



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**“PLAN NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
TURISMO GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA
DE PICHINCHA”.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración
de Empresas y Negocios

Autor(a)

Irene Abigail Herrera Herrera

Tutor(a)

Ing. Patricio Bucheli

AMBATO – ECUADOR

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA
CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Irene Abigail Herrera Herrera, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA”, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios; y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 04 días del mes de enero de 2019, firmo conforme:

Autor: Irene Abigail Herrera Herrera
Firma: 
Número de Cédula: 1715679300
Dirección: Pichincha, Quito, Cotacollao, Quito Norte.
Correo Electrónico: abbyherrera9@yahoo.com
Teléfono: 0987559804

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA” presentado por Irene Abigail Herrera Herrera, para optar por el Título Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 04 de enero del 2019.



Ing. Patricio Bucheli

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 04 de enero del 2019.



Irene Abigail Herrera Herrera
171567950-0


APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA”, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.


Ambato, 04 de enero del 2019.



.....
Ing. Juan Salazar
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....
Econ. Tania Morales
VOCAL



.....
Ing. Ibeth Molina
VOCAL

DEDICATORIA

*A mi hijo que con 29 semanas de gestación
se aferró a la vida y me enseñó lo fuerte
que puede ser, gracias hijo eres mi motor
para seguir luchando*

La Autora

AGRADECIMIENTO

*A Dios, por su ayuda en todas las etapas
duras de mi vida y a mi familia por estar
presente en ellas.*

Gracias

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE DE CONTENIDOS.....	viii
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE GRÁFICOS	xii
INDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

ÁREA DE MARKETING.....	2
1.1 Definición del producto o servicio.....	2
1.1.1 Especificación del servicio o producto.....	2
1.1.2 Aspectos innovadores que proporciona.....	2
1.2 Definición del mercado	3
1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general.	3
1.2.1.1 Categorización de sujetos	4
1.2.1.3 Plan de muestreo	7
1.2.1.4 Diseño y recolección de información.	7
1.2.1.5. Análisis e interpretación	8

1.2.2 Demanda potencial	19
1.3 Análisis del macro y micro ambiente	20
1.3.1 Análisis del micro ambiente	20
1.3.2 Análisis del macro ambiente análisis de factores incontrolables	26
1.3.3 Proyección de la oferta.	27
1.4. Demanda potencial insatisfecha.....	28
1.5 Promoción y publicidad que se realizará.....	29
1.5.1. Nombre	29
1.5.2. Logotipo	29
1.5.3. Estrategias de promoción y publicidad	30
Tour gastronómico en quito	34
1.7 Seguimiento de clientes.....	36
1.8 Especificar mercados alternativos.....	37

CAPITULO II

2.1. Descripción del proceso	38
2.1.1. Descripción del proceso del servicio.....	38
2.1.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas	44
2.2. Factores que afectan el plan de operaciones	47
2.2.1 Ritmo de producción.	47
2.2.2 Nivel de inventario promedio.	47
2.3 Capacidad de producción	50
2.3.1 Capacidad de producción futura.	50
2.4 Definición de recursos necesarios para la producción	50
2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que puede presentar	51
2.5 Calidad.....	51

2.5.1 Método de control de calidad.....	51
2.6 Normativas y permisos que afectan su instalación.	52
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional.	53

CAPITULO III

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	55
3.1 Análisis estratégico y definición de objetivos	55
3.1.1 Visión de la empresa	55
3.1.2 Misión de la empresa.....	55
3.1.3 Análisis foda	55
3.2 Organización funcional de la empresa	55
3.2.1 Organigrama de la empresa	55
3.2.2 Cargos de la empresa.....	57
3.3 Control de gestión	62
3.3.1 Indicadores de gestión.....	62
3.4 Necesidades del personal.....	64

CAPÍTULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	66
4.1.1 Determinación de la forma jurídica.....	66
4.1.2 Patentes y marcas.	68
4.1.3 Autorización de funcionamiento	69

CAPITULO V

ÁREA FINANCIERA.....	71
5.1 Plan de inversiones.....	71
5.2 Plan de financiamiento	72
5.3 Cálculo de costos y gastos	72
5.4 Cálculo del ingreso.....	76

5.5 Flujo de caja.....	76
5.6 Punto de equilibrio	77
5.7 Estado de resultados proyectados.....	81
5.8 Evaluación financiera.	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorización de los sujetos	4
Tabla 2 El turismo en cifras.	5
Tabla 3 El turismo en Quito	5
Tabla 4 Dimensión conductual	5
Tabla 5 Dimensión Geográfica.....	6
Tabla 6 Dimensión Demográfica.....	6
Tabla 7 Lugares para recorrido gastronómico.....	8
Tabla 8 Importancia de una ruta gastronómica en Quito	9
Tabla 9 Importancia de la guianza turística	10
Tabla 10 Recorrido de ruta gastronómica	11
Tabla 11 Empresa de guianza gastronómica	12
Tabla 12 Consumo de servicio	13
Tabla 13 Zona de recorrido	14
Tabla 14 Tipo de comida.....	15
Tabla 15 Frecuencia de servicio	16
Tabla 16 Número de personas	17
Tabla 17 Valor del servicio	18
Tabla 18 Proyección de la demanda enturistas	19
Tabla 19 Proyección de la demanda en servicios	20
Tabla 20 Matriz EFI.....	21
Tabla 21 Matriz EFE.....	26
Tabla 22 Proyección de la oferta en (Servicios o productos).....	27
Tabla 23 Proyección de la demanda potencial insatisfecha (servicios).....	28
Tabla 24 Plan de precio.....	30
Tabla 25 Precios en relación a la competencia.....	31

Tabla 26 Precios	31
Tabla 27 Requerimientos de Equipos	46
Tabla 28 Personal requerido.....	46
Tabla 29 Ritmo de producción	47
Tabla 30 Personal de la empresa	48
Tabla 31 Necesidades del personal.....	65
Tabla 32 Plan de inversiones.....	71
Tabla 33 Plan de Inversiones General	72
Tabla 34 Costos	73
Tabla 35 Detalle de gastos	74
Tabla 36 Proyección de Gastos	75
Tabla 37 Ingresos Operacionales.....	76
Tabla 38 Proyección de Ingresos.....	76
Tabla 39 Capital de trabajo	76
Tabla 40 Estado de Flujo de Efectivo	77
Tabla 41 Datos Iniciales.....	80
Tabla 42 Estado de Resultados Proyectado.....	80
Tabla 43 Datos para el cálculo del VAN	81
Tabla 44 Datos periodo de recuperación.....	82

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Lugares para recorrido gastronómico	9
Gráfico N° 2 Importancia de una ruta gastronómica en Quito	10
Gráfico N° 3 Importancia de la guianza turística	11
Gráfico N° 4 Recorrido de ruta gastronómica	12
Gráfico N° 5 Empresa de guianza gastronómica	13
Gráfico N° 6 Consumo de servicio	14
Gráfico N° 7 Zona de recorrido.....	15
Gráfico N° 8 Tipo de comida	16
Gráfico N° 9 Frecuencia de servicio	17
Gráfico N° 10 Número de personas	18
Gráfico N° 11 Valor del servicio.....	19
Gráfico N.- 20: Punto de Equilibrio.....	80

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fuerzas del Mercado	21
Figura 2 Análisis cuantitativo de las fuerzas de Porter.....	25
Figura 3 logotipo	30
Figura 4 Canal	36
Figura 5 Seguimiento clientes	36
Figura 6 Mapa de recursos	38
Figura 7 Diagrama del proceso de reserva	40
Figura 8 Diagrama del proceso de guianza	42
Figura 9 Diagrama del proceso de reserva de restaurantes	44
Figura 10 Distribución de planta	45
Figura 11 Mapa de recursos	54
Figura 12 Organigrama estructural.....	56
Figura 13 Organigrama funcional.....	56
Figura 14 Punto de Equilibrio	80

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: “PLAN NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA”

AUTOR: Irene Abigail Herrera Herrera

TUTOR: Ing. Patricio Bucheli

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se basa en el estudio para la creación y puesta en marcha de una empresa dedicada a la prestación de servicios de turismo gastronómico en la ciudad de Quito, debido al gran potencial que posee la ciudad, la cual está catalogada como patrimonio de la humanidad por la UNESCO, además de haber ganado varios premios de manera consecutiva. Esta fortaleza, como ciudad y potencial desde el punto de vista turístico muestra que el desarrollar una propuesta turística es viable. Desde el punto de vista gastronómico la ciudad es centro de importantes restaurantes y locales de producción y venta de diferentes tipos de alimentos, entre los cuales existe oferta de platos con muchos años de historia y que se han convertido en, deleite de nacionales y turistas. Además, que al pasar de los años se ha vuelto a potenciar zonas turísticas como el centro de Quito, la zona de la Mariscal, entre otras, como lugares para disfrutar de un buen ambiente y platos deliciosos. El proceso para el desarrollo comprende una primera parte en la cual se realiza un estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de la empresa, una vez obtenido los datos que demuestran que existe un mercado, se desarrolla el estudio técnico en el cual se establece la organización interna y los procesos productivos que manejará para la prestación del servicio. Se considera el aspecto legal que da certeza en la constitución y finalmente se desarrolla el estudio financiero, el cual recoge aspectos del mercado y de los procesos para establecer los requerimientos financieros como los valores de inversión inicial para poder analizar de manera técnica y evaluar la viabilidad financiera del proyecto. Se recogen aspectos como los estados financieros proyectados, el VAN, la TIR entre otros que permiten conocer cuál sería el rendimiento estimado de la empresa.

DESCRIPTORES: gastronomía, guianza, transporte, turístico.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

THEME: “BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A GASTRONOMIC TOURISM COMPANY IN QUITO PICHINCHA PROVINCE”

AUTHOR: Irene Abigail Herrera Herrera

TUTOR: Ing. Patricio Bucheli

ABSTRACT

This project is based on the study for the creation and setting up of a company dedicated to the provision of gastronomic tourism services in the city of Quito, due to the great potential of the city, which is listed as a world heritage site by UNESCO, in addition Quito won several awards consecutively. This strength as a city and potential from the touristic point of view shows that developing a tourism proposal is viable. From a gastronomic point of view, the city is the center of important restaurants and places for the production and sale of different types of food, among which there is a range of dishes with many years of history that they have become a delight for nationals and tourists alike. Also the tourist areas have improved through the years, the area of “La Mariscal”, among others, as places to enjoy a good atmosphere and delicious dishes. The process for, the development includes a first part in which a market study is carried out to determine the commercial viability of the company, once the data shows that there is a market, a technical study is developed in which the internal organization and productive processes are established. They will manage the provision of the service. Moreover, the legal aspect that gives certainty in the constitution is considered and finally the financial study is developed, which gathers aspects of the market and the processes to establish the financial requirements as the initial investment values to be able to analyze in a technical way and evaluate the financial viability of the project. It includes aspects such as the projected financial statements, the NPV etresentawe, the IRR, among others, which allow us to know what the estimated performance of the company would be.

KEYWORDS: gastronomy, guidance, tourism, transport.

INTRODUCCIÓN

El turismo ha sido siempre un factor importante en el desarrollo económico de los países, llegando a ser en algunos países parte principal de su fuente de ingresos y divisas.

El Ecuador ha sido tradicionalmente un país agrícola, al igual que América Latina, poco se ha desarrollado en la parte industrial, pero actualmente ha comenzado a mirar hacia el turismo como una fuente adecuada de ingresos de divisas. Si lo comparamos con otros sectores, actualmente el turismo en el Ecuador se encontraría junto a la exportación de banano, además de ser un sector que se encuentra en franco crecimiento y con muchas posibilidades de desarrollo. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018). Por otro lado, Quito ha sido frecuente ganador de los premios World Travel Awards, considerados los “Oscar del turismo”, lo que le vuelve un sector de alta importancia turística a nivel nacional e internacional (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018). Quito por la capital, ha recibido permanentemente migración de otras zonas del país y de diferentes países, esto ha permitido que a través de los años su gastronomía se haya enriquecido, llegando a ser reconocida en todo el país por su diversidad y riqueza en sabores. Se puede encontrar casi todos los platos típicos de las diferentes zonas o regiones del país en una sola ciudad (Fundación Wikimedia Inc., 2014).

El turismo gastronómico ha tomado gran fuerza en los últimos años, es el tipo de turismo que se centra no solo en visitar lugares nuevos, diferentes o exóticos, sino en degustar de los diferentes platos típicos de los lugares, desde este punto de vista, Quito es una zona con enorme potencial, a diferencia de países como Estados Unidos, en donde lo típico como ellos mismo lo llaman son las hamburguesas, en la ciudad existe una gran variedad que van desde sopas hasta platos fuertes, con postres tanto dulces como salados (Entorno Turístico, 2018).

Con estas perspectivas podemos decir que el turismo gastronómico en la ciudad de Quito es una fuente de recursos que siendo adecuadamente explotado podrá generar grandes ingresos y ser sustentable para el país.

CAPITULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1 Definición del producto o servicio

1.1.1 Especificación del Servicio o Producto.

Una vez analizado el mercado y basados en el plan de gobierno nacional del buen vivir (PNBV-2019), se ha optado por seleccionar un servicio que promueva el turismo como potencial por explotar en la ciudad y en el País.

El servicio a ofrecer es de guía turístico, con el fin de hacer un recorrido Gastronómico por la Ciudad de Quito provincia de Pichincha, la Guía como tal está regulada por ley, esta comprende el Reglamento de Guía Turística según acuerdo Ministerial 1 Registro Oficial 761 de 24-mayo.-2016, cuyo principal objeto según el artículo 1 es:

“Art. 5.- Guía local.- El guía local es la persona natural que tiene conocimiento y experiencia para proporcionar a los visitantes información detallada respecto del valor turístico -natural/cultural- de los sitios asignados a tal uso.”

Con este servicio los clientes pueden probar la variedad gastronómica a más de conocer la cultura y tradición de la ciudad de Quito, esto con una guianza adecuada, con un recorrido en una unidad de transporte preparada para el grupo que vaya hacer el recorrido siendo mínimo de cuatro viajeros; dichos transportes contarán con todas las comodidades posibles a fin de que el traslado de los turistas sea agradable y puedan degustar de mejor manera los platos preparados en las distintas zonas a las que se pretende llevar a dichos viajeros.

1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

El servicio diferenciado inicia desde el momento que el turista aborda la unidad de transporte en las oficinas de la agencia o desde los hoteles cercanos.

El transporte tiene muy claramente definido a su interior, colores patrios y de la ciudad; imágenes que evocan la arquitectura y la gastronomía ecuatoriana.

El guía turístico alternará su guianza con videos y música que le permitan al turista entender las raíces ancestrales, culturales, económicas y geográficas que enlacen estos elementos con la profunda evolución gastronómica quiteña y andina, a la vez que el turista va conociendo los lugares más representativos de la ciudad y visitando los restaurantes aledaños de convenio siempre dando especial atención a la hospitalidad y buen trato.

Los precios serán especiales debido a que al realizar alianzas estratégicas con los restaurantes, las porciones de alimentos serán menores, por ejemplo, de tres platos seleccionados degustarán nueve personas a manera de tapeo.

Al restaurante le representa un trabajo adicional el dividir las porciones, pero se beneficia con la promoción de su restaurante entre los clientes nacionales y foráneos que lo visitan.

1.2 Definición del mercado

El mercado es el “conjunto de personas naturales o jurídicas, que mantienen relaciones comerciales sobre determinados productos bajo las mismas condiciones”. (Rosember, 2014).

El mercado es importante para la realización de actividad económica de las empresas, donde se postula las concepciones de oferta y demanda de productos y servicios.

1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general.

El mercado hacia el cual va dirigido este producto es el de turistas nacionales y extranjeros que visitan la Ciudad de Quito y que deseen conocer la misma y entender su gastronomía.

Se considera además población en general de la ciudad de Quito que se encuentre con la capacidad económica y cultural para optar por este servicio.

1.2.1.1 Categorización de sujetos

El mercado en el que se pretende incursionar con el servicio de guianza turística gastronómica es el Cantón Quito de la Provincia de Pichincha; así como los visitantes turísticos que llegan desde distintas partes del país y el exterior.

Tabla 1

Categorización de los sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	El Turista, el hotel, la agencia de viajes
¿Quién usa?	El turista y/o sus familiares
¿Quién decide?	El turista
¿Qué influye?	Amigos, familiares, agencias de viaje, hoteles que han recibido el servicio o que han recibido información

Elaborado por: Abigail (2017)

1.2.1.2 Estudio de Segmentación

La segmentación de mercados es dividir a un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Kotler, 2001)

1.2.1.2.1 Tipos de segmentación utilizadas

Para este proyecto las segmentaciones utilizadas han sido la geográfica, demográfica y conductual

1.2.1.2.2 Tipo de necesidades atendidas

De acuerdo a la Pirámide de Maslow, las necesidades que serán atendidas en este proyecto son las de Afiliación - Distracción y Fisiológicas – Alimentación

1.2.1.2.3 Tipo de compra utilizada

El tipo de compra que utiliza el cliente de este servicio es Planificada, ya que no lo hace por un mero impulso, y Especial, porque no lo va a realizar de forma periódica y de Comparación, porque averiguará varias opciones.

1.2.1.2.4 Relación con la marca

Debe conectar con las emociones de su target.

Tabla 2

El Turismo en cifras

EL TURISMO EN CIFRAS (2017)		
Aporte del turismo a la economía	USD 931'000,000	1,83% del PIB
Proporción del VAB turístico	USD 834'000.000	1,72% de aporte al VAB nacional
Empleos	684.000 plazas	Asalariados 55% Independientes 45%
Impuestos	USD 90'159.000	3.61% del total impositivo del país
Producción Turística	USD 1.397'462 (pb)	24,32 % de suministros de alimentos y bebidas 57,66 % de la producción de hotelería y alojamiento 100,00 % de servicios de agencias de viajes

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Abigail (2017)

Tabla 3

Turismo en Quito

Turistas del DMQ	2015	2016	2017	2018	2019
Llegada de turistas a Quito	712.877	646.030	652.931	692.492	712.849(e)
Tasa de crecimiento 2015 - 2019	1,40%	-12%	-3%	6,05%	2,9%
Proyección al 2021	800.892				
Principales nacionalidades turistas	EEUU	Colombia	Migrantes	España	Canada
Sitios más visitados en Quito	Mitad del mundo	Centro histórico	Teleférico	La Mariscal	El Panecillo

Fuente: Municipio de Quito
Elaborado por: Abigail (2017)

Tabla 4

Dimensión conductual.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
TIPO DE NECESIDAD:	Afiliación, fisiológica
TIPO DE COMPRA:	Planificada, especial, comparación
RELACIÓN CON LA MARCA:	Limitada
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	Positiva

Elaborado por: Abigail (2017)

Tabla 5

Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
PAÍS:	Ecuador
REGIÓN:	Sierra
CIUDAD URBANA Y RURAL:	Quito
TAMAÑO:	627.617 turistas

Fuente: (Dirección de Migración del Ministerio del Interior, 2018)

Tabla 6

Dimensión Demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
EDAD	25 – 65	414.227
SOCIOECONÓMICO	Nivel económico medio y medio alto	372.804
ACTIVIDAD	Turista	372.804

Fuente: (Dirección de Migración del Ministerio del Interior, 2018)

En la tabla anterior se puede identificar que la edad de los posibles clientes se encuentra entre los 25 y 65 años en promedio, estos valores se estiman en base al estudio desarrollado por Santiago Pérez, Álvaro Hidalgo y María José Calderón acerca de la economía de las personas jóvenes en donde se estima en promedio para Latinoamérica que la edad de independencia económica se encuentra entre los 25 y 65 años, valores más altos en relación con Estados Unidos o Europa. (Santiago Pérez, 2006)

En relación con el género no existe distinción y el nivel socioeconómico sería los niveles medio y medio alto.

1.2.1.3 Plan de muestreo

Para la investigación de campo o levantamiento de información es necesario establecer una muestra debido a que la población es lo suficientemente amplia; para lo cual se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{Z_2^2 * P * Q * N}{Z_2^2 * P * Q + Ne^2}$$

n= TAMAÑO DE LA MUESTRA

Z= NIVEL DE CONFIABILIDAD

P= PROBABILIDAD DE OCURRENCIA

Q= PROBABILIDAD DE NO OCURRENCIA

N= POBLACIÓN O UNIVERSO

e= ERROR DE LA MUESTRA (5%)

Aplicando la formula

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (372.804)}{((1,96)^2 * (0,5) * (0,5)) + ((372.804) * (0,05)^2)}$$

$$n = \frac{358.040,9616}{932,9704}$$

$n = 384$ personas

1.2.1.4 Diseño y recolección de información.

Se anexa el modelo de encuesta que se va a aplicar a continuación.

1.2.1.5. Análisis e Interpretación

1.- ¿Cree usted que Quito tiene lugares para realizar un recorrido gastronómico?

Tabla 7

Lugares para recorrido gastronómico

Variables	Frecuencias	Porcentajes %
SI	384	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Abigail (2017)

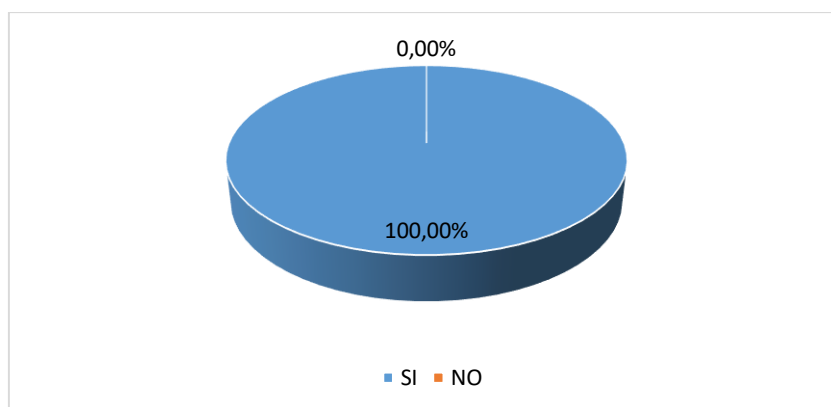


Gráfico N° 1 Lugares para recorrido gastronómico

Elaborado por: Abigail (2017)

Interpretación

En el presente gráfico se puede observar que el 100% de los encuestados consideran que Quito si tiene lugares para realizar un recorrido gastronómico.

Análisis

Todos los encuestados consideran que Quito tiene lugares para realizar un recorrido gastronómico, esto definitivamente contribuye al desarrollo del turismo. Esta información muestra el grado de conocimiento que tienen las personas sobre la capacidad turística de la ciudad en relación a la gastronomía.

2 ¿Cree que una ruta gastronómica en la ciudad de Quito es importante para incentivar el turismo?

Tabla 8

Importancia de una ruta gastronómica en Quito

Variables	Frecuencias	Porcentajes %
IMPORTANTE	273	71,15%
POCO IMPORTANTE	111	28,85%
NADA IMPORTANTE	0	0,00%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Abigail (2017)

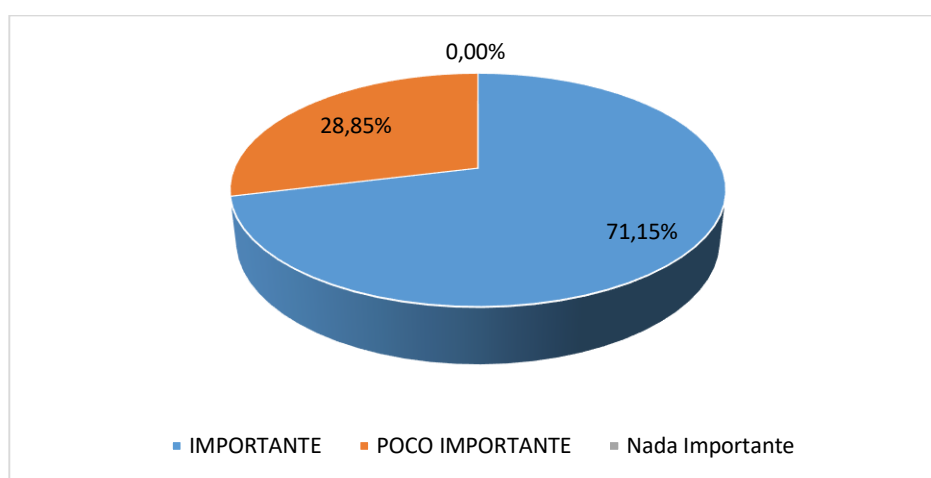


Gráfico N° 2 Importancia de una ruta gastronómica en Quito

Elaborado por: Abigail (2017)

Interpretación

Como se observa el 71.15% de los encuestados creen que es importante una ruta gastronómica en la ciudad de Quito para incentivar el turismo, mientras que el 28.85% piensa que es poco importante y el 0% que no es necesario conocerlo.

Análisis

Un alto porcentaje de los encuestados considera que es importante tener una ruta gastronómica en la ciudad de Quito para incentivar el turismo. Con esta pregunta se puede observar que la mayoría valoran la importancia del desarrollo turístico y del sector dentro de la economía local. Con ello se esperaría que la aceptación por el servicio sea alta.

3.- ¿Cree que es importante la guianza (guía) gastronómica en la ciudad de Quito?

Tabla 9

Importancia de la guianza turística

Variables	Frecuencias	Porcentajes %
SI; PARA ORIENTARSE	165	42,95%
POCO IMPORTANTE	46	12,82%
NO; PUEDE AUTO GUIARSE	170	44,23%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Abigail (2017)

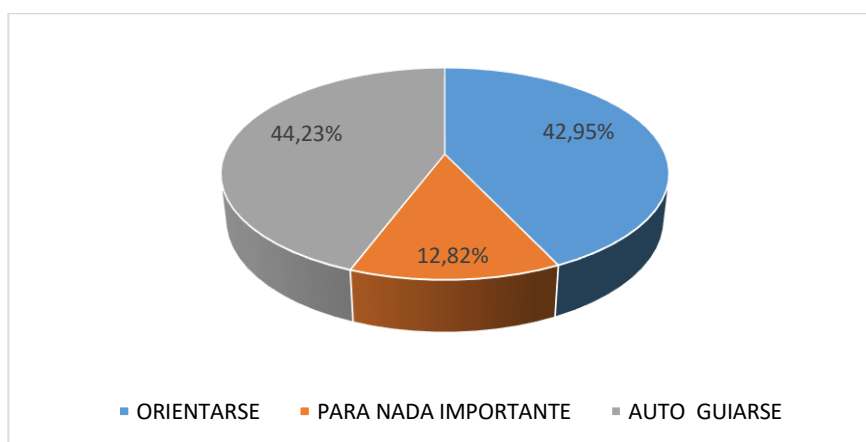


Gráfico N° 3 Importancia de la guianza turística
Elaborado por: Abigail (2017)

Interpretación

Según el presente estudio se pudo confirmar que el 42.95% de los encuestados cree que es importante la guianza gastronómica en la ciudad de Quito; mientras que el 44.23% opinan que pueden auto guiarse solos y el 12.82% restante dice que es poco importante.

Análisis

Luego de haber analizado los datos se concluye que es importante la guianza gastronómica en la ciudad de Quito, porque los turistas se sienten orientados y consideran que beneficia al turismo. Pero se puede observar además que la opción que toman las personas de dirigirse por si mismas hacia los lugares de comidas se encuentra a la par, esto demuestra que existe igualdad entre considerar una ruta turística o descubrirla por si mismo. Este es un factor importante a considerar en el desarrollo del proyecto.

4.- ¿Ha recorrido usted alguna ruta gastronómica en la ciudad de Quito?

Tabla 10

Recorrido de ruta gastronómica

Variables	Frecuencias	Porcentajes %
SI	39	10,26%
NO	345	89,74%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Abigail (2017)

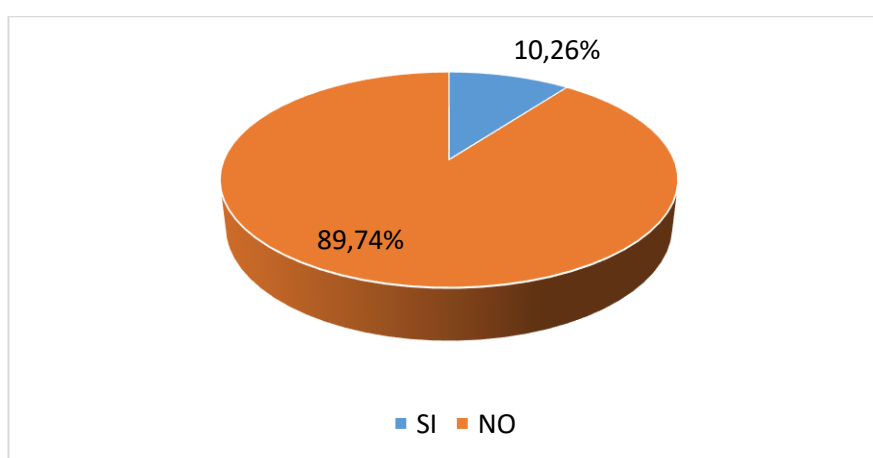


Gráfico N° 4 Recorrido de ruta gastronómica

Elaborado por: Abigail (2017)

Interpretación

Una vez realizado el levantamiento de información el 89,74% de los encuestados menciona no conocer rutas gastronómicas, mientras que un 10,26% corresponde a personas que si conocen o han recorrido alguna ruta.

Análisis

La mayoría de encuestados no conocen o han recorrido rutas gastronómicas en la ciudad de Quito, por lo que es importante ofrecer dicho servicio a la colectividad, nacionales y extranjeros. Al no tener referencias sobre dicho servicio será necesario llegar a los clientes con una amplia y adecuada información, que pueda cubrir sus expectativas.

5.- ¿Le gustaría que exista una empresa que ofrezca los servicios de guianza gastronómica en la ciudad de Quito?

Tabla 11

Empresa de guianza gastronómica

Variables	Frecuencias	Porcentajes %
DE ACUERDO	290	75,64%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	94	24,36%
PARA NADA DE ACUERDO	0	0,00%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Abigail (2017)

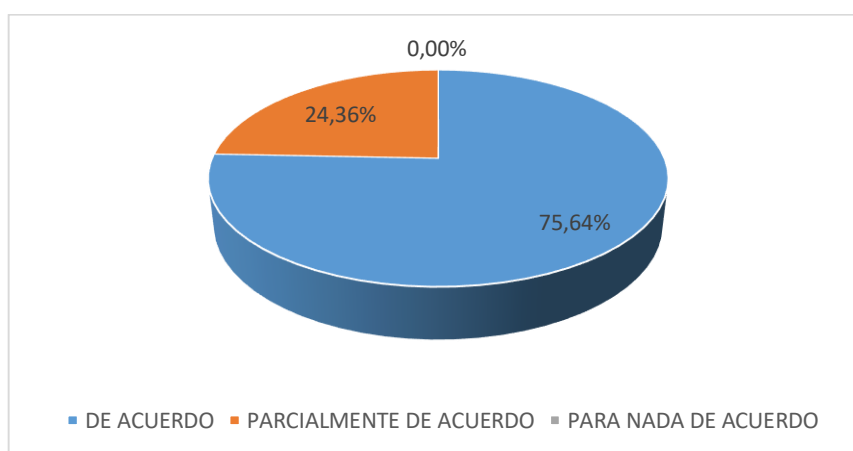


Gráfico N° 5 Empresa de guianza gastronómica

Elaborado por: Abigail (2017)

Interpretación

Como se puede observar el 75,64% de los encuestados están de acuerdo que exista una empresa que ofrezca los servicios de guianza gastronómica en la ciudad de Quito, mientras que un 24,36% está parcialmente de acuerdo con esta acepción.

Análisis

Mediante el análisis de esta pregunta podemos evidenciar que es indispensable crear una empresa que ofrezca los servicios de guianza gastronómica en la ciudad de Quito, esto porque beneficia al turismo y desarrollo económico de la zona de influencia. Al obtener una mayoría en esta pregunta se mide el nivel de aceptación del servicio, el cual es alto y favorable para la empresa.

6.- ¿Estaría dispuesto consumir este servicio?

Tabla 12

Consumo de servicio

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
SI	219	57%
NO	165	43%

Elaborado por: Abigail (2017)

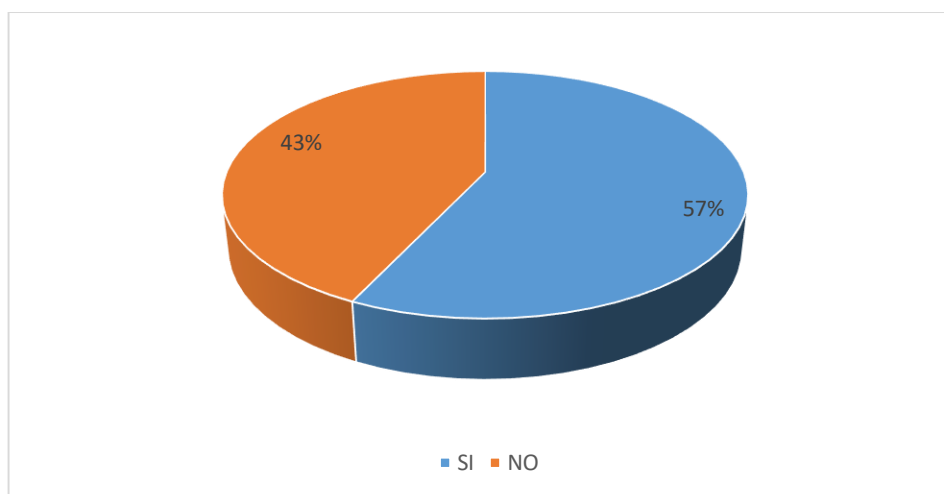


Gráfico N° 6 Consumo de servicio

Elaborado por: Abigail (2017)

Interpretación

Se puede observar que el 57% de los encuestados está dispuesto a consumir el servicio y el 43% no lo estaría.

Análisis

En base a los resultados obtenidos se considera que más de la mitad de los encuestados estarían dispuestos a consumir el servicio, con lo cual se tiene un nivel de aceptación favorable el cual se proyectará a la población total. El tener una mayoría permite estimar posteriormente el valor de la demanda que consumiría el servicio. Esto es importante porque permitirá determinar las ventas estimadas.

7.- ¿Qué zona le gustaría recorrer?

Tabla 13

Zona de recorrido

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Zona norte	27	12%
Centro norte	62	28%
Zona sur	8	4%
Zona centro histórico	101	46%
Zona valles	21	10%

Elaborado por: Abigail (2017)

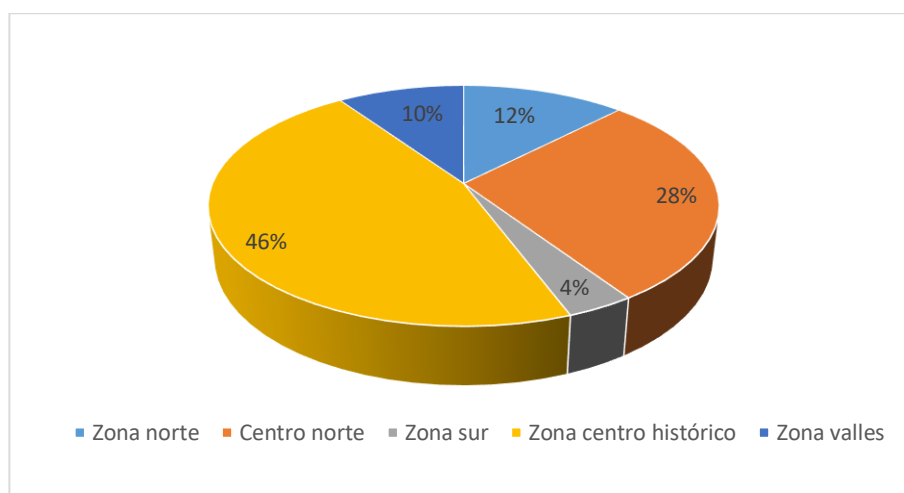


Gráfico N° 7 Zona de recorrido

Elaborado por: Abigail (2017)

Interpretación

El 46% de los encuestados que estarían dispuestos a consumir el servicio preferirían como zona de visita el centro histórico, el 28% la zona centro norte de la ciudad, un 12% la zona norte, el 10% preferiría los valles y solo el 4% el sur.

Análisis

Casi la mitad de los encuestados preferirían como destino el centro histórico, lo cual se tomaría como principal opción, y la zona centro norte con la cual se estaría satisfaciendo en valor acumulado casi el 75% de las personas.

8.- ¿Qué tipo de comida prefiere?

Tabla 14

Tipo de comida

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Comida típica	142	65%
Comida rápida	18	8%
Comida mexicana	23	11%
Comida italiana	36	16%

Elaborado por: Abigail (2017)

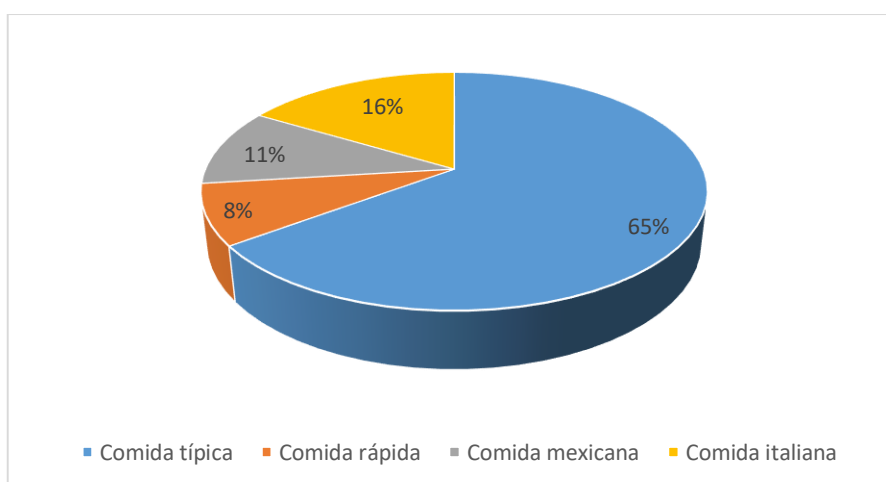


Gráfico N° 8 Tipo de comida

Elaborado por: Abigail (2017)

Interpretación

El 65% de encuestados que desean el servicio estarían dispuestos a consumir comida típica como preferida, el 16% preferiría comida italiana, el 11% la comida mexicana y solo el 8% comida rápida.

Análisis

Como se puede observar en el gráfico la mayor parte de los encuestados preferirían la comida típica la cual se establecería como primera opción, seguido por la comida italiana, la comida mexicana y rápida solo acumulan el 19% lo cual se descartaría como opción. Con ello se puede establecer la prioridad para los proveedores de la empresa y las características del producto. Además permitirá desarrollar las rutas a seguir.

9.- ¿Con qué frecuencia usaría este servicio?

Tabla 15

Frecuencia de servicio

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Más de una vez a la semana	39	18%
Más de una vez cada quince días	85	38%
Una vez cada mes	63	29%
Menos de una vez por mes	32	15%

Elaborado por: Abigail (2017)

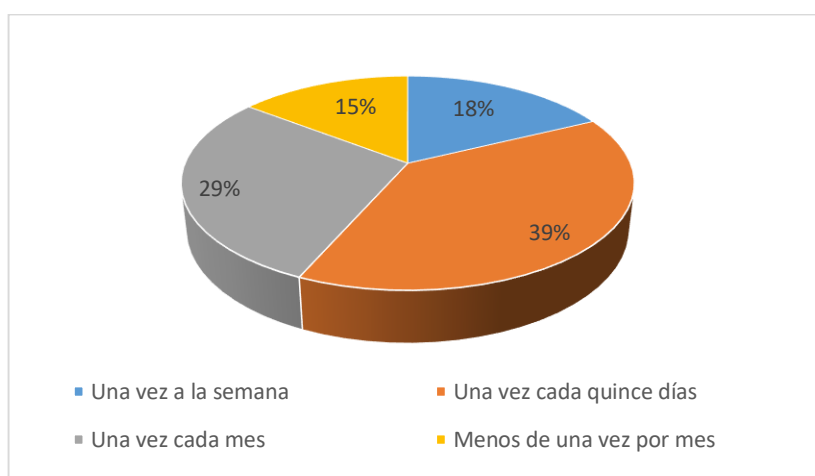


Gráfico N° 9 Frecuencia de servicio

Elaborado por: Abigail (2017)

Interpretación

El 39% de los encuestados tendría en su consumo una frecuencia quincenal, el 29% lo haría mensual, el 18% cada semana y el 15% menos de una vez por mes.

Análisis

Casi el 40% de los encuestados que estarían dispuesto a consumir el servicio lo harían cada 15 días lo que implica un consumo moderado, casi el 30% lo haría por mes.

Hay que señalar que los clientes que evidenciaron un uso de repetición en su mayoría son proveedores de servicios, esto es, locales de alojamiento y agencias de viajes.

10.- Cada vez que use este servicio con cuantas personas iría

Tabla 16

Número de personas

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Un acompañante	139	63%
Dos acompañantes	45	21%
De 3 a 5 acompañantes	27	12%
De 5 a 10 acompañantes	6	3%
Mas de 10 acompañantes	2	1%

Elaborado por: Abigail (2017)

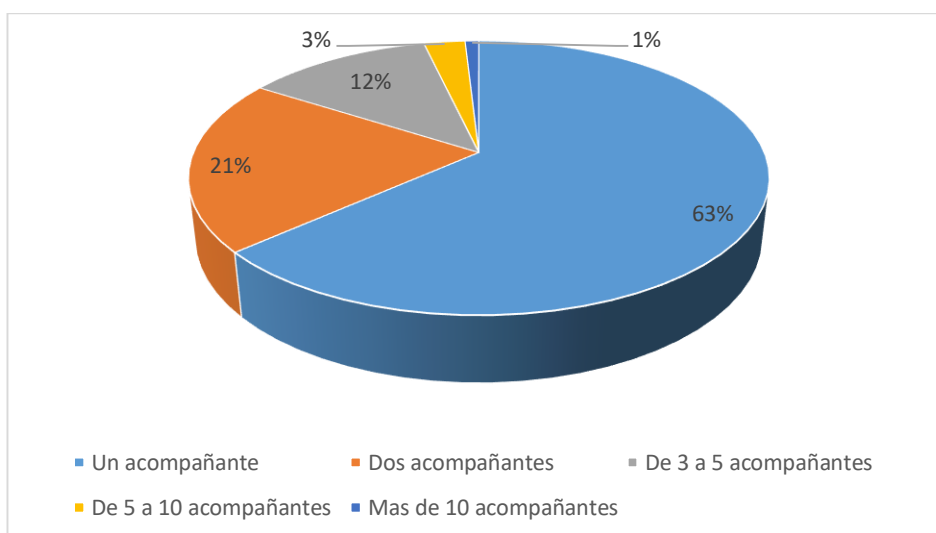


Gráfico N° 10 Número de personas

Elaborado por: Abigail (2017)

Interpretación

Según la encuesta el 63% realizaría el tour con un acompañante, el 21% con 2 acompañantes mientras que más de 3 acompañantes da como resultado acumulado el 16%.

Análisis

Como resultado se puede observar que la mayor parte de los encuestados con un 63% realizaría la visita con un solo acompañante es decir que se tendría una pareja como posibles clientes. Los demás valores son relativamente bajos, esto permite determinar ingresos y estrategias de mercadeo.

11.- ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por este servicio por persona?

Tabla 17

Valor del servicio

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
\$20	49	22%
\$30	138	63%
\$40	27	12%
\$50	5	3%

Elaborado por: Abigail (2017)

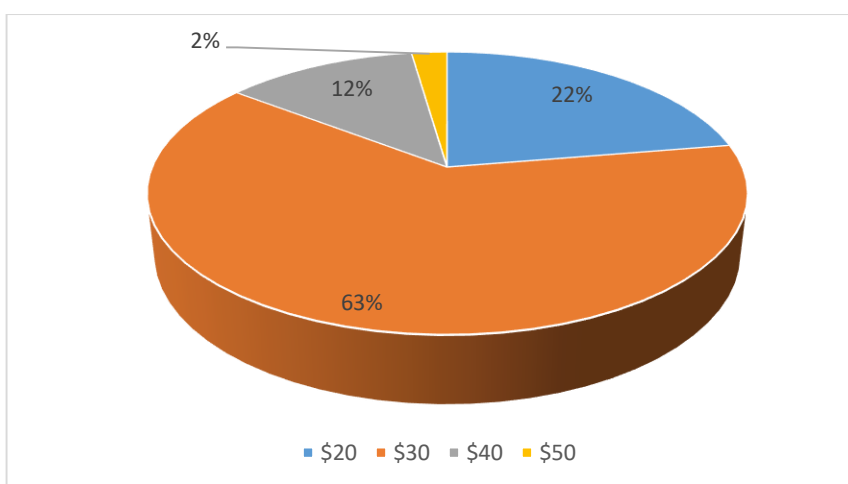


Gráfico N° 11 Valor del servicio

Elaborado por: Abigail (2017)

Interpretación

El 22% de los encuestados está dispuesto a pagar \$20 por cada tour, el 63% estaría dispuesto a pagar \$30, el 12% pagaría \$40 y solo el 3% pagaría \$50.

Análisis

En relación a la aceptación del precio se tiene como resultado que el 63% estarían dispuesto a pagar un valor de \$30 por cada servicio. Existe un valor del 22% que estaría dispuesto a pagar solo \$20 por cada servicio de tour. La importancia de estimar los valores que estarían dispuestos a pagar permitirá ser competitivos y obtener valores lo más reales según las estimaciones.

1.2.2 Demanda Potencial

Para establecer la demanda se procede a realizar un análisis de proyección de la demanda basado en las respuestas resultantes del estudio de mercado.

Para el cálculo se toma como valor de referencia la aceptación del servicio en la pregunta 6 que da como resultado un 57% de aceptación y disposición al consumo del servicio, así tenemos una demanda estimada de:

$$57\% \times 372.804 = 212,498$$

Tabla 18

Proyección de la demanda en turistas

Proyección de la demanda	
Año	Personas
2018	212.498
2019	218.661
2020	225.002
2021	231.527
2022	238.241

Fuente: Municipio de Quito; Pregunta 6 de investigación

Elaborado por: Abigail (2017)

En la tabla anterior se puede observar el comportamiento de la demanda en los siguientes años.

Para la proyección del consumo se realizó la relación con el número de personas (acompañantes) cuya información se la obtuvo de la pregunta 8, con las cuales los posibles clientes asistirían al servicio, este valor lo relacionamos con la frecuencia (pregunta 9) que son prestaciones del servicio por mes, con lo cual se podrá proyectar la demanda estimada del servicio.

Tabla 19

Proyección de la demanda en servicios

Proyección de la demanda		
Año	Demanda mensual	Demanda anual
2018	49.108	589.291
2019	50.532	606.380
2020	51.997	623.965
2021	53.505	642.060
2022	55.057	660.680

Elaborado por: Abigail (2017)

1.3 Análisis del macro y micro ambiente

1.3.1 Análisis del micro ambiente

Análisis de las fuerzas de mercado - Porter:



Figura 1: Fuerzas del Mercado; Elaborado por: Abigail (2017)

Amenaza de nuevos entrantes.

La aparición de nuevas empresas en el sector supone un incremento de recursos, de capacidad y, en principio, un intento de obtener una participación en el mercado a costa de otros que ya la tenían. La posibilidad de entrar en un sector depende

fundamentalmente de dos factores: *la capacidad de reacción de las empresas que ya están (tecnológica, financiera, productiva, etc.)* y *las denominadas barreras de entrada (obstáculos para el ingreso)*. Entre las barreras de entrada, las más características son:

Economía de escala. Reducción de costes unitarios debido al volumen (vinculada a menudo a reducciones por efecto experiencia). (Wiki Eoi, 2012)

Grado de diferenciación del producto/servicio. La fidelidad de los clientes obliga a realizar inversiones muy grandes (y arriesgadas) para desalojar al suministrador tradicional. Crítico en los mercados en los que la confianza es fundamental (bancos, farmacéuticas, etc.) (Wiki Eoi, 2012)

Necesidades de capital. Las necesidades de capital, especialmente cuando éste tiene que ser desembolsado inicialmente o su recuperación, en caso de fallo, es difícil, constituye una barrera muy importante. (Wiki Eoi, 2012)

Costes de cambio. Existen multitud de productos y servicios en los que el comprador tiene que asumir un coste extra si quiere cambiar de proveedor, principalmente por aspectos logísticos (entrenamiento, repuestos, almacenes, etc.) (Wiki Eoi, 2012)

Acceso a los canales de distribución. El control de los canales de distribución puede dificultar seriamente el acceso a un mercado. El canal puede cargar sobrepuestos y los competidores bajar los suyos. (Wiki Eoi, 2012)

Otros factores. Dentro de este apartado podemos incluir las patentes, el acceso privilegiado a materias primas, la ubicación, las ayudas gubernamentales, etc.

Rivalidad de los competidores.

La rivalidad aparece cuando uno o varios competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar. El grado de rivalidad depende de una serie de factores estructurales, como se explica en (Wiki Eoi, 2012), entre los que podemos destacar:

Gran número de competidores. Competidores muy equilibrados.

Crecimiento lento en el mercado. Cuando los mercados se estancan, la única forma de mejorar los resultados propios es arrebatarse cuota a la competencia

Costes fijos o de almacenamiento elevados. Al darse esa situación, es necesario hacer un gran esfuerzo para operar a plena capacidad, o al menos por encima del punto muerto.

Baja diferenciación de productos. El consumidor se ve atraído por el precio, y los competidores tenderán a bajarlo.

Intereses estratégicos. En determinados mercados, puede ocurrir que varias empresas importantes intenten, de forma simultánea, establecer una posición sólida y utilicen para ello recursos desproporcionados.

Barreras de salida. Cuando los competidores tienen dificultades para salir de un mercado que ha perdido interés, mantendrán una intensidad competitiva alta, si las barreras de salida son importantes. Entre las barreras de salida podemos destacar los activos especializados, los costes fijos de salida, las restricciones sociales o las barreras emocionales.

Presión de los productos sustitutivos.

El nivel de precio/calidad de los productos sustitutivos limita el nivel de precios de la industria. Los productos sustitutivos pueden ser fabricados por empresas pertenecientes o ajenas al sector (situación peligrosa). Las empresas del sector pueden reaccionar en bloque, no hacerlo en absoluto, o cambiar de necesidad satisfecha adaptando el producto (un crucero no puede competir con el avión en el transporte de viajeros, pero es un medio de vacaciones de lujo inigualable). Desde la óptica estratégica, hay que prestar mucha atención a los “sustitutivos no evidentes” (ejemplo, videoconferencia contra hotel más avión). (Wiki Eoi, 2012)

Poder de negociación de los compradores/clientes.

Los compradores fuerzan los precios a la baja y la calidad al alza, en perjuicio del beneficio de la industria. Su poder aumenta si:

- Están concentrados, o compran grandes volúmenes relativos
- El coste de la materia prima es importante
- Los productos no son diferenciados
- El coste de cambiar de proveedor es pequeño
- No hay amenaza de integración

- Tienen información total
- La calidad no es importante (Wiki Eoi, 2012)

Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores poderosos pueden amenazar con subir los precios y/o disminuir la calidad. Las empresas del sector pueden ver disminuidos sus beneficios si no consiguen repercutir los incrementos al consumidor final. Su poder aumenta si:

- Está más concentrado que el sector que compra
- No están obligados a competir con sustitutivos
- El comprador no es cliente importante
- El producto es importante para el comprador
- El producto está diferenciado
- Representan una amenaza de integración. (Wiki Eoi, 2012)

Con el análisis anterior se desarrolla la siguiente tabla para el análisis cuantitativos de las fuerzas de Porter:

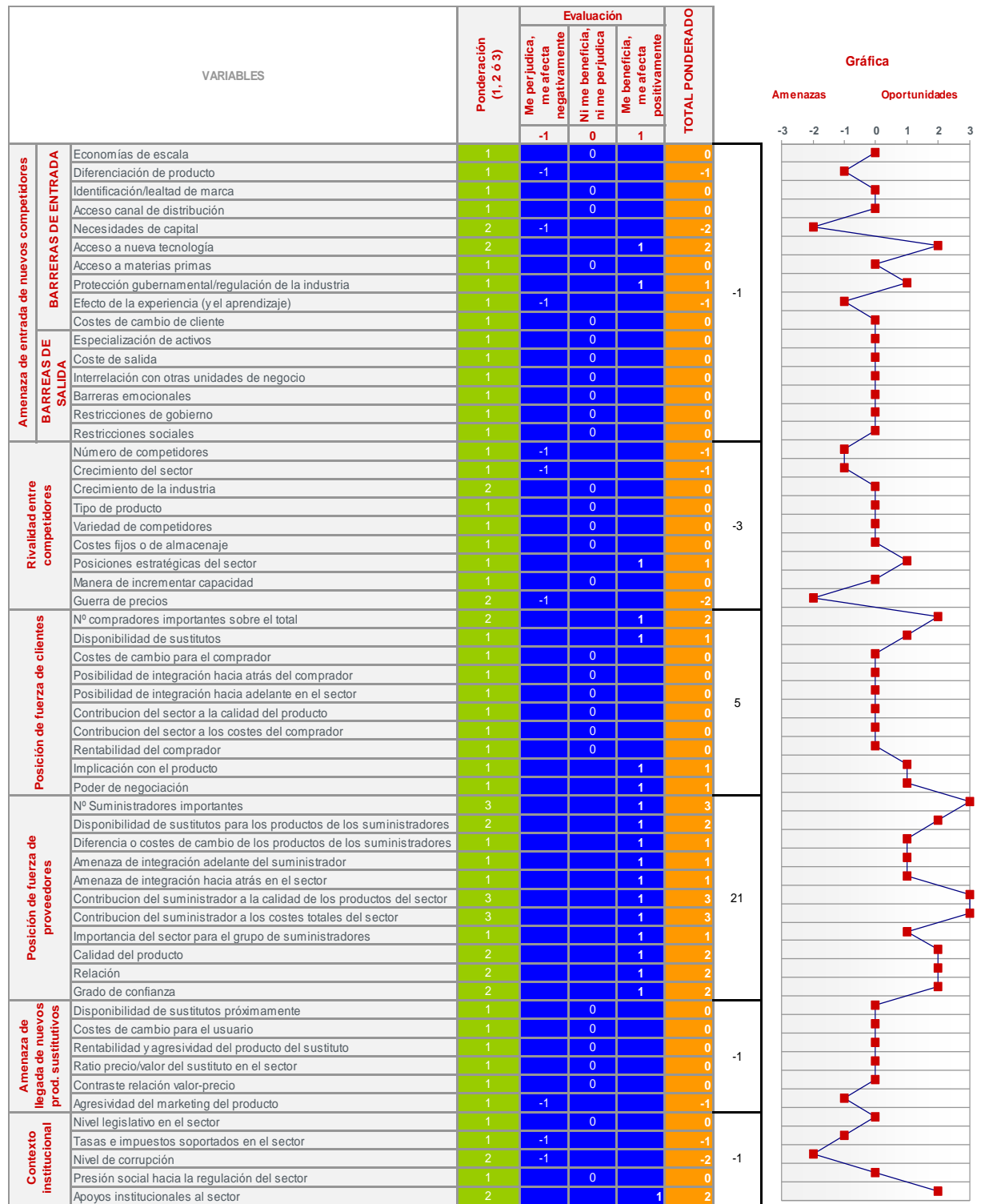


Figura 2: Análisis cuantitativo de las fuerzas de Porter; Autor: Abigail (2017)

En el análisis de las fuerzas de Porter se puede observar que en la “amenazas con nuevos competidores, existen aspectos de riesgo pero también aspectos que se pueden evidenciar como una fortaleza. No existe una pendiente marcada hacia ninguno de los dos aspectos en específico. En relación con la rivalidad de competidores se podría tener aspectos que amenazan especialmente con la guerra

de precios. La fuerza de los proveedores en mayor parte viene a ser oportunidades debido especialmente a la gran variedad de proveedores que existen, con lo cual se podrá tener mayor poder de negociación. En el aspecto constitucional se puede percibir una prevalencia de amenazas, en especial por el nivel de corrupción que existe en el país, lo cual podrá perjudicar a la empresa.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Implementar un servicio de tours por los lugares más representativos de Quito enfocado para turistas nacionales y extranjeros que deseen conocer una parte de la gastronomía andina.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Conocer la potencialidad que puede tener este segmento y las preferencias gastronómicas de los turistas.

Saber cuál es el precio que más aceptación tendría por los turistas.

Realizar alianzas estratégicas con otras empresas de turismo y los restaurants que recibirán a los viajeros.

Determinar la factibilidad financiera y el retorno de la inversión.

1.3.2 Análisis del macro ambiente Análisis de factores incontrolables (Matriz EFE, EFI, MPC, Plan de contingencia)

Tabla 20:

Matriz EFI

Componentes	Calificación	Ponderación	Calificación ponderada
Fortalezas			
Conocimiento del negocio familiar en guianza turística	4	0,15	0,6
Ubicación céntrica	3	0,1	0,3
Personal capacitado (Tour guides)	3	0,13	0,39
Bajo costo de alquiler de oficinas	3	0,08	0,24
Debilidades			
Emprendimiento nuevo en el mercado	1	0,12	0,12
No posee imagen empresarial	2	0,15	0,3
Falta de capacidad para enfrentar a la competencia nueva.	1	0,12	0,12
Débil estructura organizativa	1	0,1	0,1
Rotación de personal	1	0,05	0,05
Total	19	1	2,22

Elaborado por: Abigail (2017)

Siendo la nota máxima 4, se observa que la calificación obtenida en la matriz de evaluación de factores internos es 2,22 por lo que se nota que la empresa no está equipada adecuadamente y que debe trabajar para repotenciar sus debilidades convirtiéndolas en fortalezas.

Tabla 21

Matriz EFE

Componentes	Calificación	Ponderación	Calificación ponderada
Oportunidades			
Ciudad reconocida y premiada como líder en turismo regional	4	0,15	0,6
Mayor incidencia de turistas	4	0,15	0,6
Apoyo gubernamental y seccional	3	0,12	0,36
Amplia oferta gastronómica	3	0,1	0,3
Buenas condiciones de movilidad	3	0,08	0,24
Amenazas			
Ambiente político inestable	2	0,08	0,16
Nuevos emprendimientos en turismo gastronómico	1	0,08	0,08
Copias del servicio por parte de taxistas y Uber	1	0,08	0,08
Calificación de país riesgoso por parte países del primer mundo	2	0,08	0,16
Cambios en la legislación en temas de turismo y transporte	1	0,04	0,04
Delincuencia	1	0,04	0,04
Total	25	1	2,66

Elaborado por: Abigail (2017)

Lo que se observa en la matriz de evaluación de factores externos es que existen varias oportunidades que la empresa o emprendimiento debe estar atento para aprovecharlas, y en referencia a las amenazas deberían coordinarse acciones para prevenirlas o estar atento a lo que pase en el mercado pues la calificación es de 2,66 indicando que el emprendimiento aceptara las oportunidades de buena manera pero deberá estar atento a las amenazas latentes.

1.3.3 Proyección de la oferta.

Debido a que es un servicio nuevo y diferente a los demás paquetes de turismo, se considera que el servicio en si no posee competencia directa debido a que no existe

empresas que realicen servicios de similares características enfocados netamente en el turismo gastronómico.

Pero se podrá considerar que las personas que no eligieron el servicio será porque prefieren hacer turismo por su propia cuenta y elegir según sus propios criterios. Es por ello que se considerará a los propios restaurantes como servicio sustituto al prestado por la empresa.

Para la proyección de la oferta se ha considerado que las personas que respondieron de manera negativa a la encuesta es debido a que asisten a otros servicios de alimentación, los cuales se les considerará como competencia, así tenemos la proyección de la oferta en la siguiente tabla.

Tabla 22

Proyección de la oferta en (Servicios o productos)

Proyección de la oferta	
2018	444.553
2019	457.445
2020	470.711
2021	484.361
2022	498.408

Elaborado por: Abigail (2017)

Con los datos obtenidos de la demanda potencial y la oferta, se ha procedido a obtener la demanda potencia insatisfecha de la diferencia entre los datos generados, que se muestra en la siguiente tabla.

1.4. Demanda potencial insatisfecha en (servicios o productos)

Tabla 23

Proyección de la demanda potencial insatisfecha (servicios)

Años	Demanda	Oferta	DPI Anual	DPI Día
2018	589.291	444.553	144.738	402
2019	606.380	457.445	148.935	414
2020	623.965	470.711	153.255	426
2021	642.060	484.361	157.699	438
2022	660.680	498.408	162.272	451

Elaborado por: Abigail (2017)

En relación a la demanda potencial insatisfecha, se estima existe una demanda total del servicio de 589.291 para el año 2018, para los siguientes años se utilizó la tasa de crecimiento del sector con valores proyectados hasta el año 2022 de 606.380 prestaciones del servicio, considerando una oferta que va para el año 2018 de 444.553 prestaciones del servicio hasta el año 2022 de 498.408 prestaciones, se obtiene una demanda potencial de 144.738 prestaciones anuales para el año 2018 hasta 166.272 para el año 2022, dentro de esta proyección tenemos que la demanda potencial insatisfecha diaria va desde 402 para el año 2018 hasta 451 para el año 2022

1.5 Promoción y publicidad que se realizará.

1.5.1. Nombre

Para identificación de la marca se ha propuesto el nombre de “Flavor Tours”, haciendo referencia a “turismo” y “sabor”, que son las palabras referentes, además se ocupó en inglés puesto que es el mayor mercado internacional que llega al Ecuador y a Quito en específico.

1.5.2. Logotipo

Se ha desarrollado un logotipo propio (figura 3) el cual comprende de un círculo en donde se coloca un platillo con tapa y la palabra “Quito”, por el lugar en donde se presta el servicio, además cuenta con un sombrero de chef en la parte superior y unos cubiertos a los lados haciendo referencia a lo gastronómico, el nombre de Flavor Tours se encuentra en la parte inferior en una cinta que sirve de base para la imagen:



Figura 3: logotipo; Elaborado por: Abigail (2017)

Los canales de comunicación serán los tradicionales además de los fan pages o paginas en redes sociales; por comunicación tradicional se hará publicidad en una radio local pudiendo ser Radio EXA; y en revistas locales.

1.5.3. Estrategias de promoción y publicidad

Las estrategias de promoción y publicidad deben utilizar canales de comunicación personales e impersonales. (Kotler, 2001)

Esta publicidad se realizará de forma personal en las visitas de campo y contacto telefónico con los clientes, (agencias de viajes, lugares de hospedaje del segmento y clientes referidos); y, de forma impersonal a través de las redes sociales y sus diferentes recursos

Estrategia de precio

Este proyecto utilizará estrategias de fijación de precios basada en los siguientes criterios:

- Costos más margen; y,
- Producto de introducción

Para la estrategia del precio, es necesario determinar un plan de precios, el cual se debe desarrollar en base al mercado, para ello se elaboró la siguiente tabla:

Tabla 24

Plan de precio

Costos	12,30
Utilidad	17,70

Elaborado por: Abigail (2017)

Tabla 25

Precios en relación a la competencia

Empresa competencia	Precio promedio
Cafetería Caribe	\$ 10,00
Humitas de Las Casas	\$ 10,00
Esquina de La Ronda	\$ 12,00

laborado por: Abigail (2017)

Tabla 26

Plan de precios

Precio techo	\$ 38,00
Precio fijo	\$ 30,00
Precio de venta al publico	\$ 30,00

Elaborado por: Abigail (2017)

Para la introducción del servicio se manejará un precio bajo, en donde la rentabilidad será menor pero se busca tener una gran cantidad de clientes.

El precio que se establece considera como base el coste del servicio, que se estima en \$20, con lo que se toma como margen de contribución unitario de \$10.

El margen de ganancia se reduce para que la empresa pueda comercializar un mayor número de servicios

Estrategia de servicio.

Servicio diferenciado

Dentro de la estrategia de servicio, se busca generar una experiencia lo más favorable y agradable para los clientes, para ello se debe considerar que el servicio que se presta tiene dos componentes:

- Servicio de la empresa turismo con personal capacitado y con fácil comunicación bidireccional
- Servicio de la empresa de servicio de alimentación (proveedor)

En relación con el servicio prestado por la empresa de turismo, este está dado por el personal contratado propio de la empresa, en donde se puede realizar un seguimiento fácil y rápido, además de tomar las correcciones de manera ágil y rápida.

El contacto se inicia en el momento en que el cliente realiza la reservación, para lo cual el agente debe ser lo más cordial y explicar claramente el servicio. Una vez en el servicio, el guía de la manera más cordial explica el servicio y realiza la guianza.

Siempre preguntado acerca de cómo se siente y de si están conformes o satisfechos con el servicio. Al final se entregará un pequeño recuerdo del servicio. Para complementar se realiza un servicio de postventa en donde se refuerza la imagen de la empresa y además se busca determinar posibles necesidades que surgieron durante el servicio.

Objetivo: Posicionar la marca en el segmento superior del mercado en la mente de los consumidores

Para el posicionamiento de la marca se realizará las siguientes estrategias.

Estrategias 1: Campaña en redes sociales

Como parte del desarrollo tecnológico, las redes sociales se encuentran en la cúspide del manejo de las relaciones personales y pronto según expertos de las relaciones comerciales. Por esta razón se desarrollará una campaña para el manejo de redes sociales. Para ello se establece un formato de planificación (ver anexo 1)

Facebook: para el manejo de Facebook se pagará a la empresa para la creación de un fanpage que permitirá realizar contacto y presentación permanente a los consumidores de la zona. El manejo se lo realizará mediante la siguiente programación:

- Diseño de una imagen fresca y relacionada a los alimentos
- Elaboración de 2 publicaciones semanales para la promoción del producto-servicio.
- Elaboración de videos acerca de la prestación del servicio en donde se presente a los clientes satisfechos y recomendando el servicio. Estos videos se subirán una vez a la semana.
- Se realizará participación en páginas gubernamentales y no gubernamentales relacionadas al turismo.

Instagram: para el manejo de instagram se realizará de igual manera al menos dos publicaciones semanales y se enlazará a la página de Facebook.

- Se buscará noticias relacionadas al turismo para las publicaciones
- Se incorpora publicaciones relacionadas a la gastronomía para las publicaciones
- Se buscará notas relacionadas a la ciudad de Quito para publicar.

Linkedin: Se creará una página de la empresa dentro de la red social que se encuentra enfocada a los profesionales.

- Se realizará publicaciones relacionadas con la ciudad y el turismo como sector.
- Se publicará cada semana y se actualizará permanentemente la información.

Otras redes: Para el manejo de las demás redes se utilizará como referencia la información generada en las principales y se enlazará a ellas

La presentación del servicio se realizará con el siguiente detalle:

Tour gastronómico en Quito

Conoce la ciudad desde la perspectiva más deliciosa.

Quito es una ciudad llena de sabores, sorpresas y delicias de la gastronomía nacional e internacional.

Este tour te llevará a los lugares más representativos de la metrópoli para que conozcas su arquitectura, historia y leyendas, mientras degustas de la más deliciosa gastronomía andina, con el inigualable sabor Quiteño en la modalidad de tapeo.

Prepárate a vivir un día lleno de experiencias fascinantes en el Flavor Tour d Quito

Itinerario:

Salida: Desde las oficinas de la empresa

Hora: 9:00.

Visita para *DEGUSTACIÓN MENOR*

Lugar de desarrollo: Centro Histórico

Visita restaurante 1: Arrancando el tour y por la cercanía de las oficinas se realizará la visita al sector de La Mariscal y se degustará un delicioso coctel aperitivo en el restaurante “JAM Artesanal”. (Observación y compra de artesanías)

Visita restaurante 2: A la llegada a la Plaza Grande se realizará la visita a los famosos restaurantes de La Catedral, en donde podrán degustar mini raciones de sánduche de pernil, humita y quimbolito. (Se habla de la tradición de los productos, se publicita la trayectoria del restaurante y se inicia la guía por el Casco Colonial de Quito).

Visita restaurante 3: A medio día, se visita el tradicional Café Modelo, en donde se degustan mini porciones de habas, mellocos, choclo y mini empanadas tradicionales a manera de entrada y una mini porción de seco de chivo o

llapingachos y guarnición. (Se visita la calle La Ronda y EL Panecillo donde se degusta un tradicional Canelazo)

Visita restaurante 3: Para concluir y a manera de postre se realizará la visita al restaurante “Las quesadillas de San Juan” donde se degusta mini porciones de quesadillas, aplanchados, higos, helados, etc.. para finalizar con la visita a La Basílica

Regreso estimado: 15:00

Precio \$30,00 por persona

Para reservaciones:

Telf.: 09-87559804 / 023726-864

Email: flavor-tour_quito@gmail.com

La presentación del tour está basado en los datos del Ministerio de Turismo del Ecuador (Ministerio de turismo del Ecuador, 2018), además que la selección de los restaurantes ha sido en base al estudio realizado por el gobierno y que lo expone en su pagina web de huecas de Quito, de donde se seleccionó en base a mejor puntuadas (Ministerio de turismo, 2019).

La presentación del producto estaría desarrollada para la promoción de los servicios de la empresa.

1.6 Sistema de distribución a utilizar.

El sistema de distribución o los canales de distribución es directa, es decir empresa – consumidor. (Stanton, 2007)

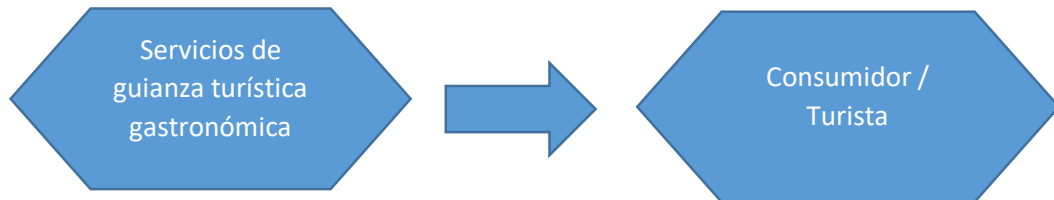


Figura 4 Canal; Elaborado por: Abigail (2017)

1.7 Seguimiento de Clientes

Para la evaluación del cliente será necesario realizar una encuesta para medir la satisfacción, lo cual puede ser depositado en una urna dentro del transporte turístico que los llevara a su destino de ida y vuelta; además se los puede incluir en Facebook y llenar una ficha para seguimiento del turista, además para construir así la red de clientes y crecer mediante recomendados.

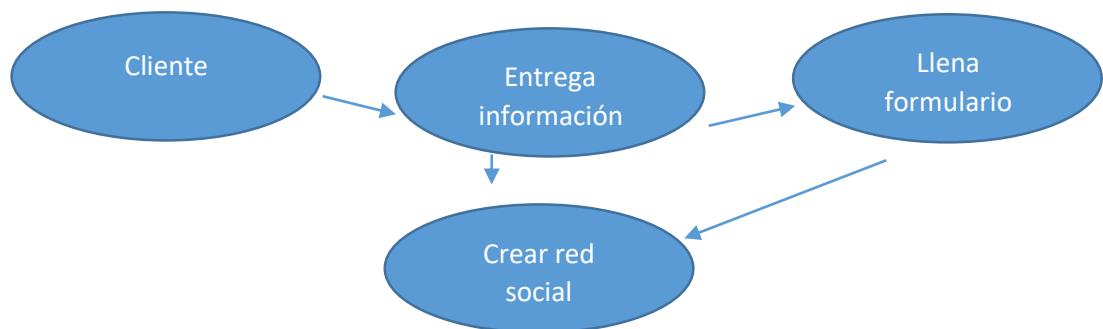


Figura 5 Seguimiento clientes; Elaborado por: Abigail (2017)

1.8 Especificar mercados alternativos.

Los mercados alternativos son ciudades cercanas como Ambato, Ibarra y Santo Domingo; indicando que el enfoque del proyecto es para turistas locales (Quito), Nacionales (resto del país) y Extranjeros (resto del mundo).

CAPITULO II

2.1. Descripción del proceso

2.1.1. Descripción del proceso del servicio

La empresa está dedicada a la prestación de servicios en el ámbito turístico gastronómico. Posee un proceso gerencial el cual administra el desarrollo de los demás procesos y la utilización de los recursos, además que desarrollo igualmente la planificación estratégica de la empresa.

Posee los procesos agregadores de valor que se encuentran relacionados directamente con la prestación de servicios que son la reserva de clientes, reserva a proveedores, el servicio de guianza y se incluye además un servicio de postventa para la valoración del servicio por parte de los clientes.

Además se cuenta con los procesos que apoyan el desarrollo adecuado de las actividades de la empresa, en la cual se cuenta el proceso de talento humano, proceso contable, marketing, financiero. Los cuales se observan en la imagen siguiente



Figura 6 Mapa de recursos; Elaborado por: Abigail (2017)

PROCESO DE RESERVA DE LOS CLIENTES

El proceso de reserva es parte de los procesos generadores de valor, llamados también sustantivos, debido a que con este se inicia el proceso del servicio. Este proceso inicia cuando el cliente se comunica con el personal de atención de la empresa y solicita información de la reserva y si le conviene hace la reserva, en el caso de necesitar una información previa, el personal de la empresa le explica en primer lugar el tipo de servicio que se ofrece, determinando a que lugares se puede visitar, la gama de platos que el cliente podrá degustar y que restaurantes visitará, además se explicará los costos del servicio detallando los impuestos. Con esta información se le preguntará al cliente para que fecha y para cuantas personas desea el servicio, en caso de estar disponible se le asignara dicha fecha en caso contrario se le propondrá las fechas que el cliente podría tomar el servicio, en caso de estar de acuerdo con alguno de esos días se le registrará inmediatamente como reserva en el formato de reservas y se le pedirá que abone el pago de servicio que lo puede hacer vía internet o hasta dos días posterior en las oficinas de la empresa.

El proceso se lo observa en el diagrama de flujo a continuación.

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE RESERVA DE LOS CLIENTES

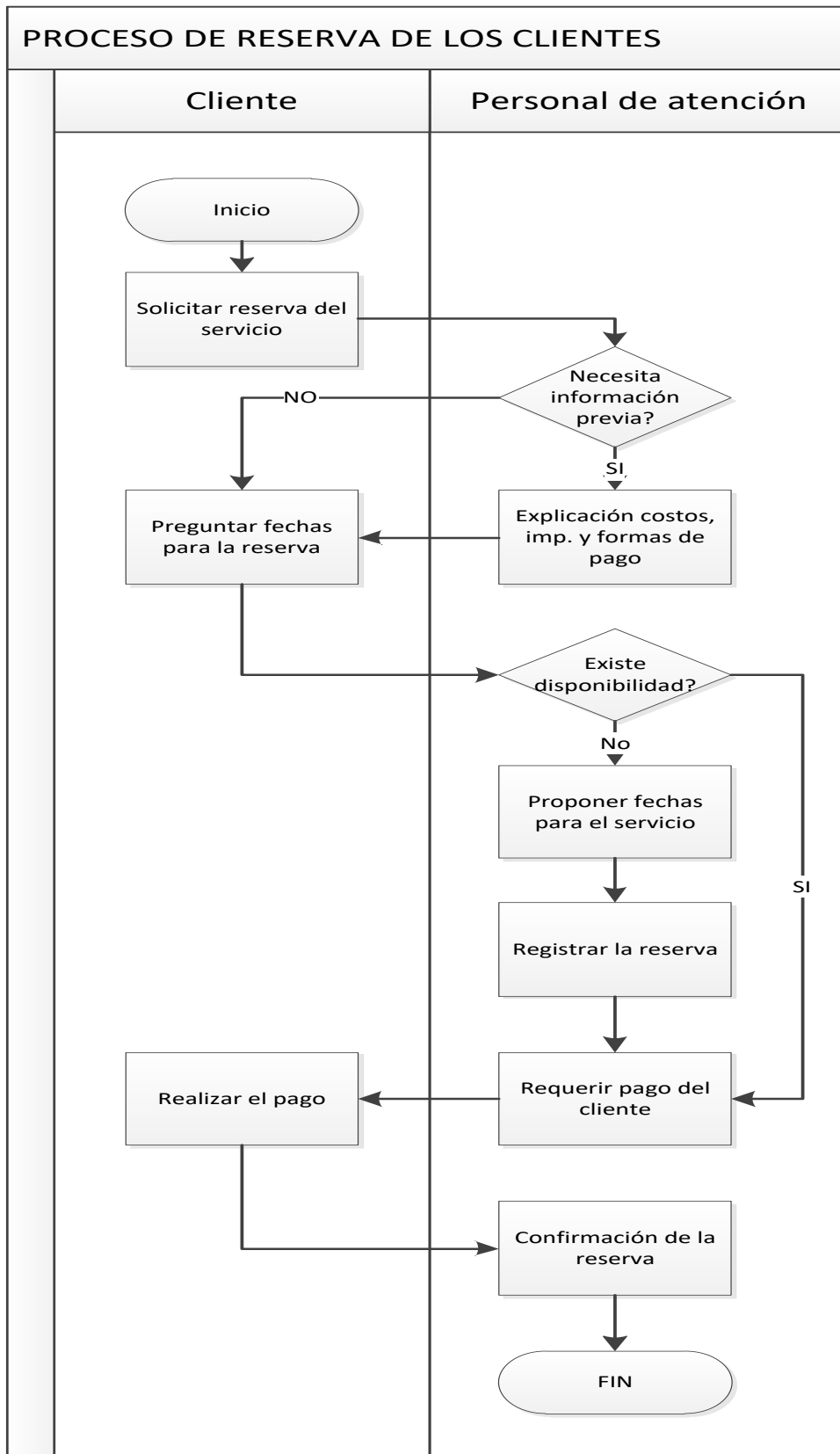


Figura 7: Diagrama del proceso de reserva; Elaborado por: Abigail (2017)

PROCESO DE GUIANZA

El proceso de guianza es el proceso básico generador de valor, el cual inicia con la llegada de los clientes al punto de encuentro en la empresa, el guía realiza la revisión y el registro de los clientes en los formatos respectivos para luego colocarles unas manillas de papel como identificativos para asegurar una mejor atención, posterior se les pide ingresar al vehículo o y se les da la bienvenida, se les explicará las normas para el servicio entregándoles un folleto informativo, con esto el chofer recibirá la autorización de salida. Durante el viaje el guía expondrá a los clientes las características de los lugares que se va a visitar al igual que las características, tradiciones y beneficios de los platos que podrán degustar los clientes. A la llegada a los restaurantes o centros de comida, el guía bajará primero e informará en la recepción la llegada del grupo turista para ser ubicados en las mesas correspondientes. Se les pasará a los clientes los platos seleccionados previamente por los clientes, informándoles que en caso de querer algún plato extra tendría el recargo correspondiente. Terminados los platos se procederá a realizar el agradecimiento por la visita y se les pedirá que regresen al vehículo, mientras el guía realizará la validación del consumo en el restaurante o centro. Al regresar al vehículo se les indicará el siguiente lugar que se visitará y se repetirá el mismo proceso para la atención en el restaurante o centro. Al culminar se le regresará a los turistas al lugar de partida para poder realizar el agradecimiento y la entrega de las respectivas facturas. Como detalle se le entregará un pequeño diploma como turista gastronómico en la ciudad de Quito.

El proceso se lo observa en el diagrama de flujo a continuación.

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE GUIANZA

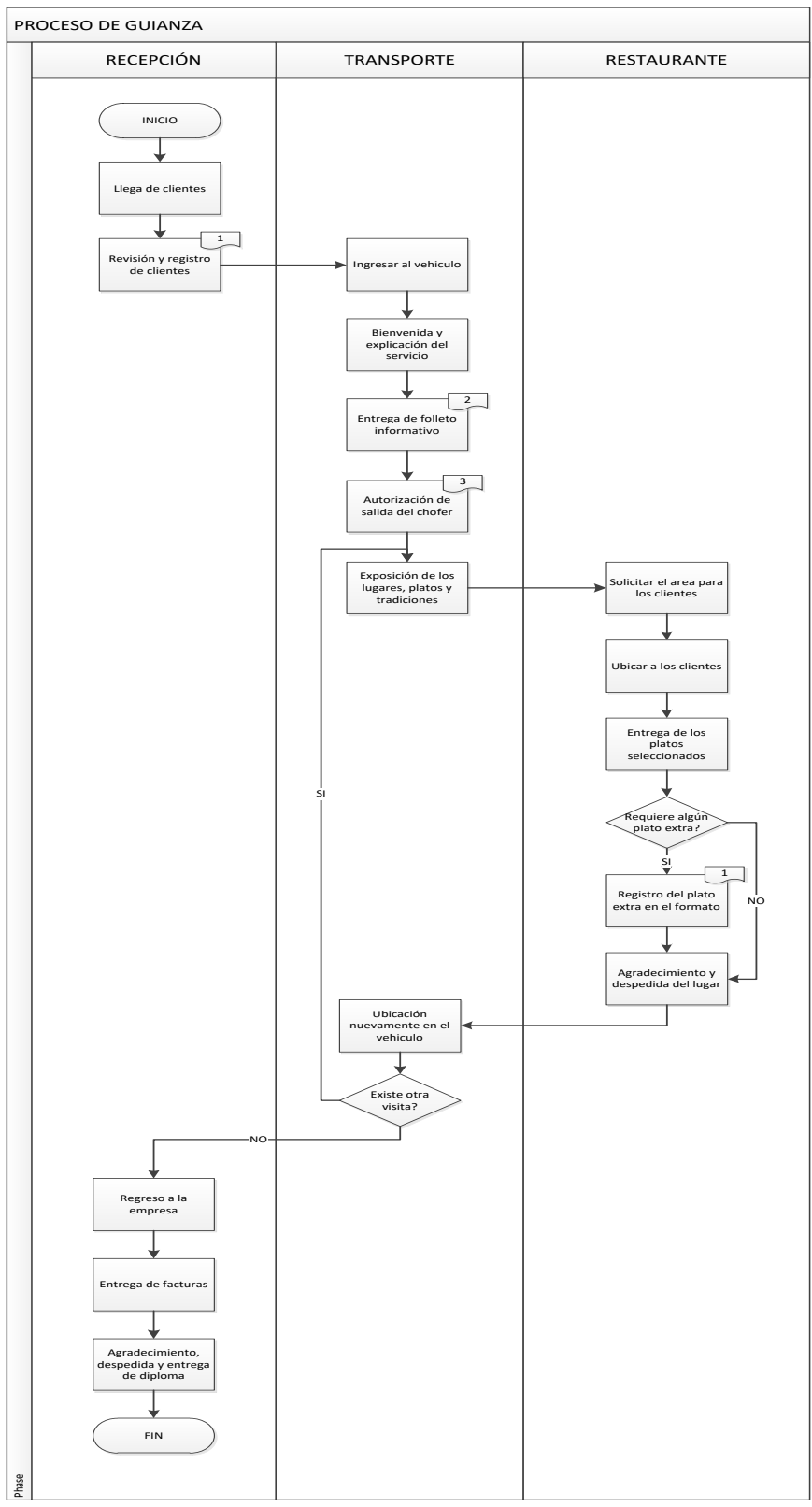


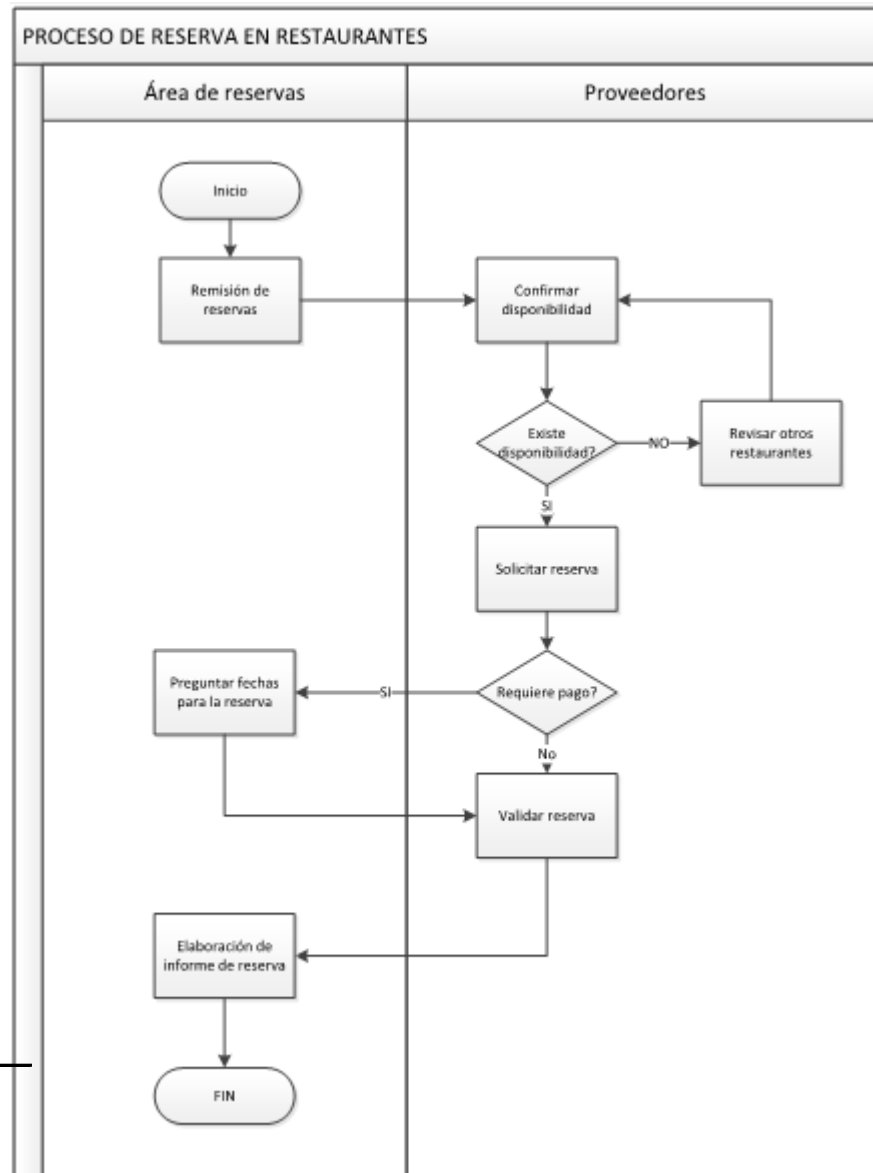
Figura 8: Diagrama del proceso de guianza; Elaborado por: Abigail (2017)

PROCESO DE RESERVA EN LOS RESTAURANTES O CENTROS

El proceso de reserva en los centros o restaurantes se lo realiza previo a la realización del proceso de guianza y será un requisito para su ejecución. Este proceso inicia con la revisión periódica de las reserva de los clientes, verificando el número de pasajeros, comprobando si se ha pedido platos suficientes para cada grupo, este proceso se lo realizar el día anterior a ser ejecutado el servicio. Con el número total de platos se realizará contacto en cada lugar para realizar la reserva, en el caso de requerir el pago previo se lo realizará ese momento mediante la respectiva transferencia de los valores, en caso de no ser posible se verificará los lugares que se tengan como alternativa para la respectiva reserva. Una vez realizado todas las reservas correspondientes, se pasará el informe para la ejecución del proceso de guianza.

El proceso se lo observa en el diagrama de flujo a continuación.

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE RESERVA EN RESTAURANTES



**Figura 9: Diagrama del proceso de reserva de restaurantes;
Elaborado por: Abigail (2017)**

2.1.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas

La empresa contará con una oficina en donde se desarrollen las funciones administrativas y comerciales las cuales con un área de atención al cliente, oficina para las funciones contables y de talento humano, una oficina de gerencia y la sala

de reuniones que permitirá atender tanto a clientes externos como internos en el desarrollo de las actividades regulares.

El proceso de guianza se deberá realizar en los diferentes restaurantes que posee la ciudad de Quito.

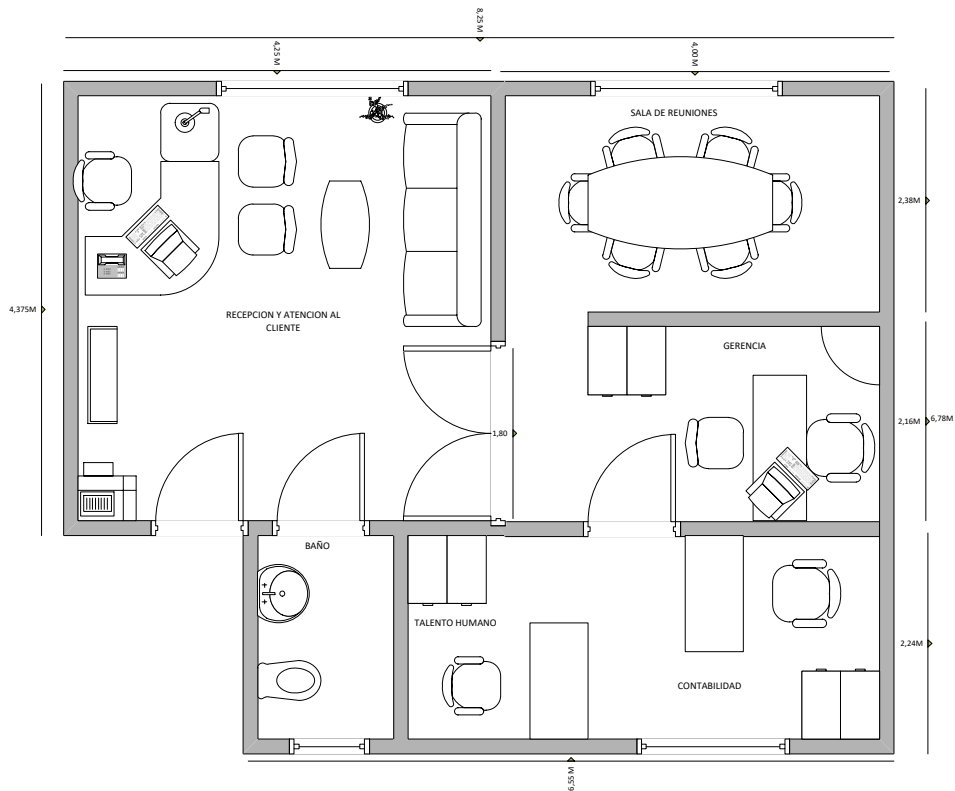


Figura 10 Distribución de planta; Elaborado por: Abigail (2017)

En la imagen anterior se puede visualizar la oficina de la empresa, esto debido a que por ser servicio de guianza no se requiere grandes espacios sino una oficina con los espacios básicos.

Requerimiento de equipos

Los requerimientos de los equipos necesarios para el desarrollo de las actividades se cuentan en la tabla siguiente:

Tabla 27

Requerimientos de Equipos

ACTIVIDAD	EQUIPO	VELOCIDAD NOMINAL	COSTO
Reserva clientes	Computador	5 min	\$ 0,25
	Impresora	1 min	\$ 0,05
	Teléfono	10 min	\$ 0,50
Reserva proveedores	Computador	5 min	\$ 0,25
	Impresora	1 min	\$ 0,05
	Teléfono	10 min	\$ 0,50
Servicio de guianza	Teléfono	1 hora	\$ 3,00

Elaborado por: Abigail (2017)

Personal requerido.

El personal requerido para los procesos operativos y con los tiempos necesarios se podrá observar en la siguiente tabla.

Tabla 28

Personal requerido

ACTIVIDAD	TIEMPO	Nº PERSONAS	DE HORAS HOMBRE
Reserva clientes	5 min	1	5 min
	1 min	1	1 min
	10 min	1	10 min
Reserva proveedores	5 min	1	5 min
	1 min	1	1 min
	10 min	1	10 min
Servicio de guianza	1 hora	1	1 hora

Elaborado por: Abigail (2017)

Tecnología.

La tecnología para el servicio de guianza turística gastronómica será basada en el uso de computadores que permitan el registro y manejo de los procesos internos para la gestión externa. Los equipos además de los computadores serán el uso de teléfonos para contacto con clientes proveedores y personal, además impresoras para la elaboración de la documentación necesaria.

2.2. Factores que afectan el plan de operaciones

2.2.1 Ritmo de producción.

Por ser un servicio el ritmo de producción estará basado en la cantidad de reservas que se realicen. Para ello se ha considerado valores promedios estimados para la realización de las actividades como se describe en la tabla siguiente.

Tabla 29

Ritmo de producción

Actividad	N° de personas	de Tiempo promedio	Tiempo normal	Ritmo de trabajo
Reserva clientes	1	3h	3h	5 días
Reserva proveedores	1	1h	1h	5 días
Servicio de guianza	1	4 h	4 h	5 días

Elaborado por: Abigail (2017)

2.2.2 Nivel de inventario promedio.

El servicio de guianza no posee inventario debido a que es un servicio y se lo recibe en el lugar de los proveedores de alimentos.

2.2.3 Número de trabajadores.

El personal de la empresa se encuentra distribuido en el área operativa y administrativa de la siguiente manera:

Tabla 30

Personal de la empresa

Cargo	Número actual	Número estimado futuro	Área
Gerente	1	1	Administrativa
Auxiliar contable	1	1	Administrativa
Asistente	1	2	Administrativa
Guía	1	2	Operativa

Elaborado por: Abigail (2017)

Las características y funciones del personal se detallan a continuación:

Cargo:	Guía
Número de plazas:	1
Tipo de contrato:	Laboral (personal de planta)
Número:	Variable según la temporada
Funciones:	<ul style="list-style-type: none">• Dar el servicio de guianza a los clientes.• Programar el servicio de guianza.• Solventar inquietudes y resolver problemas de los clientes.• Entregar reportes de los servicios

El guía se encargará del proceso de guianza desde que salen de la empresa hasta su llegada, siendo el responsable de la calidad en el servicio.

Cargo:	Asistente
Número de plazas:	1
Tipo de contrato:	Laboral (personal de planta)
Número:	Fijo
Funciones:	<ul style="list-style-type: none">• Realizar las reservas de los clientes.• Realizar las reservas con los proveedores.• Seleccionar proveedores para el servicio de guianza• Elaborar informes mensuales de los servicios y sus novedades

El asistente desarrollará su función como apoyo a la gerencia, ayuda en procesos administrativos y en los procesos operativos.

Cargo:	Auxiliar contable
Número de plazas:	1
Tipo de contrato:	Laboral (personal de planta)
Número:	Fijo
Funciones:	<ul style="list-style-type: none">• Llevar registros contables• Elaborar facturas, retenciones y demás documentos contables• Generar estados financieros según sean requeridos.

- Manejo y arqueo de caja chica.
- Compras y adquisiciones

El asistente contable realizará el proceso de contabilidad de la empresa, siendo además responsable de la fidelidad de los documentos recibidos y emitidos.

Cargo:	Gerente
Número de plazas:	1
Tipo de contrato:	Laboral (personal de planta)
Número:	Fijo

Funciones:

- Representación legal de la empresa frente a instituciones del estado y otras empresas u organizaciones.
- Realizar la planificación estratégica y operativa.
- Direccionar al personal en sus funciones y responsabilidades.
- Revisar y firmar documentación legal pertinente de la empresa
- Control de los procesos de la empresa.

El Gerente es la autoridad máxima de la empresa, su función es la de ser el representante legal, será la única persona capaz de contratar.

Estará en capacidad de dirigir y liderar a toda la empresa y formular la planificación estratégica para direccionar todas las acciones.

2.3 Capacidad de producción

2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

Una vez analizado los conceptos de capacidad de producción (Web Profit Ltda., 2018), la capacidad de producción futura se podrá estimar en base a las herramientas

de marketing que se utilizará y debido a que existe una demanda potencial para ser satisfecha se podrá considerar que tendrá un crecimiento según el sector.

2.4 Definición de recursos necesarios para la producción

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Con el análisis de los procesos productivos (Web Profit Ltda., 2018) se considera:

Al ser definido como servicio de guianza no se cuenta con materias primas.

Con relación al grado de sustitución se podrá hacer selección entre los diferentes restaurantes existentes en la ciudad.

2.5 Calidad

La calidad está dada por los proveedores en el momento del servicio de alimentación.

La calidad que se considerará dentro de la empresa es la calidad prestada en el servicio de guianza por el personal (guías). (Calidad y ADR, 2017)

2.5.1 Método de Control de Calidad.

Existen varios métodos de control de calidad (Calidad y ADR, 2017), como métodos de control de calidad se utilizará encuestas realizadas a los clientes que responde al siguiente formato:

Encuesta de calidad

La siguiente encuesta está elaborada con el objetivo de obtener información acerca del servicio de guianza prestada por la empresa a través de su personal y proveedores.

Por favor conteste de la manera más honesta

1. El servicio de guianza ha cumplido sus expectativas?

Si _____ No _____

Porque? _____

2. El servicio de alimentación en el/los restaurantes o centros de comidas cumplieron con sus expectativas?

Si _____ No _____

Porque? _____

3. Tuvo algún problema en el transcurso del servicio?

Si _____ No _____

Cuál? _____

4. El guía le solucionó el problema presentado

Si _____ No _____

Porque? _____

5. El tiempo que duro el servicio de guianza fue adecuado?

Si _____ No _____

Porque? _____

6. Los platos presentados le fueron de su agrado?

Si _____ No _____

Porque? _____

Agradecemos su colaboración

2.6 Normativas y permisos que afectan su instalación.

Para el funcionamiento normal la empresa deberá cumplir con varios requisitos considerados como documentación básica entre la que tenemos las siguientes:

- Registro Único de Contribuyentes RUC
 - Obtención: SRI
 - Requisitos:
 - Original y copia simple de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil
 - Original y copia simple del nombramiento del representante legal con reconocimiento de firmas o protocolizado, para el caso de las Empresas Unipersonales y Civiles Comerciales el nombramiento deberá ser inscrito en el Registro Mercantil

- RUC 01-A, debidamente lleno y firmado por el Representante Legal
- Licencia Única Actividades Económicas
 - Obtención: Municipio de Quito
 - Requisitos:
 - Solicitud de Registro.
 - Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
 - Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
 - Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.).
 - Copia de la cédula de identidad, a color.
 - Copia de la última papeleta de votación, a color.
 - Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento
 - Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento de local, debidamente legalizado.
 - Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia).
 - Declaración de activos fijos para cancelación de uno por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
 - Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional.

En lo correspondiente a la seguridad y salud ocupacional la empresa deberá cumplir con los planes de seguridad establecidos en todos los restaurantes donde se preste el servicio (Presidencia de la Republica del Ecuador, 2012), para lo cual se realizará previamente una revisión de dichos planes para que los guías se encuentren al tanto de los procedimientos y puedan colaborar en caso de ser requerido.

Para el caso de las oficinas se ha elaborado el mapa de recursos.

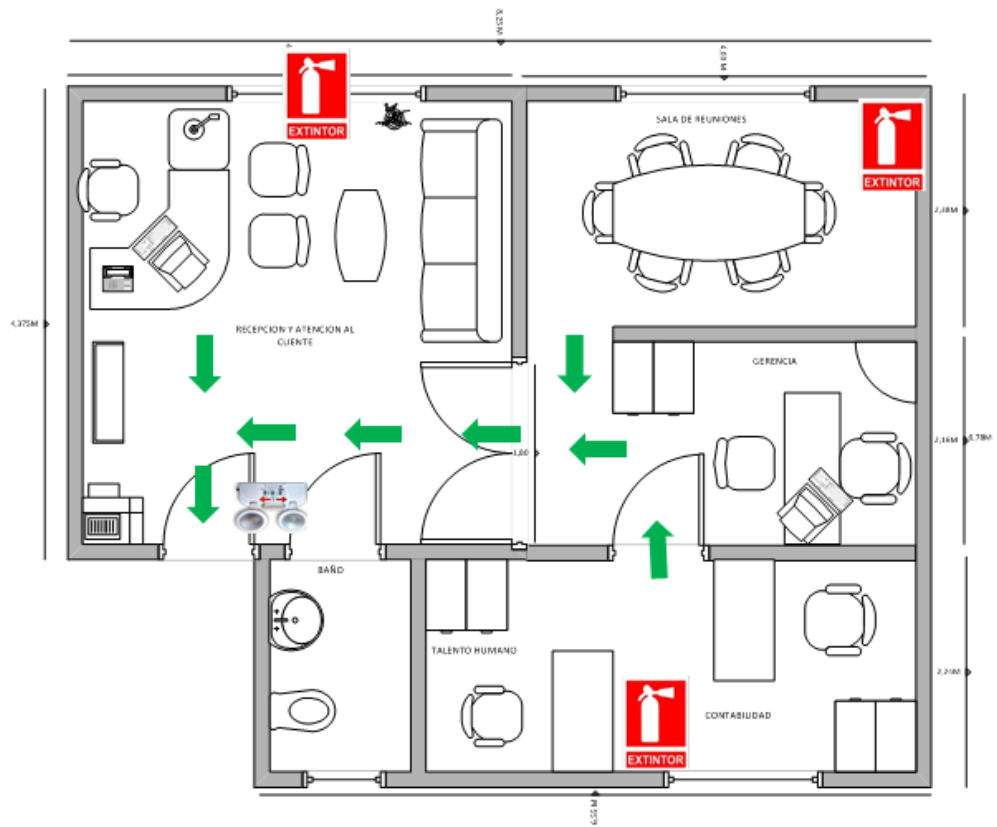


Figura 11 Mapa de recursos; Elaborado por: Abigail (2017)

CAPITULO III

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 Análisis estratégico y definición de objetivos

3.1.1 Visión de la empresa

La visión responde a varios elementos (Serna, 2007) y se describe de la manera siguiente:

“Seremos la empresa de servicios turísticos - gastronómicos líder en las principales ciudades del Ecuador, contando con personal altamente capacitado, certificados por la excelente calidad del servicio, con los mejores proveedores de alimentos”.

3.1.2 Misión de la empresa

La misión debe cumplir con algunos componentes (Serna, 2007) y se la planteo de la siguiente manera:

“Somos la empresa de servicios turísticos – gastronómicos pionera en la ciudad de Quito, con excelente calidad, responsabilidad y puntualidad, con el mejor personal, satisfaciendo los más exigentes requerimientos de nuestra distinguida clientela”.

3.2 Organización funcional de la empresa

3.2.1 Organigrama de la empresa

Organigrama estructural

En el organigrama estructural determina la visión general de la estructura departamental de la empresa (Stoner, 2006) y en la cual se podrá visualizar las diferentes áreas de la empresa.

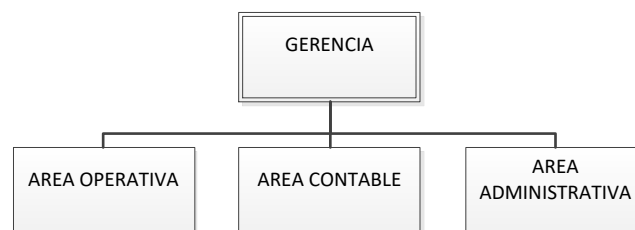


Figura 12 Organigrama estructural; Elaborado por: Abigail (2017)

En el gráfico anterior se puede observar que existe la gerencia como parte fundamental de la dirección, a su cargo se encuentran las áreas contable, administrativa y la operativa la cual se encarga de la prestación del servicio.

Organigrama funcional

Para el organigrama estructura, que muestra los cargos (Stoner, 2006) se desarrolló de la siguiente manera:

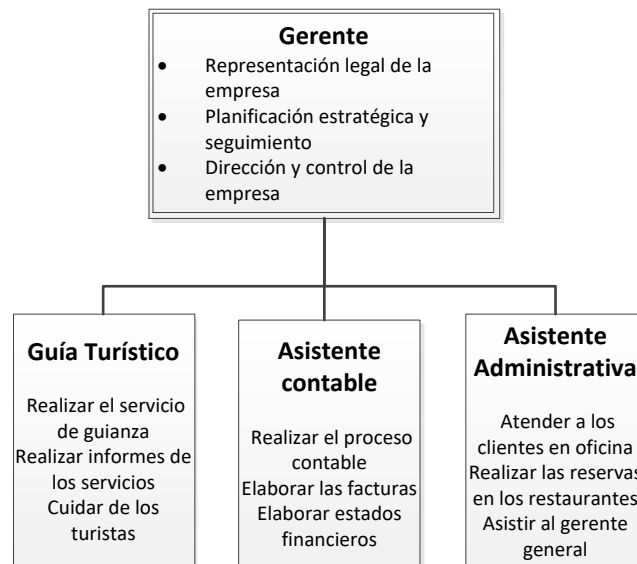


Figura 13 Organigrama funcional; Elaborado por: Abigail (2017)

En el organigrama funcional se puede observar como líder de la organización al Gerente quien tiene las funciones de representación legal, planificación y dirección de la empresa principalmente, además en el área operativa se cuenta con los guías turísticos cuya función principal es la de prestar el servicio a los clientes con el respectivo cuidado, se cuenta además con el asistente contable para la realización permanente del proceso de contabilidad y la asistente administrativa quien estará a cargo de las funciones administrativas en especial de la logística para el servicio.

3.2.2 Cargos de la empresa

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	GERENTE GENERAL
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	
SUPERVISA A	GUIAS, ASISTENTE CONTABLE, ASISTENTE ADMINISTRATIVO
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>La gerencia general es el cargo de mayor rango dentro de la empresa y es el que lidera a todos los demás cargos, además de representar a la empresa legal y extrajudicialmente.</p> <p>El cargo de Gerente tiene la máxima autoridad, es el encargado de manejar y decidir sobre los recursos de la empresa, además de la representación frente a las entidades de control gubernamental, quien será responsable personal y civil.</p>	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa.• Representar a la empresa legal y extrajudicialmente.• Elaborar la planificación estratégica según los periodos establecidos para el crecimiento sostenido de la empresa.• Celebrar contratos, convenios y demás documentos legales con otras empresas o instituciones como alianzas estratégicas.• Vigilar el desarrollo adecuado de los servicios de guianza, al igual que el servicio de los proveedores de alimentos y la satisfacción de los clientes.• Diseñar y aplicar los procesos de control para las diferentes funciones y cargos de la empresa.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	

TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero (a) en administración de empresas turísticas.
EXPERIENCIA	3 a 5 años en actividades de responsabilidad en actividad
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias <ul style="list-style-type: none"> ○ Liderazgo ○ Trabajo en equipos ○ Organización ○ Decisión ○ Enfoque a objetivos
FORMACIÓN	<p>Informática: conocimientos de office e internet</p> <p>Idiomas: Inglés, francés</p>

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	GUIA
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	GERENTE
SUPERVISA A	
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>El guía está a cargo de la prestación del servicio y especialmente en el contacto con los clientes – turistas, debe asegurar que el servicio sea excelente y la calidad de los alimentos al igual que el servicio de los proveedores sea la mejor.</p>	
III. FUNCIONES	

- Planifica y organiza la prestación de los servicios turísticos con el tiempo prudente.
- Representar a la empresa con los clientes.
- Elaborar la programación en base a las reservas con los proveedores de servicios de alimentos -restaurantes.
- Buscar nuevos proveedores de calidad para la prestación del servicio.
- Desarrollar el servicio de guianza según la programación establecida
- Solventar cualquier problema existente en el desarrollo del servicio.
- Proponer cambios y mejoras en el proceso de guianza.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

TÍTULO PROFESIONAL	Tecnólogo en turismo y hotelería.
EXPERIENCIA	1 a 2 años en actividades de turismo en la ciudad
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias <ul style="list-style-type: none"> ○ Orientación al cliente ○ Liderazgo ○ Trabajo en equipos ○ Organización ○ Decisión ○ Enfoque a objetivos
FORMACIÓN	<p>Informática: conocimientos de office e internet</p> <p>Idiomas: Inglés, francés</p>

I. INFORMACIÓN BÁSICA

PUESTO	AUXILIAR CONTABLE
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	GERENTE

SUPERVISA A	
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
El auxiliar contable vela por el desarrollo correcto y adecuado del proceso contable verificando y controlando la realización, elaboración y recepción de todos los documentos que serán parte del proceso.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Revisión y verificación de los documentos. • Elaboración de documentos contables. • Registro e ingreso al sistema contable de los documentos recibidos y emitidos. • Mayorización de las cuentas • Elaboración de los estados financieros y presentación para su revisión y aprobación. • Elaboración de roles de pagos y su registro contable. • Elaboración de declaraciones tributarias. 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller en ciencias contables.
EXPERIENCIA	1 a 2 años en actividades de contabilidad
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias <ul style="list-style-type: none"> ○ Trabajo en equipos ○ Organización ○ Decisión ○ Enfoque a objetivos ○ Habilidad analítica
FORMACIÓN	<p>Informática: conocimientos de office e internet</p> <p>Conocimientos de sistemas contables</p>

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	ASISTENTE ADMINISTRATIVA
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	GERENTE
SUPERVISA A	
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
El asistente administrativo velará porque se desarrollen todas las funciones administrativas de la mejor manera, vigilando el adecuado abastecimiento para las diferentes funciones y registrando las reservas para la prestación del servicio.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejar el proceso de logística o abastecimientos de materiales e insumos para el funcionamiento de la empresa. • Atención a clientes, proveedores y demás personas en la oficina. • Elaboración de reservas según requerimientos. • Asistencia a la gerencia para el desarrollo de las actividades. • Gestiones fuera de la empresa. 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Tecnóloga en administración de empresas o similares
EXPERIENCIA	1 a 2 años en actividades de asistencia.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias <ul style="list-style-type: none"> ○ Trabajo en equipos ○ Organización ○ Decisión ○ Enfoque a objetivos ○ Redacción y comunicación.

FORMACIÓN	Informática: conocimientos de office e internet

3.3 Control de Gestión

Para el control adecuado de la gestión interna de la empresa se han desarrollado indicadores (Chiavenato, 2009), que permitirán determinar la eficiencia y eficacia de las funciones y personal de la empresa con lo cual se podrá corregir errores y establecer mecanismos de mejora.

3.3.1 Indicadores de Gestión (Beltran, 1998)

Indicadores para la gerencia

Nombre del indicador: Planificación

Fórmula: Planificación estratégica desarrollada

Periodicidad del indicador: trianual

Nombre del indicador: alianzas estratégicas

Fórmula: alianzas estratégicas realizadas

Periodicidad del indicador: anual

Nombre del indicador: planificación operativa

Fórmula: Plan operativo anual desarrollado y ejecutado

Periodicidad del indicador: anual

Indicadores de guías de turismo

Nombre del indicador: atención a clientes

Fórmula: $\frac{\text{clientes satisfechos}}{\text{total clientes}}$

Periodicidad del indicador: mensual

Nombre del indicador: solución de problemas

$$\text{Fórmula: } \frac{\textit{problemas solucionados}}{\textit{problemas presentados}}$$

Periodicidad del indicador: mensual

Nombre del indicador: puntualidad del servicio

$$\text{Fórmula: } \frac{\textit{servicios iniciados y terminados puntualmente}}{\textit{total de servicios iniciados y terminados}}$$

Periodicidad del indicador: mensual

Indicadores la auxiliar contable

Nombre del indicador: documentos correctos

$$\text{Fórmula: } \frac{\textit{documentos elaborados correctamente}}{\textit{total de documentos elaborados}}$$

Periodicidad del indicador: mensual

Nombre del indicador: registros

$$\text{Fórmula: } \frac{\textit{registros ingresados}}{\textit{total registros}}$$

Periodicidad del indicador: mensual

Nombre del indicador: declaraciones correctas

$$\text{Fórmula: } \frac{\textit{declaraciones elaboradas correctamente}}{\textit{total declaraciones elaboradas}}$$

Periodicidad del indicador: mensual

Nombre del indicador: estados financieros

$$\text{Fórmula: } \frac{\textit{estados financieros presentados correctamente}}{\textit{total estados financieros}}$$

Periodicidad del indicador: mensual

Indicadores para asistencia administrativa

Nombre del indicador: requerimientos

$$\text{Fórmula: } \frac{\text{requerimientos resueltos}}{\text{total requerimientos}}$$

Periodicidad del indicador: mensual

Nombre del indicador: reservas

$$\text{Fórmula: } \frac{\text{reservas realizadas correctamente}}{\text{total reservas requeridas}}$$

Periodicidad del indicador: mensual

Nombre del indicador: oficios

$$\text{Fórmula: } \frac{\text{oficios elaborados correctamente}}{\text{total oficios requeridos}}$$

Periodicidad del indicador: mensual

3.4 Necesidades del Personal

El personal que se requiere a la fecha de inicio y con proyección a los siguientes 5 años se estima el siguiente:

Tabla 31

Necesidades del personal

Año	Gerente	Asistente administrativo	Auxiliar contable	Guía
0	1	1	1	1
1	1	1	1	1
2	1	1	1	1
3	1	1	1	2
4	1	1	1	2
5	1	1	1	2

El desarrollo de los 2 primeros años se estima que se manejen los procesos básicos por lo cual se contará con el mismo personal, para el tercer año se estima un crecimiento en la prestación de servicios para lo cual se requerirá un guía más, contando con dos guías en total. Para el cuarto año la proyección es de abrir una sucursal en Guayaquil para ello se deberá contar con un gerente extra, un administrativo, un auxiliar contable y un guía para la ciudad. Para el quinto año se estima que se abra una sucursal en la ciudad de Cuenca con lo cual se estima tener una Gerente, un asistente administrativo, un auxiliar contable y un guía para dicha ciudad dando un total de 3 Gerente, 3 administrativos, 3 auxiliares y 4 guías.

CAPÍTULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1.1 Determinación de la forma jurídica

Para la determinación de la forma jurídica y basado en las normas ecuatorianas y las regulaciones a las empresas, se ha seleccionado la empresa de tipo mercantil que se regula por la superintendencia de compañías del Ecuador. En este tipo de empresas se puede tomar las siguientes denominaciones.

- Sociedades anónimas S.A. o C.A.
- Compañías limitadas Cía. Ltda.

De las alternativas anteriores se ha seleccionado constituir a la empresa como **Sociedad Anónima**, debido a que es una sociedad abierta y eventualmente permitirá ampliar su capital mediante la emisión de acciones en el mercado bursátil en caso de requerir financiamiento para futuras actividades e inversiones.

Fundamento Legal

La sociedad anónima es una compañía cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de —compañía anónima o — “sociedad anónima“, o las correspondientes siglas.

Capacidad

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Socios

La sociedad anónima requiere al menos de dos accionistas al momento de su constitución. En aquellas en que participen instituciones de derecho público o derecho privado con finalidad social, podrán constituirse o subsistir con un solo accionista.

Puede continuar funcionando con un solo accionista, sin que por ello incurra en causal de disolución.

Responsabilidad

Los accionistas responden únicamente por el monto de sus acciones.

Constitución

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previa Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.

Capital

Está integrado con los aportes de los accionistas. Debe ser suscrito en su totalidad al momento de la celebración del contrato ante Notario Público y pagado por lo menos el veinte y cinco de cada acción y el saldo pagado en un máximo de dos años.

Para la legalización de la empresa se debe seguir el siguiente proceso

- a) Se deberá realizar una asamblea de constitución, la misma que designará al presidente y secretario ad hoc.
- b) Posteriormente se deberán realizar las actas de las asambleas, en las cuales deben constar la aceptación de la directiva, aprobación de estatutos y proceso internos.
- c) Con los estatutos se realiza la minuta con el auspicio de un abogado
- d) Se realiza las escrituras públicas en la notaria

- e) Se solicita en la súper de compañías la reserva de nombre y se abre la cuenta de integración de capitales.
- f) Se aprueban las escrituras y se retiran los documentos de ministerio con su aprobación.
- g) Se realiza la publicación y se adquieren 3 ejemplares
- h) Se registran en el registro mercantil y se tramita el ruc.
- i) Se hace los trámites
- j) para el funcionamiento de acuerdo a las actividades de la empresa en las demás instituciones.

Ley de turismo

Para el ejercicio de las actividades de turismo la empresa estará regida por la “ley de turismo”, en cuyo art. 5 refiere a las actividades a desarrollar dichas actividades turísticas, cuyo control estará regulado por el ministerio de turismo, según art. 2 de la misma ley, y el accionar general estará sujeto y tanto a dicha ley como al reglamento general de la ley de turismo.

4.1.2 Patentes y Marcas.

Para el registro de marcas y patentes se realizará primero el registro del nombre, proceso que se realiza en el IEPI.

Se considerará necesario la realización del registro de marca para evitar confusiones o que se apropien de la marca o nombre.

Proceso para registro de marca

Para registrar una marca se debe realizar el siguiente proceso:

Depositar USD 116,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.

Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer clic en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.

Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.

Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.

Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.

Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.

Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.

Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El proceso de registro de marca toma aproximadamente seis meses en completarse. (Guía Osc, 2018)

4.1.3 Autorización de funcionamiento

Para la obtención de la licencia de funcionamiento se debe referir a los requisitos en el reglamento de operación e intermediación turística según el acuerdo ministerial 21.

CAPITULO I REQUISITOS Y PROCEDIMIENTO Art. 8.-
Requisitos para obtención del Registro de Turismo.- Las personas jurídicas, previo a iniciar el proceso de registro de las agencias de servicios turísticos, deberán cumplir con los siguientes
REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION
TURISTICA requisitos: a) Registro Único de Contribuyentes (RUC); b) Escritura de constitución, último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil, en caso de que aplique estas dos últimas; c) Nombramiento vigente

del o los representantes legales, debidamente inscrito en el Registro Mercantil; y, d) Pago de la contribución del 1x1.000 a la autoridad nacional de turismo.

CAPITULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1 Plan de inversiones. (Universidad del Cauca, 2009)

Para desarrollar el estudio financiero primero se determinará el Plan de Inversiones en donde se detallará los requerimientos que se necesitan para el inicio de la empresa, así tenemos a continuación:

Tabla 32

Plan de inversiones

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
	Instalaciones y remodelaciones		
1	Adecuaciones	1.000,00	1.000,00
	Total		1.000,00
	Muebles y Enseres		
3	Escritorio	150,00	450,00
1	Mesa de reuniones	200,00	200,00
6	Sillas	45,00	270,00
2	Archivadores	40,00	80,00
2	Estantes	50,00	100,00
1	Sillon	75,00	75,00
5	Basureros	15,00	75,00
1	Mesa de centro	50,00	50,00
2	telefono	50,00	100,00
	Total		1.400,00
	Vehiculos		
1	Furgoneta	40.000,00	40.000,00
			40.000,00
	Equipo de Computacion		
3	Computador	600,00	1.800,00
1	Impresora / copiadora	250,00	250,00
	Total		2.050,00
	Costos de Constitucion		
	Gastos notariales	570,00	570,00
	Honorarios abogado	250,00	250,00
	Total		820,00
	CAPITAL DE TRABAJO		6.000,00
	TOTAL		51.270,00

Elaborado por: Autor

En el plan de inversiones se ha detallado las instalaciones y remodelaciones que se realizarían en el local que estaría en arrendamiento, es así que para ello tendríamos una inversión de \$1.000,00 que permitirán adecuar las áreas administrativas y operativas además del Letrero en la fachada.

La inversión en muebles y enseres serán de \$ 1.400,00 para las áreas operativas y administrativas. Entre los Equipos que se requerirán serán de \$ 2.050,00 para todas las áreas, además se contará con vehículos por \$ 40.000 y finalmente los gastos de constitución por \$6.000,00, además de los costos de constitución \$820,00.

5.2 Plan de financiamiento

En el plan de financiamiento se detallara de manera general las inversiones requeridas y las fuentes de donde se obtendrán los recursos, de acuerdo a la tabla siguiente:

Tabla 33

Plan de Inversiones General

DESCRIPCION	TOTAL (USD)	PARCIAL(%)
Recursos Propios	32.570,00	63%
Recursos de terceros	20.000,00	37%
TOTAL	51.270,00	100%

Elaborado por: Autora

Para poder iniciar las actividades se requiere de una inversión de \$51.270,00 para lo cual se auto gestionará por parte de los socios el 63%. Para cubrir el 37% restante de la inversión se realizará mediante recursos de terceros.

5.3 Cálculo de costos y gastos

a) Detalle de Costos

Los costos y gastos en los que va a incurrir la empresa serán los siguientes:

Tabla 34

Costos

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
MATERIA PRIMA					
Diesel	Galones	50,00	1,40	70,00	840,00
Repuestos	Unidad	2,00	20,00	40,00	480,00
Mantenimiento vehiculo	Unidad	0,50	200,00	100,00	1.200,00
MANO DE OBRA DIRECTA					
Operario de guianza 1	1	1	565,27	565,27	6.783,20
COSTOS INDIRECTOS					
Energia electrica	1	1	50,00	50,00	600,00
Agua potable	1	1	20,00	20,00	240,00
Mantenimiento oficina	1	0,5	50,00	25,00	300,00
Depreciaciones	1	1	728,33	728,33	8.740,00
TOTALES				1.598,60	19.183,20

Elaborado por: Autora

Los costos que incurren serán de \$1.598,60 mensual mientras que anual serán de \$ 19.183,20 esto es para el primer año de actividades

c) Detalle de Gastos

Para el detalle del Gasto de la empresa se ha realizado los roles de pago y de provisiones y además de todos los gastos que se incurrirán, para poder determinar cuál sería el gasto total que incurre el proyecto en lo que corresponde a personal, así tenemos los roles proyectados.

Tabla 35

Detalle de gastos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos y Salarios					
Gerente	USD	847,90	1	847,90	10.174,80
Asistente Administrativa	USD	545,48	1	545,48	6.545,79
Auxiliar contable	USD	545,48	1	545,48	6.545,79
Arriendos					-
Arriendo oficina	u.	400,00	1	400,00	4.800,00
Útiles de oficina					-
Resmas de papel	u.	3,50	1/2	1,75	21,00
Esferos	u.	0,40	2	0,80	9,60
Lápices	u.	0,25	2	0,50	6,00
Corrector	u.	1,12	1	1,12	13,44
Sello	u.	2,50	1/6	0,42	5,00
Útiles de Aseo					-
Escobas	u.	2,00	1/3	0,67	8,00
Palas	u.	3,50	1/6	0,58	7,00
Desinfectante	galón	4,50	1	4,50	54,00
Trapeador	u.	3,50	1/3	1,17	14,00
Balde	u.	2,00	1/3	0,67	8,00
Jabón	u.	2,50	1	2,50	30,00
Cloro	galón	2,00	1	2,00	24,00
Paños	u.	2,00	1	2,00	24,00
Depreciaciones					
Depreciación muebles y enseres	USD	720,00	1	6,00	72,00
Depreciación equipos	USD	750,00	1	20,83	250,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		2.368,63	14,83	2.357,53	28.290,42

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad en web	USD	100,00	1	100,00	1.200,00
Publicidad impresa	u.	150,00	1/3	50,00	600,00
Comisiones Proveedores	persona	0,50	256	128	1.536,00
TOTAL GASTOS DE VENTA		250,50	257,33	278,00	3.336,00

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL		
					año1	año 2	año3
Intereses pagados	USD		1		2.349,39	1.578,81	589,59
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		-	1,00	-	2.349,39	1.578,81	589,59
TOTAL GASTOS				2635,53	33.975,81		

Elaborado por: Autora

Para el desarrollo de las actividades se estima los gastos para el primer año en \$ 33.975,81, incluyendo administrativos, financieros y de ventas.

d) Proyección de Gastos

Tabla 36

Proyección de Gastos

DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2	GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
Sueldos y Salarios																
Gerente	847,90	10.174,80	-	10.174,80	10.520,74	-	10.520,74	10.878,45	-	10.878,45	11.248,32	-	11.248,32	11.630,76	-	11.630,76
Asistente Administrativa	545,48	6.545,79	-	6.545,79	6.768,34	-	6.768,34	6.998,47	-	6.998,47	7.236,42	-	7.236,42	7.482,45	-	7.482,45
Auxiliar contable	545,48	6.545,79	-	6.545,79	6.768,34	-	6.768,34	6.998,47	-	6.998,47	7.236,42	-	7.236,42	7.482,45	-	7.482,45
Arriendos																
Arriendo oficina	400,00	4.800,00	-	4.800,00	4.963,20	-	4.963,20	5.131,95	-	5.131,95	5.306,44	-	5.306,44	5.486,85	-	5.486,85
Útiles de oficina																
Resmas de papel	1,75	21,00	-	21,00	21,65	-	21,65	22,32	-	22,32	23,01	-	23,01	23,72	-	23,72
Esferos	0,80	9,60	-	9,60	9,90	-	9,90	10,20	-	10,20	10,52	-	10,52	10,84	-	10,84
Lápices	0,50	6,00	-	6,00	6,19	-	6,19	6,38	-	6,38	6,57	-	6,57	6,78	-	6,78
Corrector	1,12	13,44	-	13,44	13,86	-	13,86	14,28	-	14,28	14,72	-	14,72	15,18	-	15,18
Sello	0,42	5,00	-	5,00	5,15	-	5,15	5,31	-	5,31	5,48	-	5,48	5,65	-	5,65
Útiles de Aseo																
Escobas	0,67		8,00	8,00		8,25	8,25		8,50	8,50		8,76	8,76		9,04	9,04
Palas	0,58		7,00	7,00		7,22	7,22		7,44	7,44		7,67	7,67		7,91	7,91
Desinfectante	4,50		54,00	54,00		55,67	55,67		57,39	57,39		59,16	59,16		60,99	60,99
Trapeador	1,17		14,00	14,00		14,43	14,43		14,88	14,88		15,34	15,34		15,81	15,81
Balde	0,67		8,00	8,00		8,25	8,25		8,50	8,50		8,76	8,76		9,04	9,04
Jabón	2,50		30,00	30,00		30,93	30,93		31,88	31,88		32,87	32,87		33,88	33,88
Cloro	2,00		24,00	24,00		24,74	24,74		25,51	25,51		26,29	26,29		27,11	27,11
Paños	2,00		24,00	24,00		24,74	24,74		25,51	25,51		26,29	26,29		27,11	27,11
Depreciaciones																
Depreciación muebles y e	6,00		72,00	72,00		72,00	72,00		72,00	72,00		72,00	72,00		72,00	72,00
Depreciación equipos	20,83		250,00	250,00		250,00	250,00		250,00	250,00		250,00	250,00		250,00	250,00
TOTALES	2.357,53	28.121,42	169,00	28.612,42	29.077,37	174,22	29.251,60	30.065,83	179,61	30.245,43	31.087,89	185,16	31.273,04	32.144,69	190,88	32.335,56
DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2	GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
Publicidad en web	100,00	1.200,00	-	1.200,00	1.240,80	-	1.240,80	1.282,99	-	1.282,99	1.326,61	-	1.326,61	1.371,71	-	1.371,71
Publicidad impresa	50,00	600,00	-	600,00	618,54	-	618,54	637,65	-	637,65	657,36	-	657,36	677,67	-	677,67
Comision proveedores	100,00		1.200,00	1.200,00		1.200,00	1.200,00		1.200,00	1.200,00		1.200,00	1.200,00		1.200,00	
TOTALES	250,00	1.800,00	1.200,00	3.000,00	1.859,34	1.200,00	3.059,34	1.920,64	1.200,00	3.120,64	1.983,97	1.200,00	3.183,97	2.049,38	1.200,00	3.249,38

5.4 Cálculo del ingreso.

Tabla 37

Ingresos Operacionales

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO +GASTO MENSUAL	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO
			%	\$			
SERVICIOS DE GUIANZA	Unidad	4.836,76	59%	2.843,24	7.680,00	256,00	30,00

Proyección de ingresos

Tabla 38

Proyección de Ingresos

PRODUCTOS	CAN	PRECIO UNIT	TOTAL AÑO 1		TOTAL AÑO 2		TOTAL AÑO 3		TOTAL AÑO 4		TOTAL AÑO 5				
			CAN	PRECIO UNIT	CAN	PRECIO UNIT	CAN	PRECIO UNIT	CAN	PRECIO UNIT	CAN	PRECIO UNIT			
GUIA TURISTICA	3.072,00	30,00	92.160,00	3164,16	30,00	94.924,80	3259,0848	30,00	97.772,54	3356,85734	30,00	100.705,72	3457,56306	30,00	103.726,89
TOTALES			92160,00			94924,8			97772,544			100705,7203			103726,8919

Elaborado por: Autora

5.5 Flujo de Caja

Para una adecuada valoración financiera se ha realizado el cuadro de flujo de efectivo, además se incluye el capital de trabajo que nos indica los valores necesarios para entrar en funcionamiento, con valores corrientes como lo muestra la tabla 36, de esta manera tenemos el siguiente flujo de caja:

Tabla 39

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
DESCRIPCIÓN	TOTAL
Sueldos y beneficios	3.069,40
Proveedores	1.841,24
Otros costos	1.070,69
Servicios generales	18,67
TOTAL	6.000,00

Elaborado por: Autora

Tabla 40

Estado de Flujo de Efectivo

	DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES	-	92.160,00	94.924,80	97.772,54	100.705,72	103.726,89
	Recuperacion por ventas		92.160,00	94.924,80	97.772,54	100.705,72	103.726,89
B.	EGRESOS OPERACIONALES	-	50.473,62	51.816,83	53.204,64	54.038,51	55.519,99
	Costos		19.183,20	19.505,89	19.838,56	19.581,51	19.935,05
	Gastos Administrativos		28.290,42	29.251,60	30.245,43	31.273,04	32.335,56
	Gastos de venta		3.000,00	3.059,34	3.120,64	3.183,97	3.249,38
C.	FLUJO OPERACIONAL (A-B)	-	41.686,38	43.107,97	44.567,91	46.667,21	48.206,90
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-
	Creditos a contratarse a corto plazo	18.700,00					
	Aportes de capital	32.570,00					
	Inversion de capital de trabajo	6.000,00					
	Otros ingresos						
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-
	Inversion realizada	51.270,00					
	Pago de intereses		2.349,39	1.578,81	589,59		
	Pago de creditos a corto plazo (CAPITAL)		5.763,14	6.623,82	7.613,04		
	Pago de creditos a largo plazo						
	Pago de participacion de utilidades		4.531,34	4.893,77	5.261,15	5.754,48	5.985,43
	Pago de impuestos		5.649,07	6.100,90	6.558,90	7.173,92	7.461,84
	Adquisicion de inversiones temporales						
	Otros egresos						
	+ Depreciacion		8.740,00	8.740,00	8.740,00	8.140,00	8.140,00
F.	FLUJO NO OPERACIONAL(D-E)	-	9.552,95	10.457,31	11.282,68	4.788,40	5.307,28
G.	FLUJO NETO GENERADO(C-F)		32.133,44	32.650,66	33.285,23	41.878,81	42.899,62
H.	SALDO INICIAL DE CAJA		6.000,00	38.133,44	70.784,10	104.069,33	145.948,14
I.	SALDO FINAL DE CAJA	6.000,00	38.133,44	70.784,10	104.069,33	145.948,14	188.847,76

Elaborado por: Autora

En la tabla anterior se puede observar que para el primer año se tiene un flujo final de efectivo de 38.133,44; de 70.784,10 para el segundo año; 104.069,33 para el tercero, 145.948,14 para el cuarto, mientras que para el año 5 se estima un flujo de 188.847,76.

5.6 Punto de Equilibrio

Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto. Es el punto en donde los ingresos totales (IT), recibidos se igualan a los costos asociados con la venta (CT) de un producto ($IT = CT$). Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener

bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Punto de equilibrio en valores

$$P.E.v = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{costos variables unitarios}}{\text{precio de venta unitario}}}$$

Punto de equilibrio en Unidades

$$P.E.v = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{precio de venta unitario} - \text{costos variables unitarios}}$$

Para la determinación del punto de equilibrio se han calculado los costos, así tenemos:

PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD

$$\frac{\$ 45.984,62}{\$30 - \$0,74}$$

$$PEQ = 1.572 \text{ prestaciones de servicio}$$

La cantidad mínima de prestaciones que se deberían realizar son de 1.572 en el transcurso de un año.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALORES

$$\frac{\$ 45.984,62}{(1 - (\$0,74/\$30))}$$
$$PEV = \$ 47.147,59$$

El valor mínimo que se requiere como ingresos para cubrir los costos es de \$ 47.147,59

PUNTO DE EQUILIBRIO PORCENTUAL

$$\frac{\$ 45.984,62}{(92.160,00 - 2.280,00)}$$

$$\text{PE\%} = 52,46\%$$

El valor del punto de equilibrio porcentual es de 52,46%

GRAFICO PUNTO DE EQUILIBRIO

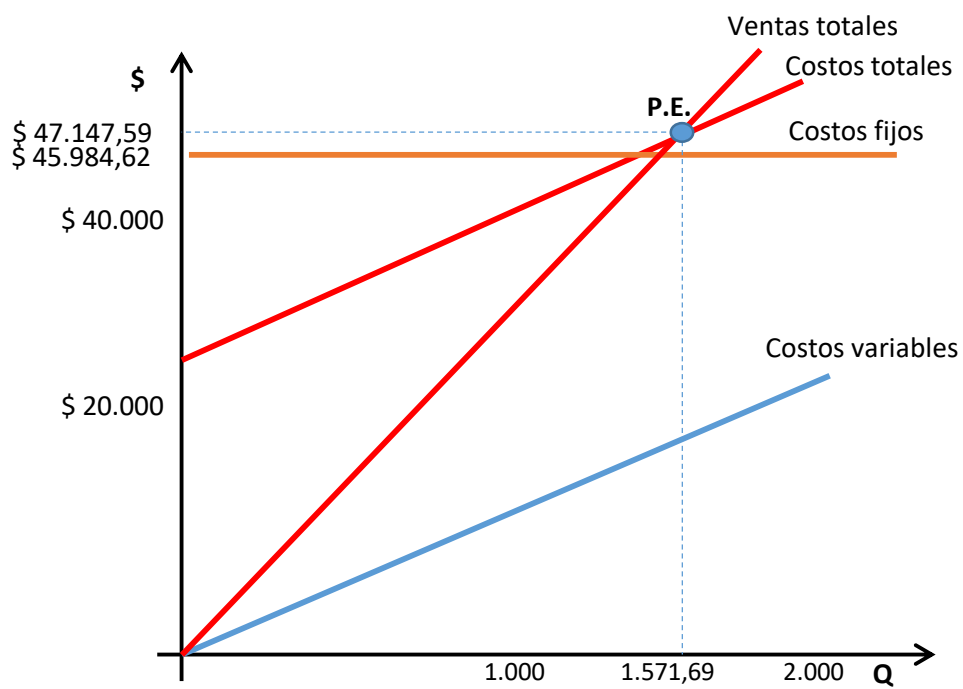


Figura 14 Punto de Equilibrio; Elaborado por: Abigail (2017)

Tabla 41

Datos Iniciales

INGRESOS	
COSTOS Y GASTOS FIJOS	\$ 45.984,62
COSTOS GASTOS VARIABLES	\$ 2.280,00
COSTOS VARIABLES UNITARIO	\$ 0,74
COSTOS TOTALES	\$ 50.473,62
	\$ 92.160,00
PRECIO UNITARIO DE VENTA	\$ 30,00
Margen De Contribución Unitario	\$ 29,26
Punto de equilibrio en cantidad	\$ 1.571,59
Punto de equilibrio porcentual	52%
Punto de equilibrio en precio	\$ 47.147,59

Elaborado por: Autora

5.7 Estado de Resultados proyectados.

Tabla 42

Estado de Resultados Proyectado

	DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	92.160,00	94.924,80	97.772,54	100.705,72	103.726,89
(-)	Costo de ventas	19.183,20	19.505,89	19.838,56	19.581,51	19.935,05
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	72.976,80	75.418,91	77.933,98	81.124,21	83.791,84
(-)	Gasto de ventas	3.000,00	3.059,34	3.120,64	3.183,97	3.249,38
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	69.976,80	72.359,57	74.813,34	77.940,25	80.542,46
(-)	Gastos administrativos	28.514,46	29.251,60	30.245,43	31.273,04	32.335,56
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	41.462,34	43.107,97	44.567,91	46.667,21	48.206,90
(-)	Gastos financieros	2.349,39	1.578,81	589,59		
(-)	Depreciaciones	8.740,00	8.740,00	8.740,00	8.140,00	8.140,00
(-)	Amortizaciones	164,00	164,00	164,00	164,00	164,00
(+)	Otros ingresos					
(-)	Otros egresos					
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	30.208,95	32.625,16	35.074,32	38.363,21	39.902,90
(-)	15% Participacion trabajadores	4.531,34	4.893,77	5.261,15	5.754,48	5.985,43
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	25.677,61	27.731,39	29.813,17	32.608,73	33.917,46
(-)	Impuesto a la renta	5.649,07	6.100,90	6.558,90	7.173,92	7.461,84
(=)	UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	20.028,54	21.630,48	23.254,27	25.434,81	26.455,62

Elaborado por: Autora

5.8 Evaluación financiera.

a) Indicadores.

a.1) Valor Actual Neto.

Para el cálculo del van se usó la siguiente formula:

$$VAN = -A + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+i)^n}$$

Tabla 43

Datos para el cálculo del VAN

INV. INICIAL	-52.570,00	VALOR PRESENTE
AÑO1	32.133,44	\$26.338,88
AÑO 2	32.650,66	\$21.936,75
AÑO 3	33.285,23	\$18.330,41
AÑO 4	41.878,81	\$18.904,06
AÑO 5	42.899,62	\$15.872,83
		\$101.382,92
SUMA DE FLUJOS	\$101.382,92	
VAN	\$48.812,92	

Elaborado por: Autora

$$VAN = -52.570 + \frac{32.133,44}{(1+0,22)^1} + \frac{32.650,66}{(1+0,22)^2} + \frac{33.285,23}{(1+0,22)^3} + \frac{41.878,81}{(1+0,22)^4} + \frac{42.899,62}{(1+0,22)^5}$$

$$VAN = 48.812,92$$

El VAN para el proyecto es de \$ 48.812,92; lo que significa que en la inversión del presente proyecto se obtendrá un beneficio mayor en relación con la inversión.

a.2) Tasa Interna de Retorno.

Para el cálculo de la tasa de retorno se usó los datos de los flujos de efectivo es así que tenemos:

$$TIR = 58\%$$

Esta TIR demuestra que se estaría beneficiando en un 58% en relación con la inversión.

a.3) Beneficio Costo.

Para la determinación del costo beneficio utilizaremos los costos totales incurridos en el proyecto, debido a que en los primeros años no tenemos beneficio sin perdida y que esto se recupera en los años posteriores para su cálculo se realizará mediante el valor total del proyecto, es así que tenemos:

Los valores tomados corresponden al VAN de ingresos del proyectos, es decir es de los 5 años al igual que el VAN de los costos.

Total de ingresos del proyecto: \$101.382,92

Total costos del proyecto: \$52.570,00

$$\text{Formula Beneficio / costo} = \frac{101.382,92}{52.570,00}$$

$$= 1,93$$

El índice de Beneficio Costo nos da un valor de 1,93, esto significa que los ingresos o beneficios del proyecto superan en un 93% a los costos.

a.4) Período de Recuperación.

Tabla 44

Datos periodo de recuperación

INVERSION INICIAL		-52.570,00
	VALOR	SALDO POR RECUPERAR
AÑO 1	26.338,88 €	\$-26.231,12
AÑO 2	21.936,75 €	\$-4.294,37
AÑO 3	18.330,41 €	\$14.036,04
AÑO 4		
AÑO 5		

Elaborado por: Autora

$$P. R. = 2 \text{ años}, 2 \text{ meses}, 25 \text{ dias}$$

El periodo de recuperación del proyecto se dará en el año 2 con 3 meses aproximadamente, donde la inversión se verá recuperada.

b) Razones

b.1) Liquidez

Para determinar la liquidez se realizó la valoración de los activos corrientes y de los pasivos corriente teniendo la siguiente tabla:

$$Liquidez = \frac{\text{activo corriente}}{\text{pasivo corriente}}$$

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INDICE DE LIQUIDEZ	1,04	1,20	1,19	1,19	1,16	1,16

El índice de liquidez demuestra que para el primer año la empresa estará en capacidad de cubrir sus obligaciones a corto plazo con un excedente del 20%. Para el segundo año el valor es similar, tendrá un 119% de valores corrientes para cubrir el 100% de sus obligaciones corrientes, se mantiene para el tercer año con 119% y para los años cuarto y quinto los valores son de 116%, lo cual demuestra que la empresa tendrá liquidez suficiente para cubrir sus deudas a corto plazo.

b.2) Rentabilidad.

El índice de rentabilidad se obtendrá la utilidad en relación con las ventas netas:

$$Rentabilidad = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RENTABILIDAD	0,20	0,19	0,20	0,20	0,20

El índice de rentabilidad es de 0,20, lo que representa la empresa genera una utilidad neta del 20% en relación con las ventas para los tres últimos años, para el segundo año su rentabilidad es del 19% en relación a las ventas.

Referencias bibliográficas

- Asamblea Nacional. (2008). *Consortio para el derecho*. Recuperado el 11 de agosto de 2017, de http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_1.html
- Asamblea Nacional. (31 de marzo de 2011). *Registro oficial*. Recuperado el 09 de agosto de 2017, de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec023es.pdf>
- Beltran, J. (1998). *Indicadores de gestión*. Madrid: 3R editores.
- Calidad y Adr. (13 de marzo de 2017). *Calidad y Adr.* (Gehisy, Editor) Recuperado el 08 de febrero de 2018, de <https://aprendiendocalidadyadr.com/7-herramientas-basicas-calidad/>
- Chiavenato, I. (2009). *Introducción a la administración*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Diaz, R. (2002). *Psyke*. Recuperado el 9 de agosto de 2017, de <http://www.psykhe.cl/index.php/psykhe/article/view/433/412>
- Dirección de Migración del Ministerio del interior. (2018). *quito-turismo*. Recuperado el 25 de abril de 2018, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/noticias/actualidad-2015/1015-quito-lidera-la-llegada-de-turistas-internacionales-al-pais>
- Entorno Turístico. (2018). *Entorno turístico*. Recuperado el 25 de abril de 2018, de <https://www.entornoturistico.com/turismo-gastronomico-una-forma-diferente-turismo/>
- Fundación Wikimedia Inc. (3 de agosto de 2014). *Wikipedia*. Recuperado el 08 de febrero de 2018, de https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Quito
- Guía Osc. (enero de 2018). *GuíaOsc*. Recuperado el 08 de febrero de 2018, de <https://guiaosc.org/como-se-realiza-registro-de-marca-y-logo-de-organizacion-social/>
- Jácome, A. (27 de julio de 2009). *Derecho Ecuador*. Recuperado el 17 de julio de 2017, de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechoshumanos/2009/06/25/la-igualdad-y-no-discriminacion-como-eje-de-nuestros-derechos>
- Mertens, L. (1996). *Competencia Laboral*. Montevideo: Cinterfor/OIT.
- Ministerio de turismo. (5 de enero de 2019). *Huecas del Ecuador*. Recuperado el 5 de enero de 2019, de www.huecasdelecuador.com
- Ministerio de turismo del Ecuador. (2018). *Ministerio de turismo*. Recuperado el 20 de enero de 2019, de www.turismo.gob.ec
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (19 de septiembre de 2018). *Turismo*. Recuperado el 14 de octubre de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-cuenta-con-un-plan-nacional-gastronomico-para-promover-el-turismo-en-el-pais/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (15 de septiembre de 2018). *Turismo*. Recuperado el 14 de octubre de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/25-galardones-para-ecuador-en-los-world-travel-awards/>

- Presidencia de la Republica del Ecuador. (2012). Reglamento de Seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo. *Decreto 2393*. Quito, Pichincha.
- Proyecto Tuning. (2007). *Proyecto Tuning*. Recuperado el 14 de septiembre de 2017, de <http://tuning.unideusto.org/tuningal/>
- Rosember, J. (2014). Diccionario de administración y finanzas. España.
- Santiago Pérez, Á. H. (2006). *Injuve*. Recuperado el 26 de enero de 2019, de www.injuve.es/sites/default/files/estudio-economiapersonasjoevnes-completo.pdf
- Segovia, F. (9 de marzo de 2017). Aprendizaje por competencias: el reto actual y futuro del Ecuador. *El Comercio*.
- Serna, H. (2007). *Gerencia estratégica*. Bogota: Santa Fe .
- Sologaistoa, A. (marzo de 2015). *Revista internacional de administracion y finanzas*. Recuperado el 10 de agosto de 2017, de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v8n3-2015/RIAF-V8N3-2015-3.pdf>
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Stoner. (2006). *Administración*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Survey Mokey. (2018). *Surveymonkey*. Recuperado el 8 de febrero de 2018, de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Universidad del Cauca. (2009). *Formulacion y evaluacion de proyectos*. Cauca: Universidad del Cauca.
- Web Profit Ltda. (2018). *Gestiopolis*. Recuperado el 25 de abril de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/capacidad-del-sistema-de-produccion-conceptos-generales/>
- Wiki Eoi. (9 de mayo de 2012). *Wiki Eoi*. Recuperado el 08 de febrero de 2018, de https://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_del_entorno_pr%C3%B3ximo_en_Estrategia

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta de satisfacción

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO

La presente encuesta es para determinar el nivel de satisfacción del servicio de alimentación prestado en el restaurant.

Por favor responda de la manera más honesta

Califique tomando en cuenta a 1 como totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción general?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

- SATISFACCIÓN DE ATRIBUTOS

2. ¿La atención del personal ha sido cordial y agradable?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

3. ¿El personal tenía un aspecto limpio y aseado?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

4. ¿La descripción de los productos en las cartas era buena?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

5. ¿Los camareros conocían la composición de los platos?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

6. ¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener un cliente?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

7. ¿Existe una coherente presentación de "relieve y color" en el Buffet?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

8. ¿el sabor de los productos es agradable y delicioso?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

9. ¿Se ha presentado la comida de forma apropiada?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

10. La disponibilidad de salsas, utensilios, servilletas, etc., ¿era correcta?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

11. ¿Los productos fueron entregados a tiempo?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

12. ¿El punto de cocción y sabor de los productos era el conveniente?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

13. ¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variada de productos?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

14. ¿Los equipamientos e instalaciones están en buen estado?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

15. ¿La decoración interior y atmósfera del restaurante es agradable?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

- SERVICIO DE GUANZA

16. ¿La presentación del guía fue la correcta?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

17. Basándose en su experiencia, ¿repetiría el servicio?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

18. ¿Recomendaría el servicio?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

- ACERCA DE USTED


19. ¿Qué edad tiene? _____ 20. Sexo _____

21. ¿Cómo has conocido el servicio?

- SUGERENCIAS

22. ¿Hay algo más que le gustaría decir o sugerir que no le hayamos preguntado en esta encuesta?

ANEXO 2: Precios de bienes del plan de inversión



Usado - 2 vendidos

Escritorio Para Oficina


U\$S 150

[Pago a acordar con el vendedor](#)
[Más información](#)

[Entrega a acordar con el vendedor](#)
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)



Nuevo - 2 vendidos

Silla De Espera Con Apoyabrazos Comoda Reunion Sala Despacho


U\$S 45

[Pago a acordar con el vendedor](#)
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

[Entrega a acordar con el vendedor](#)
Guayaquil, Guayas
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (17 disponibles)

[Comprar](#)



Usado

Archivador, Librero, Gabinete, Contenedor, Mueble Multiuso


U\$S 40

[Pago a acordar con el vendedor](#)
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

[Entrega a acordar con el vendedor](#)
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (10 disponibles)

[Comprar](#)



Nuevo

Sillón Swing Visita Fijo


U\$S 75

- Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor
Pedro Moncayo, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)

Volver al listado | Celulares y Telefonía > Teléfonos Fijos y Accesorios Compartir | Vender uno igual



Nuevo - 21 vendidos

Teléfono Inalámbrico Panasonic 2 Bases Kx-tgb112

U\$S 50

- Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad (5 disponibles)

[Comprar](#)



DESTACADO

BUSETA FURGONETA
BUSETA FURGONETA VOLKSWAGEN CRAFTER
30 2.5 MODELO 2015
 en Nueva Loja

\$40.000
 Negociable

1 Mar

[Contactar](#)

ANEXO 3: Restaurantes parte del servicio

La casa de la humita y el tamal lojano



Deléitese con nuestra exquisita gastronomía lojana, para compartir con familia, amigos o reunión de negocios.



¿Tiene eventos especiales? preparamos exquisitos bocaditos para toda ocasión reserve sus pedidos.

Los sándwiches de la plaza grande



Cafeteria modelo

