Estado de resultados del proyecto con financiamiento

En la tabla No. 73 se presenta el estado de resultados del proyecto con financiamiento, incluyéndose los gastos por concepto de intereses que genera el crédito para financiar las inversiones necesarias para la operación del servicio, en todos los años tiene resultados positivos lo que comprueba la rentabilidad del proyecto.

**Tabla. No 73 Estado de Resultados del proyecto con financiamiento**

PROYECTO QUITO TOUR										
ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA (Con credito)										
CONCEPTO/AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(+) Ingreso por ventas netas	\$ 228.196,72	\$ 228.511,48	\$ 300.133,77	\$ 300.976,52	\$ 301.861,42	\$ 302.790,55	\$ 303.766,15	\$ 304.790,52	\$ 305.866,11	\$ 306.995,48
(-) Costos de produccion	\$ 101.227,65	\$ 101.372,85	\$ 126.221,91	\$ 123.040,68	\$ 224.421,74	\$ 131.824,73	\$ 128.704,78	\$ 129.177,34	\$ 133.243,52	\$ 237.474,52
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 126.969,07	\$ 127.138,63	\$ 173.911,86	\$ 177.935,85	\$ 77.439,68	\$ 170.965,82	\$ 175.061,36	\$ 175.613,18	\$ 172.622,59	\$ 69.520,97
(-) Gastos administrativos	\$ 46.571,50	\$ 46.571,50	\$ 46.571,50	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35
(-) Amortizaciones y Depreciaciones	\$ 22.385,20	\$ 22.385,20	\$ 22.385,20	\$ 21.195,20	\$ 21.195,20	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 58.012,37	\$ 58.181,93	\$ 104.955,16	\$ 105.956,30	\$ 5.460,13	\$ 119.129,47	\$ 123.225,01	\$ 123.776,83	\$ 120.786,24	\$ 17.684,62
(-) Gastos financieros	\$ 8.222,84	\$ 6.875,96	\$ 5.394,39	\$ 3.764,67	\$ 1.971,97	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>(=) Utilidad antes de 15% Empleados</b>	\$ 49.789,53	\$ 51.305,97	\$ 99.560,77	\$ 102.191,63	\$ 3.488,16	\$ 119.129,47	\$ 123.225,01	\$ 123.776,83	\$ 120.786,24	\$ 17.684,62
(-) 15% participación empleados	\$ 7.468,43	\$ 7.695,90	\$ 14.934,12	\$ 15.328,74	\$ 523,22	\$ 17.869,42	\$ 18.483,75	\$ 18.566,52	\$ 18.117,94	\$ 2.652,69
<b>(=) Utilidad antes de 25% Impuesto a la renta</b>	\$ 42.321,10	\$ 43.610,07	\$ 84.626,65	\$ 86.862,89	\$ 2.964,94	\$ 101.260,05	\$ 104.741,26	\$ 105.210,31	\$ 102.668,30	\$ 15.031,92
(-) 25% Impuesto a la renta	\$ 10.580,28	\$ 10.902,52	\$ 21.156,66	\$ 21.715,72	\$ 741,23	\$ 25.315,01	\$ 26.185,32	\$ 26.302,58	\$ 25.667,08	\$ 3.757,98
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	\$ 31.740,83	\$ 32.707,55	\$ 63.469,99	\$ 65.147,16	\$ 2.223,70	\$ 75.945,04	\$ 78.555,95	\$ 78.907,73	\$ 77.001,23	\$ 11.273,94
Reserva legal (10% utilidad)	\$ 3.174,08	\$ 3.270,76	\$ 6.347,00	\$ 6.514,72	\$ 222,37	\$ 7.594,50	\$ 7.855,59	\$ 7.890,77	\$ 7.700,12	\$ 1.127,39

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

#### 4.2.2.2. Flujo neto de fondos del proyecto con financiamiento

En este flujo se consideran los montos necesarios para la operación del negocio y las obligaciones financieras que deben ser solventadas en vista del acceso a un crédito para financiar las necesidades de capital del proyecto.

**Tabla No. 74 Flujo de Fondos del proyecto con financiamiento**

PROYECTO QUITO TOUR											
CONCEPTO/AÑOS =	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(+) Ingresos de la operación	-	\$ 228.196,72	\$ 228.511,48	\$ 300.133,77	\$ 300.976,52	\$ 301.861,42	\$ 302.790,55	\$ 303.766,15	\$ 304.790,52	\$ 305.866,11	\$ 306.995,48
(-) Costo de operación	-	\$ 101.227,65	\$ 101.372,85	\$ 126.221,91	\$ 123.040,68	\$ 224.421,74	\$ 131.824,73	\$ 128.704,78	\$ 129.177,34	\$ 133.243,52	\$ 237.474,52
(-) Depreciación	-	\$ 21.594,00	\$ 21.594,00	\$ 21.594,00	\$ 20.404,00	\$ 20.404,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00
(-) Amortización	-	\$ 791,20	\$ 791,20	\$ 791,20	\$ 791,20	\$ 791,20	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Gastos Administrativos	-	\$ 46.571,50	\$ 46.571,50	\$ 46.571,50	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35	\$ 50.784,35
(-) Pago intereses por los créditos recibidos	-	\$ 8.402,44	\$ 7.026,14	\$ 5.512,21	\$ 3.846,89	\$ 2.015,04	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>	-	<b>\$ 49.609,93</b>	<b>\$ 51.155,79</b>	<b>\$ 99.442,95</b>	<b>\$ 102.109,40</b>	<b>\$ 3.445,09</b>	<b>\$ 119.129,47</b>	<b>\$ 123.225,01</b>	<b>\$ 123.776,83</b>	<b>\$ 120.786,24</b>	<b>\$ 17.684,62</b>
(-) 15% Participación trabajadores	-	\$ 7.441,49	\$ 7.673,37	\$ 14.916,44	\$ 15.316,41	\$ 516,76	\$ 17.869,42	\$ 18.483,75	\$ 18.566,52	\$ 18.117,94	\$ 2.652,69
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>	-	<b>\$ 42.168,44</b>	<b>\$ 43.482,42</b>	<b>\$ 84.526,51</b>	<b>\$ 86.792,99</b>	<b>\$ 2.928,33</b>	<b>\$ 101.260,05</b>	<b>\$ 104.741,26</b>	<b>\$ 105.210,31</b>	<b>\$ 102.668,30</b>	<b>\$ 15.031,92</b>
(-) Impuesto a la renta 25%	-	\$ 10.542,11	\$ 10.870,60	\$ 21.131,63	\$ 21.698,25	\$ 732,08	\$ 25.315,01	\$ 26.185,32	\$ 26.302,58	\$ 25.667,08	\$ 3.757,98
<b>UTILIDAD/PERDIDA NETA</b>	-	<b>\$ 31.626,33</b>	<b>\$ 32.611,81</b>	<b>\$ 63.394,88</b>	<b>\$ 65.094,74</b>	<b>\$ 2.196,25</b>	<b>\$ 75.945,04</b>	<b>\$ 78.555,95</b>	<b>\$ 78.907,73</b>	<b>\$ 77.001,23</b>	<b>\$ 11.273,94</b>
(+) Depreciación	-	\$ 21.594,00	\$ 21.594,00	\$ 21.594,00	\$ 20.404,00	\$ 20.404,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00	\$ 1.052,00
(+) Amortización activos diferidos	-	\$ 791,20	\$ 791,20	\$ 791,20	\$ 791,20	\$ 791,20	\$ 0,00				
(-) Valor de la inversión y reinversión	\$ 114.806,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.570,00	\$ 0,00	\$ 96.760,00	\$ 3.570,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.570,00	\$ 107.280,00
(-) Capital de trabajo	\$ 2.663,13	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(+) Recuperación del capital de trabajo											\$ 2.663,13
(+) Crédito recibido	\$ 82.228,39	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Pago del capital ( amortización del principal)		\$ 13.468,80	\$ 14.815,68	\$ 16.297,25	\$ 17.926,98	\$ 19.719,67	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS DEL INVERSIONISTA</b>	<b>-\$ 35.240,74</b>	<b>\$ 40.542,73</b>	<b>\$ 40.181,33</b>	<b>\$ 65.912,83</b>	<b>\$ 68.362,97</b>	<b>-\$ 93.088,23</b>	<b>\$ 73.427,04</b>	<b>\$ 79.607,95</b>	<b>\$ 79.959,73</b>	<b>\$ 74.483,23</b>	<b>-\$ 92.290,93</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

En la tabla No. 74 se presenta el flujo de fondos para el inversionista, en el que se incluye el pago de los intereses y el capital del crédito recibido, se evidencia que pese a que en el quinto y décimo año, existen fondos negativos, causados por las reinversiones del vehículo, la organización tiene recursos suficientes para tener una solvencia financiera consistente.

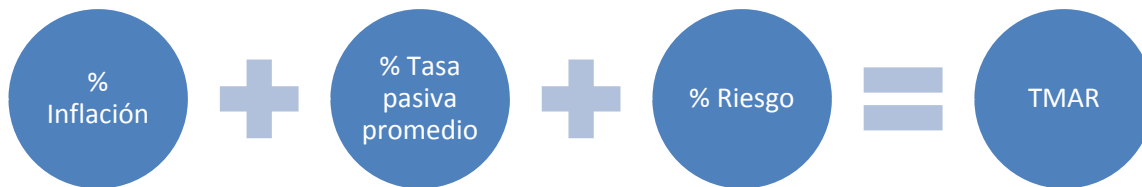
### 4.3. Evaluación Financiera

Para confirmar la factibilidad financiera del proyecto, se utilizarán métodos de evaluación como el Valor presente Neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), el periodo de recuperación, relación costo beneficio tanto para el proyecto como para el inversionista.

#### 4.3.1. Determinación de las tasas de descuento.

Al momento de invertir en un proyecto, los inversionistas tendrán una tasa mínima aceptable de rendimiento antes de invertir en este, la cual se conoce como TMAR, Tasa Mínima Aceptable de rendimiento, tasa de descuento o costo promedio ponderado de capital (CPPK).

Para el cálculo de TMAR es necesario tomar en cuenta tres factores:



**Tabla No. 75 Tasa de descuento para el proyecto turístico**

PARA EL PROYECTO: financiamiento con recursos propios	
Tasa pasiva a largo plazo, Bonos o % Inflación:	8,00%
Tasa Pasiva en Ahorros	2,00%
Tasa de riesgo (maximo 5%)	2,00%
<b>Tasa ajustada por riesgo:</b>	<b>12,00%</b>

PARA EL INVERSIONISTA: con credito			
TASA ACTIVA DE INTERES BNF			10,00%
FINANCIAMIENTO	% APORTACION	TASA INDIVIDUAL	PONDERACION
CREDITO	70,00%	6,38%	4,46%
PROPIO	30,00%	12,00%	3,60%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>CPPK =</b>	<b>8,06%</b>

Calculo de la Tasa Impositiva			
CONCEPTO	PORCENTAJE		
Impuesto Renta =	25,00%	25,00%	75,00%
Participación Trabajadores	15,00%	11,25%	
	Tasa impositiva	36,25%	
	Factor impositivo	63,75%	

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

En la tabla No. 75 se presenta la TMAR para el proyecto que es del 12%, para el inversionista es del 8,06% considerando que el Banco Nacional de Fomento otorga sus prestamos al 10% y que rubro a financiar será del 70% del total de la inversión.

#### **4.3.2. Evaluación financiera del proyecto**

##### **4.3.2.1. Criterios de evaluación**

Para la evaluación del proyecto turístico de diversión nocturna se utilizarán los siguientes criterios de evaluación:



##### **4.3.2.1.1. Tasa Interna de Retorno (TIR%)**

La tasa interna de retorno es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toma como referencia la tasa de descuento, si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido. (Vaquiro, 2010)



**Tabla No. 76 Tasa Interna de Retorno Proyecto**

PROYECTO QUITO TOUR		
Factor	Valor	Evaluación
TIR	48,25%	RENTABLE

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

La tasa interna de retorno para el proyecto es del 48,25%, superior a la TMAR calculada, por lo cual el proyecto resulta rentable bajo este criterio de evaluación.

**4.3.2.1.2. Valor Actual Neto (VAN) Proyecto**

El valor actual neto permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$V_t$  = Flujos de caja en cada periodo t  
 $I_0$  = Valor de inversión inicial  
 $t$  = número de periodos considerado  
 $k$  = Tasa de descuento

**Tabla No. 77 Calculo VAN del proyecto**

PROYECTO QUITO TOUR					
años	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE FONDOS	FF ACTUALIZADO	FFA Acumulado
0		\$ 117.469,13	-\$ 117.469,13	-\$ 117.469,13	
1	\$ 228.196,72	\$ 168.828,63	\$ 59.368,09	\$ 53.007,22	\$ 53.007,22
2	\$ 228.511,48	\$ 169.035,30	\$ 59.476,18	\$ 47.414,04	\$ 100.421,26
3	\$ 300.312,27	\$ 214.588,16	\$ 85.724,11	\$ 61.016,73	\$ 161.438,00
4	\$ 300.976,52	\$ 212.234,19	\$ 88.742,34	\$ 56.397,36	\$ 217.835,36
5	\$ 306.699,42	\$ 378.783,38	-\$ 72.083,97	-\$ 40.902,38	\$ 176.932,98
6	\$ 302.969,05	\$ 229.542,01	\$ 73.427,04	\$ 37.200,42	\$ 214.133,40
7	\$ 303.766,15	\$ 224.158,20	\$ 79.607,95	\$ 36.010,59	\$ 250.143,99
8	\$ 304.790,52	\$ 224.830,79	\$ 79.959,73	\$ 32.294,39	\$ 282.438,39
9	\$ 306.044,61	\$ 231.561,38	\$ 74.483,23	\$ 26.859,40	\$ 309.297,78
10	\$ 312.331,98	\$ 404.622,91	-\$ 92.290,93	-\$ 29.715,21	\$ 279.582,57
<b>VAN</b>				<b>\$ 162.113,45</b>	<b>-</b>

**Tabla No. 78 VAN del proyecto**

PROYECTO QUITO TOUR		
Factor	Valor	Evaluación
VAN	162113,45	RENTABLE

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

El VAN para el proyecto sin financiamiento es de \$162113,45. Al ser este valor mayor a cero se considera al proyecto como rentable, considerando una tasa de descuento de 12%.

#### 4.3.2.1.3. Relación Beneficio Costo (R B/C) Proyecto

Este factor de análisis permite conocer cuantos dólares esta ganando la organización por cada dólar invertido, se calcula mediante la siguiente formula:

$$Relación\ B / C = \frac{\sum F.FondosActualizados}{InversiónInicial}$$

En donde los ingresos y los egresos deben ser calculados utilizando el VAN de acuerdo al flujo de caja (Tabla No. 74)

Criterios de evaluación:

- RBC > 1: se acepta el proyecto.
- RBC < 1: se rechaza el proyecto debido a que el valor presente de los beneficios es menor que el valor presente de los costos.

**Tabla No. 79 Relación Beneficio Costo Proyecto**

PROYECTO QUITO TOUR				
Factor	Calculos		Valor	Evaluación
R B/C	$\sum$ F. Fondos Actualizados	279582,574	2,38	RENTABLE
	Inversión Inicial	117469,126		

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

La relación beneficio - costo del proyecto sin financiamiento es 2,38 dólares, lo que significa que por cada dólar invertido la empresa gana \$1,38.

#### 4.3.2.1.4. Período de Recuperación Proyecto

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen la inversión inicial.

Para el cálculo del repago se emplean las siguientes fórmulas:

$$\text{Factor de Repago} = \frac{\text{Inversión Inicial} - \text{Flujo acumulado del año anterior considerado}}{\text{Flujo neto del año considerado}}$$

$$\text{Año de repago} = \text{Factor de repago} + \text{Año anterior al considerado}$$

**Tabla No. 80 Período de Repago Proyecto**

PROYECTO QUITO TOUR		
Factor	Valor	Evaluación
Periodo de repago	2,28	ADECUADO
Años	2	
Meses	3	
Días	11	

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

La tabla No. 80 describe que la inversión se recuperará en aproximadamente dos años tres meses, lo cual resulta atractivo para el proyecto porque permitirá generar estrategias de crecimiento a mediano plazo.

#### 4.3.3. Evaluación financiera con financiamiento

##### 4.3.3.1. Criterios de evaluación con financiamiento

Los criterios de evaluación que se utilizarán para la evaluación financiera del proyecto para el inversionista son los TIR, VAN, Período de Recuperación y Relación Beneficio Costo.

##### 4.3.3.1.1. Tasa Interna de Retorno (TIR%) con financiamiento

La tasa interna de retorno para el proyecto es del 120,04%, superior a la TMAR calculada que para el inversionista es del 8,06% por lo cual el proyecto resulta rentable bajo este criterio de evaluación.

**Tabla No. 81 Tasa Interna de Retorno Proyecto con financiamiento**

PROYECTO QUITO TOUR		
Factor	Valor	Evaluación
TIR	120,04%	RENTABLE

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

**4.3.3.1.2. Valor Actual Neto (VAN) con financiamiento**

El VAN para el inversionista se presenta en la siguiente tabla.

**Tabla No. 82 Cálculo del VAN con financiamiento**

PROYECTO QUITO TOUR					
años	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE FONDOS	FF ACTUALIZADO	FFA Acumulado
0	\$ 82.228,39	\$ 117.469,13	-\$ 35.240,74	-\$ 35.240,74	
1	\$ 228.196,72	\$ 187.539,50	\$ 40.657,22	\$ 36.760,60	\$ 36.760,60
2	\$ 228.511,48	\$ 188.234,40	\$ 40.277,07	\$ 32.926,66	\$ 69.687,26
3	\$ 300.312,27	\$ 234.324,33	\$ 65.987,94	\$ 48.775,21	\$ 118.462,47
4	\$ 300.976,52	\$ 232.561,14	\$ 68.415,39	\$ 45.722,85	\$ 164.185,32
5	\$ 306.699,42	\$ 399.760,19	-\$ 93.060,77	-\$ 56.232,97	\$ 107.952,35
6	\$ 302.969,05	\$ 229.542,01	\$ 73.427,04	\$ 40.116,70	\$ 148.069,06
7	\$ 303.766,15	\$ 224.158,20	\$ 79.607,95	\$ 39.325,16	\$ 187.394,22
8	\$ 304.790,52	\$ 224.830,79	\$ 79.959,73	\$ 35.713,33	\$ 223.107,54
9	\$ 306.044,61	\$ 231.561,38	\$ 74.483,23	\$ 30.078,93	\$ 253.186,47
10	\$ 312.331,98	\$ 404.622,91	-\$ 92.290,93	-\$ 33.698,28	\$ 219.488,19
<b>VAN</b>				<b>\$ 184.247,45</b>	<b>-</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

**Tabla No. 83 VAN con financiamiento**

PROYECTO QUITO TOUR		
Factor	Valor	Evaluación
VAN	184247,45	RENTABLE

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

El VAN para el inversionista es de \$182274,45; al ser mayor a cero, se considera factible la inversión en el proyecto, resultando más eficiente el financiamiento.

#### 4.3.3.1.3. Relación Beneficio Costo (R B/C) con financiamiento

La relación beneficio costo es atractiva para el inversionista, debido a que significa que por cada dólar invertido gana \$0,87.

**Tabla No. 84 Relación Beneficio Costo con financiamiento**

PROYECTO QUITO TOUR				
Factor	Calculos		Valor	Evaluación
R B/C	$\sum$ F. Fondos Actualizados	219488,189	1,87	RENTABLE
	Inversión Inicial	117469,126		

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

#### 4.3.3.1.4. Período de Recuperación con financiamiento

El periodo de repago para el inversionista es el siguiente:

**Tabla No. 85 Periodo de Recuperación de la Inversión con financiamiento**

PROYECTO QUITO TOUR		
Factor	Valor	Evaluación
Recuperación Inversión	2,98	ADECUADO
Años	2	
Meses	11	
Días	22	

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

El inversionista recuperará lo invertido en 3 años.

#### 4.3.4. Costo Operativo

En la siguiente tabla se describe el costo operativo por cliente atendido, los costos consolidados incluidas las depreciaciones para el primer año son de \$178.407,79 obteniéndose un margen de utilidad unitario de 20,27%, este escenario es cuadra si se toma como referencia los costos fijos y variables.

Tomando como referencia los egresos del proyecto sin las depreciaciones y amortizaciones los costos son inferiores, al reducirse los egresos de la compañía, la rentabilidad aumenta al 28,01%.

**Tabla. No. 86 Cálculo de costos operativos**

PROYECTO QUITO TOUR										
CONCEPTO/AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Consolidado Egresos con depreciaciones	\$ 178.407,19	\$ 177.205,51	\$ 200.573,00	\$ 198.784,89	\$ 298.373,26	\$ 183.661,08	\$ 180.541,13	\$ 181.013,69	\$ 185.079,87	\$ 289.310,87
Número personas atendidas	11568,00	11592,00	15109,20	15173,46	15240,93	15311,78	15386,17	15464,28	15546,29	15632,41
(=) Costo Operativo	\$ 15,42	\$ 15,29	\$ 13,27	\$ 13,10	\$ 19,58	\$ 11,99	\$ 11,73	\$ 11,71	\$ 11,91	\$ 18,51
Precio Unitario	\$ 20,49	\$ 20,49	\$ 20,49	\$ 20,49	\$ 20,49	\$ 20,49	\$ 20,49	\$ 20,49	\$ 20,49	\$ 20,49
% Rentabilidad	20,27%	20,81%	28,86%	29,56%	3,65%	33,98%	35,02%	35,14%	34,34%	7,93%
Ganancia por paquete individual	\$ 4,15	\$ 4,26	\$ 5,91	\$ 6,06	\$ 0,75	\$ 6,96	\$ 7,18	\$ 7,20	\$ 7,04	\$ 1,63
Consolidado Egresos sin depreciaciones	\$ 156.021,99	\$ 154.820,31	\$ 178.187,80	\$ 177.589,69	\$ 277.178,06	\$ 182.609,08	\$ 179.489,13	\$ 179.961,69	\$ 184.027,87	\$ 288.258,87
(=) Costo Operativo	\$ 13,49	\$ 13,36	\$ 11,79	\$ 11,70	\$ 18,19	\$ 11,93	\$ 11,67	\$ 11,64	\$ 11,84	\$ 18,44
% Rentabilidad	28,01%	28,54%	34,79%	35,14%	9,21%	34,26%	35,30%	35,41%	34,61%	8,20%
Ganancia por paquete individual	\$ 5,74	\$ 5,85	\$ 7,13	\$ 7,20	\$ 1,89	\$ 7,02	\$ 7,23	\$ 7,26	\$ 7,09	\$ 1,68
Costos Fijos	\$ 103.112,35	101765,469	100283,9	101677,022	104097,17	81982,003	81982,003	81982,003	81982,003	81982,003
Costos Variables	75294,84	75440,04	96719,1	97107,873	97516,0847	98109,0769	98559,1302	99031,6862	99527,87	100048,863
(+) Ajuste Reinversiones	0	0	3570	0	96760	3570	0	0	3570	107280
(=) Total Costos Fijos y Variables	\$ 178.407,19	\$ 177.205,51	\$ 200.573,00	\$ 198.784,89	\$ 298.373,26	\$ 183.661,08	\$ 180.541,13	\$ 181.013,69	\$ 185.079,87	\$ 289.310,87
(=) Costo Operativo	\$ 15,42	\$ 15,29	\$ 13,27	\$ 13,10	\$ 19,58	\$ 11,99	\$ 11,73	\$ 11,71	\$ 11,91	\$ 18,51
% Rentabilidad	20,27%	20,81%	28,86%	29,56%	3,65%	33,98%	35,02%	35,14%	34,34%	7,93%
Ganancia por paquete individual	\$ 4,15	\$ 4,26	\$ 5,91	\$ 6,06	\$ 0,75	\$ 6,96	\$ 7,18	\$ 7,20	\$ 7,04	\$ 1,63

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

#### 4.3.5. Resumen de indicadores

A continuación se presenta todos los factores para la evaluación del proyecto

**Tabla No. 87 Indicadores del Proyecto**

PROYECTO QUITO TOUR		
EVALUACION FINANCIERA PROYECTO		
FACTOR	RECOMENDACION	VALOR
(Tasa Interna de Retorno) TIR%	Tir% > =TMAR%	✓ 48,25%
(Valor Actual Neto) VAN	VAN > = 0	✓ 162113,45
Periodo de recuperacion de la Inversion Inicial : Repago	-	2 años 3 meses
( Relacion Beneficio/Costo) R B/C	$\sum FFAct/InvInicial > 1$	✓ 2,38
TMAR DEL PROYECTO	12,00%	-

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

**Tabla No. 88 Indicadores del Proyecto con financiamiento**

PROYECTO QUITO TOUR		
EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO CON CREDITO - INVERSIONISTA		
FACTOR	RECOMENDACION	VALOR
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	Tir% > =TMAR%	✓ 120,04%
(Valor Actual Neto) VAN =	VAN > = 0	✓ 184247,45
Periodo de recuperacion de la Inversion Inicial : Repago =	X Vida Util > PRll	3 años
( Relacion Beneficio/Costo) R B/C =	$\sum$ FFAct/InvInicial > 1	✓ 1,87
TMAR DEL INVERSIONISTA =	10,60%	-

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

Los indicadores de las tablas 87 y 88, son positivos para la evaluación general del proyecto, esta nueva propuesta de negocio es viable desde el punto de vista financiero.

#### 4.4. Análisis de sensibilidad

Este análisis es importante para determinar la influencia e impacto que tienen las variables en la rentabilidad y salud financiera del proyecto.

Para el análisis de sensibilidad se definen los siguientes parámetros:

- **No sensible** = el proyecto sigue siendo rentable a pesar de la variación en el factor evaluado
- **Sensible** = el proyecto es sensible a variaciones o aumentos de costos en el factor evaluado, es necesaria la generación de estrategias adecuadas para disminuir la sensibilidad del proyecto en ese factor.

A continuación se presente un análisis de sensibilidad bajo un comportamiento de las variables riguroso y enfocado a determinar si el proyecto puede soportar fuertes variaciones de los distintos costos que requiere asumir para responder sus obligaciones financieras.

**Tabla No. 89 Análisis de sensibilidad**

PROYECTO QUITO TOUR				
CONCEPTOS:	Variacion %	TIR %	VAN	EVALUACION
Aumento de costos	10%	13%	19334,4052	No sensible
Disminucion de ingresos	10%	19%	3123,06045	No sensible
Aumento a la M.O.D.	10%	47%	153871,627	No sensible
Aumento al personal	10%	46%	150156,487	No sensible
Aumento de materia prima	10%	48%	162113,448	No sensible
Aumento en Suministros, Servicios	10%	36%	94823,2759	No sensible

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

En la Tabla No. 89 se evidencia que el proyecto no es sensible a pequeños cambios en los costos, disminuciones de ingresos y aumentos generales de todos sus costos.

A continuación se presenta en la tabla No. 90 se presenta un aumento superior de los costos y que difícilmente puede darse en nuestro entorno económico.

**Tabla No. 90 Análisis de sensibilidad**

PROYECTO QUITO TOUR				
CONCEPTOS:	Variacion %	TIR %	VAN	EVALUACION
Aumento de costos	30%	0%	-266223,68	Sensible
Disminucion de ingresos	25%	0%	-235362,521	Sensible
Aumento a la M.O.D.	20%	46%	145629,807	No sensible
Aumento al personal	25%	43%	132221,045	No sensible
Aumento de materia prima	25%	48%	162113,448	No sensible
Aumento en Suministros, Servicios	25%	0%	-6111,98175	Sensible

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Fernando Salinas V.

Se considera normal que el proyecto sea sensible a un aumento de costos del 30% y una disminución de los ingresos de un 25%, esto en un escenario pesimista, sin embargo ni aumentos mayores al 20% en los costos de personal, materias primas, suministros y servicios afectan a la rentabilidad del proyecto.

Sin embargo es vital, una eficiente gestión financiera, compras rentables en base a alianzas estratégicas para lograr que el proyecto no sea sensible a un aumento de los costos producido por causas micro o macroeconómicas.



## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. CONCLUSIONES

- Se determino mediante la investigación de mercados que es viable el Proyecto Turístico de Diversión nocturna (Restaurante-Discoteca Móvil) en el Distrito Metropolitano de Quito, debido a que tiene un 90% de aceptación entre los turistas nacionales encuestados.
- Se identificaron los hábitos de compra y estilos de vida del segmento objetivo, lo cual es fundamental para diseñar una oferta de valor que tenga éxito en el mercado.
- Se estableció que la implementación del proyecto es factible, debido a que se dispone de suficientes recursos humanos, físicos y tecnológicos para su gestión y desarrollo.
- Se determinó el tamaño del proyecto y la localización óptima, se atenderán anualmente a 10368 personas, la ubicación seleccionada bajo seis criterios de evaluación, es la Avenida de los Shyris y Portugal, frente al parque la Carolina.
- Se estableció la cadena de valor para el proyecto, con tres actividades primarias Marketing y Ventas, Logística y Operaciones; y tres actividades de apoyo como son Gestión Contable, Gestión del talento humano y gestión tecnológica.
- El proyecto se constituye como una empresa mercantil unipersonal, la empresa pertenece al sector Terciario, correspondiente a las actividades de servicios turísticos y de venta de comidas y bebidas para su consumo inmediato, CIU H5520.02
- El nombre establecido mediante el estudio de mercado para el proyecto es Quito Tour, el cuál tuvo una aceptación del 32% de los encuestados entre doce alternativas propuestas.
- Para la gestión del negocio se requieren ocho personas, tres en el área administrativa y cinco en el área de operaciones, para las cuales se ha diseñado una estructura organizacional enfocada a cumplir con eficiencia y

agilidad todos los procesos necesarios para dar un servicio de calidad al cliente.

- La inversión total para el proyecto es de \$117.469,13. La mayor inversión se concentra en el Bus-Restaurante discoteca móvil. La estructura de financiamiento se constituye con fondos propios en un 30% (\$35.240,74) y con un crédito del Banco nacional de fomento con un interés del 10% anual, el 70% (\$82.228,39).
- El punto de equilibrio de acuerdo al volumen de ventas para el primer año es de \$153.888,88 dólares, para lo cual se debe alcanzar el 72% de las ventas presupuestadas para el primer año, lo cual significa vender 7510 paquetes individuales, a un precio de \$25 incluido impuestos en este periodo.
- El TIR del proyecto es de 48,25% superior a la TMAR del 12%, en el caso del inversionista el TIR es 120,04%, superior a la TMAR calculada que para el inversionista es del 8,06% por lo cual el proyecto resulta rentable bajo este criterio de evaluación.
- El VAN del proyecto es de \$162113,45; el VAN del inversionista es de \$182274,45. Al ser positivo el VAN en los dos casos, resulta factible el proyecto, generándose un mayor beneficio con el financiamiento de las inversiones necesarias para el proyecto.
- La relación costo beneficio del proyecto es \$2,38 lo cual significa que por cada dólar invertido la empresa gana \$1,38. En el caso del inversionista la relación costo beneficio es de \$1,87 por cada dólar invertido gana \$0,87.
- El periodo de recuperación de la inversión en el proyecto sin financiamiento es de 2 años 3 meses, mientras que con financiamiento la inversión se recupera en 3 años. Tiempo que resulta atractivo, considerando el monto de la inversión.
- Desde el punto de vista de mercado, financiero, operativo y técnico el proyecto resulta factible y rentable.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Considerar para la implementación del proyecto todas las características requeridas por el cliente, así como las técnicas, legales y sanitarias para conformar una oferta de valor que satisfaga sus necesidades y para alcanzar los beneficios esperados.
- Trabajar con proveedores, insumos y materiales de calidad, para garantizar que la experiencia de compra sea favorable para el cliente, esto permitirá mantener a los clientes actuales y atraer a los clientes potenciales.
- Ubicar el proyecto en un sector que no complique el tránsito vehicular, tomar en cuenta todos los factores analizados para la selección de la localización óptima.
- Incorporar a la organización personal adecuado, que responda adecuadamente a las necesidades del cliente y la organización, capacitarlo constantemente en los procesos y atención al cliente.
- Mantener un buen clima organizacional, preocuparse por el bienestar del empleado y el de su familia, incentivar el trabajo en equipo, para garantizar la excelencia en la calidad de servicio con personal comprometido.
- Dar el mantenimiento y limpieza necesaria a los equipos e instalaciones, para garantizar su buen funcionamiento e higiene.
- Renovar constantemente la oferta de valor, con el estudio continuo de las necesidades del cliente, traduciéndolas en un servicio que rebase sus expectativas, para lo cual se debe mantener continuamente un monitoreo post venta y base de clientes, para detectar cualquier situación que este afectando la imagen de la organización.
- Diseñar estrategias de promoción que incentiven la compra, comunicándolas a través de los medios que garanticen llegar con el mensaje al cliente, para lograr el posicionamiento esperado a corto plazo.
- Potenciar el uso de la página web y canales virtuales para la venta del servicio, bajo el sistema de reservación se podrá planificar de mejor forma las operaciones de la organización.

- Aprovechar al máximo la capacidad instalada, potenciar la venta de paquetes grupales en periodos de baja demanda de paquetes individuales para incrementar los ingresos de empresa.
- Gestionar eficientemente los recursos de la organización para lograr los resultados financieros esperados, se recomienda financiar con una institución financiera como el Banco Nacional de Fomento las inversiones necesarias para el proyecto, al trabajar con capital de terceros el proyecto es más rentable.
- Implementar el proyecto inmediatamente, según lo planificado, debido a que resulta viable, factible y rentable.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo* . Madrid: ESIC Editorial.
- Cabarcos Novás, N. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos: comercialización de servicios* . España: Ideas Propias.
- CAPTUR. (2006). *Cámara Provincial de Turismo Pichincha* . Recuperado el 01 de 04 de 2010, de <http://www.captur.com/>
- Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción* . Madrid: ESIC Editorial.
- El Telegrafo. (03 de 12 de 2009). *El Telégrafo, Decano de la prensa Nacional*. Recuperado el 02 de 05 de 2010, de <http://www.telegrafo.com.ec>
- Empresa Metropolitana Quito Turismo. (2010). *Sitio Oficial Turístico de Quito*. Recuperado el 29 de 03 de 2010, de <http://www.quito.com.ec/>
- Empresa Quito Turismo. (01 de 06 de 2009). *Quito Turismo*. Recuperado el 18 de 04 de 2010, de [www.quito-turismo.gov.ec](http://www.quito-turismo.gov.ec)
- Empresa Municipal de Movilidad y Obras públicas. (2006). *Empresa Municipal de Movilidad y Obras públicas (2009)*. Recuperado el 27 de 03 de 2010, de [http://www.emsat.gov.ec/proyectos\\_transporte.html](http://www.emsat.gov.ec/proyectos_transporte.html)
- EuroPraxisConsulting, T. &. (2009). *Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador PIMTE 2014* . QUITO: Tourism & Leisure EuroPraxisConsulting.
- García Echevarría, S. (1994). *Introducción a la economía de la empresa*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.:
- Geo Management. (10 de 2006). *Caracterización Demográfica de la Ciudad de Quito*. Recuperado el 04 de 18 de 2010, de [www.geomanagement.ec](http://www.geomanagement.ec)
- Hernández Hernández, A., & Hernández Villalobos, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos de Inversión*. Mexico: Thomson.

- Hernández Mangones, G. (2006). *Diccionario de Economía*. Medellín: Teoría del Color.
- INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (01 de 03 de 2010). *INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 15 de 04 de 2010, de [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing Duodécima Edición*. Mexico: Pearson.
- Krugman, P. R. (2006). *Introducción a la Microeconomía*. Barcelona: Editorial Reverté.
- La Chiva de mi Pueblo. (2008). *La Chiva de mi Pueblo*. Recuperado el 28 de 03 de 2010, de [www.lachivademipueblo.com](http://www.lachivademipueblo.com)
- La Chiva de mi Pueblo. (2009). *La Chiva de mi Pueblo*. Recuperado el 28 de 03 de 2010, de [www.lachivademipueblo.com](http://www.lachivademipueblo.com)
- McDaniel, C., & Roger, G. (2006). *Investigación de Mercados 6ta Edición*. México: Thomson Learning.
- McDaniel, C., Gates, & Roger. (2005). *Investigación de mercados*. Mexico: Thomson.
- Mejía, B. (2006). *Gerencia de procesos para la organización y el control interno de empresas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mi Tecnológico. (01 de 01 de 2010). *Mi Tecnológico.com*. Recuperado el 02 de 05 de 2010, de <http://www.mitecnologico.com/Main/CapitalDeTrabajo>
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, Evaluación Financiera, Social, Económica, Social, Ambiental*. Bogotá: Editora Guadalupe Ltda.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2009). *Quito Distrito Metropolitano*. Recuperado el 20 de 04 de 2010, de <http://www.quito.gov.ec>
- Oriol Miralbell, I. (2007). *Gestión de oficinas de turismo*. Barcelona: Editorial UOC.

- Pérez Sastre, J. M., Moreno Millán, E., & Ortiz García, P. (1999). *Manual sanitario para tripulantes de cabina de pasajeros*. Madrid: Arán Ediciones S.A.
- Quito Turismo. (08 de 10 de 2008). *Quito Cultura*. Recuperado el 28 de 03 de 2010, de [www.google.com](http://www.google.com)
- Quito, Agencia Pública de Noticias. (07 de 2010). *Quito Distrito Metropolitano*. Recuperado el 25 de 07 de 2010, de [http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news\\_user\\_view/gobierno\\_nacional\\_limita\\_venta\\_de\\_licor\\_en\\_el\\_pais--621](http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/gobierno_nacional_limita_venta_de_licor_en_el_pais--621)
- Quito, M. d. (2004). Ordenanza de regulación de horarios de los establecimientos que expenden bebidas alcohólicas. Quito.
- Robles Valdés, G., & Alcérreca Joaquín, C. (2000). *Administracion: un enfoque interdisciplinario*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Rosales, O. J. (2007). *Elementos de MicroEconomía*. San José, Costa Rica: Euned.
- Turismo, C. M. (2009). *Mapa Turístico Oficial de Quito*. Quito: Corporación Metropolitana de Turismo.
- Ugarte Otero, X. (2007). *Tesis Doctoral: Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional*. Santiago de Compostela: Universidad Santiago de Compostela.
- Valbuena Alvarez, R. (2000). *La Evaluacion Del Proyecto en la Decision Del Empresario*. Mexico: Facultad de Economía UNAM.
- Vaquiro, J. (04 de 2010). *Pymes Futuro*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>
- WIKIPEDIA. (04 de 25 de 2010). *WIKIPEDIA. La Enciclopedia Libre*. Recuperado el 02 de 05 de 2010, de <http://es.wikipedia.org>
- Yeager, S. (2001). *La guía médica de remedios alimenticios*. Estados Unidos de América: Rodale Inc.