

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Hospitalidad Arte Culinario y Turismo**

**Estudio de Factibilidad de un Tour Gastronómico en  
Quito y Cumbayá – Amoenus Cía. Ltda.**

**Trabajo de Investigación**

**Xavier Ignacio Castellanos Chávez**

**Administración de Empresas de Hospitalidad**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciado de Administración de Empresas de Hospitalidad

Quito, 28 de abril de 2016

**Universidad San Francisco de Quito USFQ**  
**Colegio Hospitalidad arte culinario y turismo**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Estudio de Factibilidad de un Tour Gastronómico en Quito y Cumbayá –  
Amoenus Cía. Ltda.

**Xavier Ignacio Castellanos Chávez**

Calificación:

\_\_\_\_\_

Nombre del profesor, Título académico

Mauricio Cepeda, MMH

Firma del profesor

\_\_\_\_\_

Quito, 28 de abril de 2016

## Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Xavier Ignacio Castellanos Chávez

Código: 00106987

Cédula de Identidad: 171918119-8

Lugar y fecha: Quito, abril de 2016

## **RESUMEN**

Amoenus Cía. Ltda. Es una empresa de servicios privada que tiene como producto Tours Gastronómicos en Quito y Cumbayá. Esta empresa nace a partir de la necesidad de las personas de conocer nuevas rutas gastronómicas en donde no visiten únicamente el restaurante, sino también las cocinas, métodos de producción y tengan contacto directo con los gerentes. La propuesta de valor de Amoenus enfatiza seguridad, calidad, eficiencia y diferenciación en servicio, transformado así el servicio de tours gastronómicos en un estilo de vida.

## **ABSTRACT**

Amoenus Cía. Ltda. It's a private company that has as a product a Gastronomical Tour in Quito and Cumbayá as service. This company was born from the need of people to meet new gastronomic routes where they visit not only the restaurant, also kitchens, production methods and they can talk to the managers. The value proposition of Amoenus emphasizes safety, quality, efficiency and service differentiation, transforming the service of gastronomic tours in a lifestyle.

## **TABLA DE CONTENIDO**

RESUMEN .....	4
ABSTRACT .....	5
TABLA DE CONTENIDO .....	6
ÍNDICE DE TABLAS .....	8
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	10
CAPÍTULO 1. INTRODUCCION .....	11
1.1. Concepto del proyecto .....	11
1.2. Tipo de empresa.....	14
1.3. Rutas .....	14
1.4. Experiencia de percepción del cliente .....	16
1.5. Mercado meta .....	16
CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....	20
2.1. Entorno Macroeconómico.....	20
2.1.1. Inflación:.....	20
2.1.2. Canasta básica: .....	21
2.1.3. Empleo y desempleo.....	22
2.1.4. Desarrollo de la empresa .....	22
2.2. Análisis del área de operaciones .....	24
2.2.1. Punto de operación .....	24
2.2.2. Análisis del vecindario .....	26
2.3. Análisis de mercado .....	27
2.4. Análisis municipal de permisos y regularización de empresa .....	28
2.5. Análisis de la oferta .....	29

2.6.	Análisis de la demanda .....	32
2.7.	Análisis Financiero .....	32
2.7.1.	Gastos .....	33
2.7.2.	Ingresos.....	35
2.7.3.	Flujo de caja: Ingresos vs. gastos .....	36
2.7.4.	VAN, TIR, análisis de rentabilidad .....	37
CAPÍTULO 3. DISEÑO Y ARQUITECTURA.....		38
3.1.	Diseño arquitectónico .....	38
3.2.	Equipos móviles e imagen empresarial.....	42
CAPÍTULO 4. DESCRIPCION DEL SERVICIO .....		46
4.1.	Alianzas estratégicas .....	46
4.2.	Plan de comunicación de marketing .....	47
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES .....		49
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....		51

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Descripción del transporte .....	12
Tabla 1.2. Compra vs. alquiler del vehículo .....	13
Tabla 1.3. Descripción del tour A.....	15
Tabla 1.4. Descripción del tour B.....	15
Tabla 1.5. Relación al 2014 – Turismo .....	18
Tabla 2.1. Valores de inflación anual .....	20
Tabla 2.2. Valores anuales de la canasta básica .....	21
Tabla 2.3. Niveles anuales de empleo y desempleo .....	22
Tabla 2.4. Análisis de la competencia. ....	30
Tabla 2.5. Segmento de la competencia .....	31
Tabla 2.6. Gastos del personal.....	33
Tabla 2.7. Gastos de la oficina .....	33
Tabla 2.8. Gastos de servicios .....	34
Tabla 2.9. Permisos Legales de operación .....	34
Tabla 2.10. Gastos de vehículos .....	34
Tabla 2.11. Gastos de movilización.....	34
Tabla 2.12. Gastos de promoción y publicidad .....	35
Tabla 2.13. Gastos directos tours .....	35
Tabla 2.14. Tabla de ventas – Proyección de tours/clientes .....	36
Tabla 2.15. Ingresos por ventas .....	36
Tabla 2.16. Saldo del flujo de caja .....	36
Tabla 2.17. Análisis de VAN y TIR .....	37
Tabla 2.18. Rentabilidad.....	37



Tabla 4.1. Alianzas estratégicas .....	47
--	----

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.1. Mitsubishi Rosa 2015 .....	12
Ilustración 1.2. Turismo por diferentes .....	17
Ilustración 1.3. Edades de Turistas en Quito .....	18
Ilustración 2.1. Mapa de ubicación – Oficina Torre Bossano .....	25
Ilustración 2.2. Torre Bossano.....	25
Ilustración 2.3. Fachada frontal Torre Bossano.....	26
Ilustración 3.1. Planos arquitectónicos oficina Torre Bossano .....	38
Ilustración 3.2. Distribución interior .....	39
Ilustración 3.3. Recepción .....	40
Ilustración 3.4. Gerencia.....	41
Ilustración 3.5. Jefatura .....	41
Ilustración 3.6. Área operativa .....	42
Ilustración 3.7. Interior Mitsubishi Rosa 2015 .....	43
Ilustración 3.8. Especificaciones técnicas Mitsubishi Rosa 2015 .....	44

# CAPÍTULO 1. INTRODUCCION

## 1.1. Concepto del proyecto

Hoy en día en el Ecuador, cada vez son más los restaurantes y bares que realizan su apertura con el objetivo de tener éxito, sin embargo, son pocos aquellos que incluyen en su flujo de clientes a turistas. Dentro de este segmento de turistas muchos de ellos se preguntan ¿de qué manera funcionan estos restaurantes?, ¿de qué manera manejan sus procesos?, ¿Cómo es el manejo de alimentos?, son parte de sus inquietudes. Debido a estas dudas de las personas, se identificó la necesidad de desarrollar un servicio que busque dar respuesta a sus inquietudes promoviendo la sanidad industrial, y al mismo tiempo el turismo gastronómico.

El concepto que tiene este proyecto es resaltar la cultura gastronómica en el Ecuador. De una auscultación del mercado en Ecuador, se ha decidido crear una empresa que fomente el turismo gastronómico mediante tours, enfocado tanto a un segmento nacional como internacional de varios grupos de edad. Con este proyecto se busca generar un servicio que en el Ecuador todavía no se lo ha explotado correctamente y/o de la mejor manera, es por eso que queremos resaltar la cultura y los procesos de producción de cada restaurante.

El objetivo fundamental de esta empresa es dar a conocer a los turistas diferentes tipos de restaurantes y bares dentro de la ciudad. Sin embargo, el atractivo de nuestra empresa es que los grupos no van a conocer el restaurante únicamente sino también sus procesos.

Se generarán alianzas estratégicas con diferentes tipos de lugares con el fin de que las personas puedan acceder a las cocinas y a los centros de producción de cada uno de los alimentos que venden en el restaurante y/o bar, es por eso que nos basamos en las experiencias de cada cliente. De esta manera pasamos de ser un servicio clásico a uno que

busca vender otro tipo de cultura resaltando la importancia de los procesos y sanidad en cada restaurante. La empresa fomenta un servicio B2F (Business to Friends), es decir un negocio para nuestros amigos turistas.

Se generarán al inicio (primer año de operación) dos tours. Uno en la ciudad de Quito y uno en la zona de Cumbayá. Para esto se subcontrata a una empresa externa que nos proveerá del servicio de transporte, contaremos con el apoyo de Marco Tours. Es una empresa que lleva “22 años brindando servicios de transporte turístico y lo mejor en alquiler de vehículos con choferes profesionales.”

El motivo por el cual se contratará una empresa externa en el servicio de transporte es debido a que se requiere de especialistas calificados en hacer recorridos. La empresa se caracteriza por tener sus vehículos en excelente estado tanto en el interior como en la parte mecánica. Además de todo ellos se encargan de dar seguridad a cada pasajero con un seguro tipo SOAT.

Tipo de Vehiculo	Cantidad de Pasajeros	Costo por día
Mitsubishi Rosa 2015	Hasta 18 pasajeros mas Guia	\$ 125.00

*Tabla 1.1. Descripción del transporte*



*Ilustración 1.1. Mitsubishi Rosa 2015*

El modelo tentativo que se utilizará para generar este servicio es una buseta Mitsubishi Rosa del 2015. Cada bus contará con servicio de Aire Acondicionado, asientos cómodos y un Guía especializado. Se escogió este tipo de bus ya que la movilidad hoy en día en el Ecuador no es fluida en muchos sectores y este bus en especial no es muy grande y fácil de maniobrar.

El motivo por el cual Amoenus determinó contratar un servicio de vehículos con chofer externo se detalla en la siguiente tabla, en la cual se analiza el criterio de evaluación para compra y alquiler con conceptos de Alto, Medio, Bajo, No hay.

Descripción	Compra	Alquiler
Inversión Inicial	Alto	Medio
Seguro Vehicular	Alto	No hay
Mantenimiento	Alto	No hay
Chofer	Medio	No hay
Parqueadero	Medio	No hay

*Tabla 1.2. Compra vs. alquiler del vehículo*

Como podemos ver anteriormente la facilidad de rentar a una empresa externa ayuda a Amoenus Cía. Ltda. A optimizar recursos y tiempo en todo tipo de operación. Hoy en día debido a las salvaguardias y a los impuestos que se encuentran vigentes en el Ecuador, la inversión inicial de uno de estos vehículos es de aproximadamente \$150.000 dólares americanos y tener una inversión muy alta únicamente en un equipo, en una empresa que inicia, representa un riesgo alto. Además, se puede observar que los gastos de seguro vehicular, mantenimientos, choferes y parqueadero son altos y medios.

Por otro lado, el alquiler mensual de los buses, si se trabajaría 4 días de recorrido a la semana, tendría un costo de \$2000 dólares americanos. El costo de esto incluye: vehículo, chofer, mantenimiento, combustibles y seguro. Si se adquieren los buses nuevos, los costos de lo mencionado anteriormente estarían a cargo de Amoenus Cía. Ltda.

## **1.2. Tipo de empresa**

Amoenus Cía. Ltda. Es una empresa que provee un servicio de tours a determinados restaurantes y bares de la ciudad de Quito y Cumbayá. Se escogió el nombre de Amoenus debido a que viene del término en latín “Locus Amoenus” que significa “Lugar Ameno” y hace referencia a un edén, es decir un lugar de seguridad y confort. Por otro lado, una razón muy importante por la cual también se llegó a este nombre es que la letra con la que empieza es la primera del abecedario, haciendo que al momento que la gente busque a la empresa por internet, esta se ubique en las primeras posiciones.

El servicio de la empresa es uno de los pilares fundamentales que nos representan como empresa seria y responsable. Se trabajará fomentando la comunicación empresarial con el fin de que exista mayor eficiencia al momento de optimizar recursos, generar posicionamiento en la mente del cliente, tener un buen ambiente de trabajo, entre otros. Contaremos con un personal altamente capacitado para que exista una excelente interacción con el cliente, contaremos con un servicio de transporte con confort que satisfaga todas las necesidades del cliente y teniendo en cuenta siempre las regulaciones legales.

## **1.3. Rutas**

Con el fin de brindar una mejor experiencia para el cliente se han incluido diferentes tipos de rutas, para que el cliente escoja, esté satisfecho y vuelva a utilizar nuestros servicios. Cabe mencionar que estas rutas cambiaran constantemente debido a que existen hoy en día varias alternativas de restaurantes. Amoenus Cía. Ltda. no busca brindar servicio para que los clientes al terminar el tour digan “me fue bien”, sino que los clientes salgan satisfechos y digan “voy a venir a la siguiente ruta y les voy a decir a mis amigos”.

Lugar de Salida	Hora de Salida	Restaurante o Bar	Personas que acompañan	Que Incluye
Cumbaya	05:30:00 PM - 10:30:00 PM	Lucia Pie House & Grill	Guía - Chofer	Un pedazo de pie pequeño
		Patria Cumbaya	Guía - Chofer	-
		El Palacio de la Fritada	Guía - Chofer	Mote con Chicharron
		Sports Planet	Guía - Chofer	-
		SABAI Cerveceria	Guía - Chofer	Media Pinta de Cerveza
		Paramo Cerveceria	Guía - Chofer	Bocaditos Alemanes
		Vuelta a Cumbaya	Guía - Chofer	-

*Tabla 1.3. Descripción del tour A*

Lugar de Salida	Hora de Salida	Restaurante o Bar	Personas que acompañan	Que Incluye
Quito	10:30:00 AM - 3:30:00 PM	Motes de la Magdalena	Guía - Chofer	Mote con chicharron
		Hunters	Guía - Chofer	Dos Alitas
		Zao	Guía - Chofer	-
		Creps & Waffles	Guía - Chofer	Un Helado pequeño de degustacion
		Lucia Pie House & Grill	Guía - Chofer	Un pedazo de pie pequeño
		Casa Damian	Guía - Chofer	-
		Retorno a Quito	Guía - Chofer	-

*Tabla 1.4. Descripción del tour B*

El motivo de selección de estos restaurantes en específico es poder dar a conocer a las personas como se manejan restaurantes categorizados en costos como media alta y que el acceso a la cocina de estos no es para personas particulares, sino únicamente a través de nuestro servicio.

Cada ruta tendrá una hora específica de salida, en este caso se pensó estratégicamente la de Cumbayá hacerla un tour nocturno de 4 – 5 horas con el fin de que las personas interesadas sean estudiantes, turistas y familias que ya finalicen el trabajo y estudios y puedan acudir a nosotros. La hora de salida en Quito será a las 10:30 am, con el fin de que el perfil de los interesados sean más turistas.

De esta manera, se puede ver que únicamente se necesitará un bus para el recorrido ya que a medida que se termine el recorrido en Quito el bus tiene tiempo para dirigirse a Cumbayá para realizar su próximo recorrido.

El punto de encuentro de cada tour ha sido escogido estratégicamente, para el Tour A, en este caso el de Cumbayá iniciará en el parque de Cumbayá, los días miércoles, jueves, viernes y sábado y los del Tour B que salen de Quito, iniciará desde el centro comercial Quicentro.

#### **1.4. Experiencia de percepción del cliente**

La experiencia deseada que van a tener los clientes va a ser una experiencia diferente a la de personas que asiste normalmente al restaurante. Al momento de conocer las cocinas, como se manejan en cuanto a la parte operativa de un restaurante, se va a poder brindar una experiencia diferente como servicio, ya que somos el nexo entre el cliente y el restaurante y/o bar. Normalmente acceder a una cocina de un restaurante es algo restringido en donde muy pocas personas tienen acceso. Es por eso, que se ha decidido crear un servicio diferente en donde los clientes tengan la facilidad de comer los alimentos que son preparados en ese momento. El cliente podrá caminar por áreas designadas y restringidas para personas no autorizadas, en donde podrá ver como almacenan los productos, como los preparan y como es la sanidad en ese lugar. Una vez que terminen con el recorrido se les ofrecerá una muestra de lo que hacen en cada restaurante dependiendo del tipo de convenio que se tenga.

A medida que los clientes se encuentren en el recorrido para llegar a cada restaurante, el guía especializado realizará adelantos en cuanto a información, la misma que se ampliará cuando se realice cada recorrido por cada restaurante en donde hayan estado. Por otro lado, los turistas tendrán la oportunidad de conversar con los gerentes y/o administradores acerca de temas muy importantes como salud ocupacional, responsabilidad social, como se debe manejar un emprendimiento de este estilo, cuales son los pilares fundamentales para que el negocio funcione correctamente, cuales oportunidades existen en este ámbito, entre otros.

#### **1.5. Mercado meta**

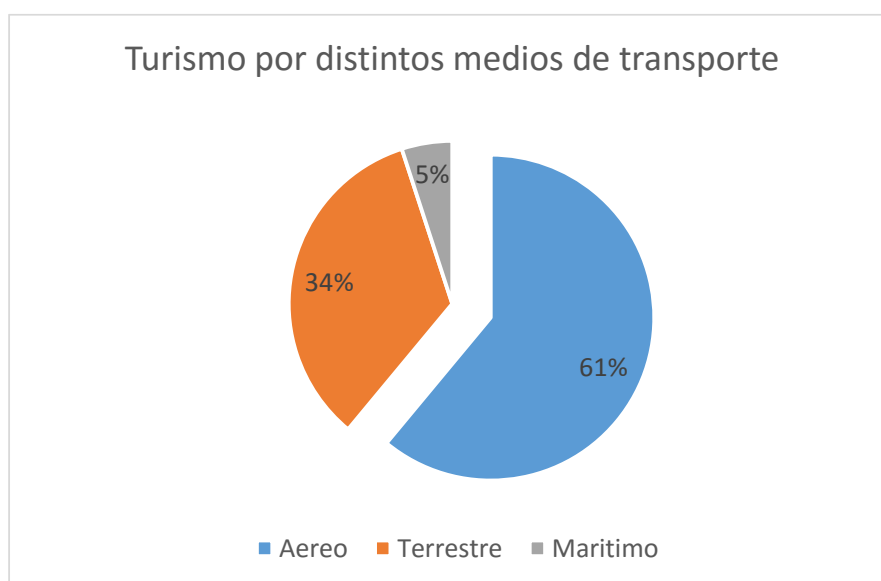
El producto que brinda Amoenus Cía. Ltda. es un servicio que se enfoca a todo tipo de personas del segmento medio – medio alto, familias, estudiantes, enamorados y sobre todo turistas extranjeros que quieran conocer la cultura Gastronómica del Ecuador.



Hoy en día la gastronomía y los nuevos tipos de restaurantes se encuentran en auge en el Ecuador. El fin de este servicio es poder ayudarles a las personas a acceder a un “Back of the House” de cada restaurante tales como lo son las cocinas y áreas de operaciones de cada producto. Se investigaron varios artículos del Ministerio de Turismo del Ecuador en donde se indica cómo ha subido el turismo en el Ecuador, haciendo más viable el estudio de generar esta empresa.

En el 2015 Ecuador en su primer trimestre tuvo un incremento del 6.4% de aumento de turistas con relación al 2014. Un dato muy importante que nos explica el ministerio es que es el 21vo trimestre consecutivo que el país tiene crecimiento sostenido en turistas al país. En el mismo periodo Ecuador genero más de 24 millones de dólares en relación al primer trimestre del 2014.

En cuanto al Ingreso por concepto de Turismo el Ecuador en el cuarto trimestre del 2014 registro un aumento del 14,3% vs. el ingreso del 2013. Esto le representa al Ecuador un Ingreso de 400.6 millones de dólares. En cuanto a comparaciones el Ecuador ha superado de tal manera los ingresos por motivos de turismo que duplico los ingresos registrados de 2008.



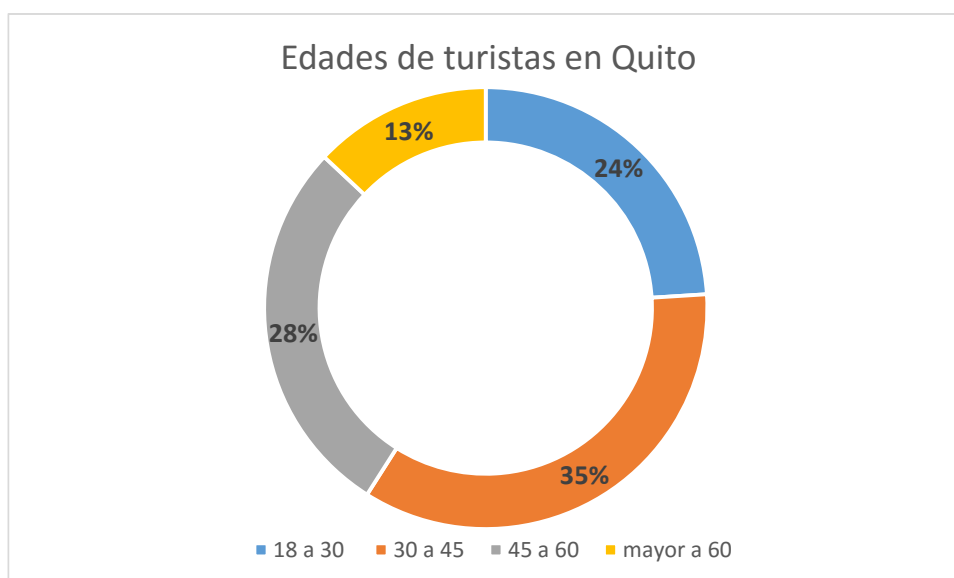
*Ilustración 1.2. Turismo por diferentes*

Relación al 2014
Incremento de 6.4%
21vo trimestre consecutivo de crecimiento
388 millones de ingresos por turismo
Incremento anual de 18,9% vs 2013
Ingresos 2014 duplican a ingresos 2008
Ingreso no petrolero ubicado en tercer lugar

*Tabla 1.5. Relación al 2014 – Turismo*

Fuente: Ministerio de Turismo

Otro estudio realizado por el Ministerio de Turismo en Ecuador específicamente por Quito Turismo nos indica con cifras que de un estudio realizado de actividades turísticas en Quito el 64% es de alimentos y bebidas, a través de este dato podemos determinar que los turistas asisten a estos establecimientos de manera más frecuente, es por eso que existe mercado para nuestro producto y servicio. Es de esta manera que podemos determinar que el mercado meta de Amoenus Cía. Ltda. Es un mercado de turistas entre 30 a 50 años y personas nacionales de todas las edades interesadas en la gastronomía.



*Ilustración 1.3. Edades de Turistas en Quito*

Fuente: Ministerio de Turismo

En cuanto al perfil del turista podemos encontrar que el 51% va a ser masculino y el 49% femenino. Por otro lado, el 61% de los viajeros tienen instrucción superior y el 20% cuentan con un posgrado. Según datos obtenidos por el ministerio de turismo de agosto de 2015 tienen una estadía media de 11 días. Tienen un gasto medio de \$565 dólares a lo largo de su estadía en el Ecuador. Los turistas que llegan al Ecuador llegan por destino escogido y por paso obligado. En cuanto a porcentajes tenemos que el 88% llega por turismo escogido dejando únicamente al 12% como paso obligado.

## CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

### 2.1. Entorno Macroeconómico

Es importante comprender la oportunidad de emprender un negocio en el sector turismo-gastronomía en este momento en el país. Si bien se han revisado variables que al momento no los presentan como un atractivo, tales como: imagen internacional, precio del petróleo, endeudamiento, desempleo, tal como ha sucedido históricamente en momentos de recesión es oportuno emprender en negocios que fomenten el turismo y sobre todo que se relacionen con el servicio de alimentación.

En cuanto al análisis macroeconómico se pueden determinar varios componentes que definen como está funcionando el sector de turismo.

Se pueden citar previamente aspectos generales del país, como son la inflación, los salarios, el empleo, el precio del petróleo, entre otros, que nos permiten dar cuenta de un inicio de recesión. Este proyecto convierte este aspecto en oportunidad de crear turismo gastronómico.

#### 2.1.1. Inflación:

Año	Inflación
2000	91.0%
2001	22.4%
2002	9.4%
2003	6.1%
2004	1.9%
2005	3.1%
2006	2.9%
2007	3.3%
2008	8.8%
2009	4.3%
2010	3.3%
2011	5.4%
2012	4.2%
2013	2.7%
2014	3.7%
2015	3.4%

*Tabla 2.1. Valores de inflación anual*

Fuente: BCE

Se investigó la inflación a la fecha de hoy, la cual está por debajo del 3 % anual, según la entrevista que se ha realizado, esto se debe a la contracción del gasto en alimentación, vestido y vivienda.

### 2.1.2. Canasta básica:

Este indicador histórico no indica cual es el valor mínimo de la canasta básica y vital para los ecuatorianos. Podremos darnos cuenta que el segmento de clientes para nuestro producto tiene que estar sobre el nivel medio económico

Año	Canasta básica	Canasta vital	Ingreso
2000	\$ 234.05	\$ 137.44	\$ 134.74
2001	\$ 292.33	\$ 221.10	\$ 200.73
2002	\$ 336.30	\$ 254.79	\$ 221.26
2003	\$ 370.74	\$ 260.85	\$ 253.17
2004	\$ 388.00	\$ 270.58	\$ 265.95
2005	\$ 426.43	\$ 286.43	\$ 277.84
2006	\$ 447.63	\$ 303.07	\$ 298.67
2007	\$ 460.80	\$ 321.19	\$ 317.34
2008	\$ 500.35	\$ 352.04	\$ 373.34
2009	\$ 520.77	\$ 368.37	\$ 406.93
2010	\$ 538.64	\$ 385.36	\$ 448.00
2011	\$ 561.12	\$ 404.16	\$ 492.80
2012	\$ 588.88	\$ 426.71	\$ 545.07
2013	\$ 608.85	\$ 437.88	\$ 593.60
2014	\$ 636.78	\$ 457.39	\$ 634.67
2015	\$ 664.94	\$ 480.80	\$ 660.80

Tabla 2.2. Valores anuales de la canasta básica

Fuente: BCE

### 2.1.3. Empleo y desempleo

Año	Desempleo	Empleo inadecuado
2007	5.00%	50.77%
2008	5.95%	49.04%
2009	6.47%	52.41%
2010	5.02%	49.47%
2011	4.21%	49.67%
2012	4.12%	47.15%
2013	4.15%	47.77%
2014	3.80%	46.69%
2015	4.77%	48.09%

*Tabla 2.3. Niveles anuales de empleo y desempleo*

Fuente: BCE

Hasta el año 2015, el nivel de desempleo se mantenía en aproximadamente el 5%. En este momento las noticias que se observa en los medios comentan permanentes despidos y reducciones de empleados. Este proyecto pretende como se indicó al inicio, fomentar un nuevo tipo de emprendimiento en nuestro medio y crear Amoenus Cía. Ltda.

### 2.1.4. Desarrollo de la empresa

Por otra parte, cuando hablamos de crear esta nueva empresa, la parte legal de Amoenus Cía. Ltda. Cumplirá todos los parámetros necesarios y establecidos por el Ministerio de Turismo en el Ecuador. Debido a que nuestra empresa vende tours, manejaremos todos los trámites legales requeridos por la ley y la Agencia Nacional de Tránsito. Sin embargo, nuestra compañía al inicio no contará con servicio de transporte propio, este será alquilado. De todas maneras, se verificará siempre que todos los buses cumplan con todas las normas y que los choferes sean profesionales y cuenten con la licencia de conducir específica D1. Esta licencia como lo establece la Agencia Nacional de Tránsito autoriza a que las personas manejen buses escolares, de turismo de hasta 45 personas.

En cuanto a nuestras características demográficas nos enfocamos a todo tipo de edades. Este rango se puede especificar a un rango de 30 a 50 años de edad. Sin embargo, tenemos un público objetivo determinado que son los estudiantes de carreras de gastronomía, hotelería, hospitalidad, turistas nacionales y turistas internacionales.

En cuanto a la geografía no contamos con un espacio establecido determinado, es decir nos representa un factor mucho más amplio, ya que involucran personas de todos los tipos de sectores y todo tipo de países. A diferencia de los restaurantes contamos con personas de todo tipo de sectores especialmente con personas que se encuentran cerca de nuestros puntos de partida Quito y Cumbayá. En cuanto a preferencia de donde van a ser nuestros clientes se realizarán alianzas estratégicas con hostales y pequeñas posadas en Quito por el sector de La Mariscal y Cumbayá para ya tener una venta establecida diaria ya que el perfil del turista nos indica que el 27% de los turistas son de Estados Unidos, el 12% colombianos, 6% ecuatorianos, 7% españoles, 5% venezolanos y el 70% restante de otras partes del mundo. Por otro lado, como lo mencionamos anteriormente tenemos un público objetivo de estudiantes a estos generaremos lazos con las universidades.

Por otro lado, nos encontramos con dos factores muy importantes como lo son los tecnológicos y los ecológicos. Estos dos factores se ven implicados ya que al momento de movilizar gente a través de medios de transporte que utilicen derivados del petróleo como combustible estos contaminaran, sin embargo aquí el factor tecnológico va de la mano ya que de la misma manera que nos permiten tener un valor agregado como servicio que brinde equipos de punta para ayudar a la optimización de recursos y de tiempo, también estaremos con equipos de movilización de punta que maneje sistemas ecológicos que cada vez contaminen menos.

En cuanto a las condiciones globales se estima y se consideró una posible inflación del 3.3% y un crecimiento del 1.0% del PIB. Estos datos tienen gran incidencia en los análisis financieros y en el flujo de caja que se proyectará a continuación.

Finalmente existen factores externos que debemos tomar en cuenta como el valor del dinero en el tiempo. Esto afectaría a combustibles, a temas de alimentos, a productores de alimentos básicos, entre otros. Es importante mencionar esto ya que nuestros costos se verán afectados no únicamente al tema de arriendo de buses, sino también a nuestro pago por alimentos en cada restaurante.

## **2.2. Análisis del área de operaciones**

### **2.2.1. Punto de operación**

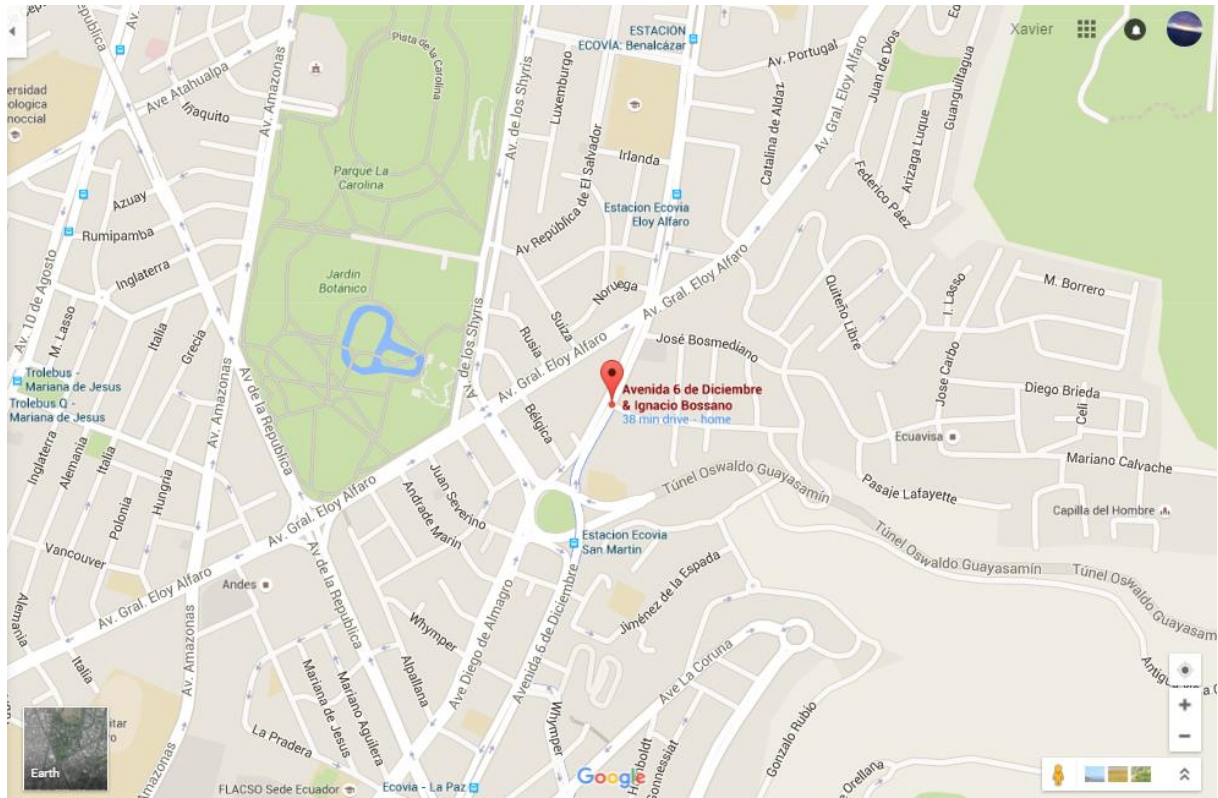
La oficina matriz (Centro de operaciones) se encuentra en la avenida 6 de Diciembre y Bossano. En el edificio Torres Bossano, piso número 10. El motivo por el cual se escogió este lugar como punto de trabajo es debido a que está ubicada en un lugar céntrico, tan solo a 5 minutos del túnel Guayasamín, vía que conecta Quito con Cumbayá, a 10 minutos del centro comercial “El jardín” y a 15 minutos del centro comercial “Quicentro”.

La oficina cuenta con parqueaderos de visita y parqueadero principal. El acceso que tiene esta oficina es únicamente por la Avenida 6 de Diciembre sentido Sur - Norte, sin embargo, se puede llegar fácilmente desde Cumbayá, el norte de Quito y el centro de Quito por vías como la 6 de Diciembre, la Eloy Alfaro y el Túnel Guayasamín,

En esta oficina se realizará el manejo operativo de la empresa, todas las transacciones administrativas como manejo de ventas y reservaciones mediante el Call Center, realizar todas las transacciones financieras, de recursos humanos, analizar todas las recomendaciones, quejas que existan en las redes sociales, de tal manera que podamos crear una retroalimentación hacia nuestros clientes. Por otro lado, en esta oficina se crearán las



artes de nuevos afiches, promociones y todo el manejo que tengan que ver en redes sociales tales como Facebook, Instagram, correo corporativo, entre otros.



*Ilustración 2.1. Mapa de ubicación – Oficina Torre Bossano*



*Ilustración 2.2. Torre Bossano*



*Ilustración 2.3. Fachada frontal Torre Bossano*

De acuerdo con el IRM en Ecuador, actualmente esta oficina se encuentra a nombre de CASTELLANOS ESTRELLA ALBERTO XAVIER con un número de predio 1333798. Está clasificado con una zonificación A24 (A612-50) y se encuentra el edificio ubicado encima de suelo urbano. En cuanto a las regulaciones tiene un lote mínimo de 600 metros cuadrados, un frente mínimo de 15 metros y el edificio TORRE BOSSANO tiene una altura total de 48 metros y 12 pisos y cuenta con servicios básicos.

### **2.2.2. Análisis del vecindario**

Quito actualmente se encuentra a una altura de 2200 metros sobre el nivel del mar. La mayoría del tiempo Quito presenta un clima húmedo con temperaturas de alrededor de 8°C a 23°C. Actualmente la oficina que se encuentra en la Avenida 6 de Diciembre y Bossano tiene generadores de demanda cercanos.

Se estima que tiene un 60% de zona industrial y un 40% de zona residencial. Cuenta con centros comerciales como Mall el Jardín, y el hospital Baca Ortiz como sitios cercanos y referenciales, entre otros. Es una zona en donde se encuentran desarrollando algunos proyectos inmobiliarios de edificios para oficinas en las avenidas principales y en las secundarias para vivienda.

Se determinan como generadores de demandas a los sitios domésticos y de oficinas que se encuentran alrededor como un posible cliente de puerta a puerta que posiblemente se concretaría en venta. Para esto el equipo de MKTG ha desarrollado un plan de volates para sectores aledaños de 1km de distancia a la redonda.

Por el momento no se encuentran muchos lotes de tierra de ventas y no se encuentra competencia determinada en el sector ya que generalmente la competencia cuenta con un punto de operación dentro del establecimiento determinado. Se puede concluir que el vecindario es bastante prometedor y que se debe explotar al máximo la existencia de edificios de oficinas y residenciales ya que no dependeremos de demanda que venga a nosotros, sino de la que generemos.

### **2.3. Análisis de mercado**

En cuanto al análisis del perímetro pudimos determinar dos puntos como referencia el primero es la referencia que queda a una hora de distancia y la otra a tan solo 20 minutos de distancia. Como frontera del lugar de operación que es el Edificio “Torre Bossano” ubicado en la Avenida 6 de Diciembre y Bossano encontramos que a una hora en vehículo podemos llegar hasta la Mitad del Mundo, Alóag, Quicentro Sur, El Teleférico Quito y el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre en Tababela.

En cuanto a un recorrido de 20 minutos en automóvil con tráfico regular desde el punto de operación se puede llegar hasta el centro comercial El Bosque, el parque el Ejido, la Embajada de los Estados Unidos de Norteamérica en la Eloy Alfaro, entre otros.

Dentro de estos perímetros podemos encontrarnos básicamente con la ciudad de Quito por las cuatro coordenadas. Norte, Sur, Este, Oeste. Quito es una ciudad con alrededor de 2.500.000 habitantes aproximadamente. Quito hoy en día es considerada como potencia turística nacional en el Ecuador ya que tiene como alrededores montañas emblemáticas de la cordillera de los Andes, se encuentran dos valles muy cercanos a la capital del Ecuador que son el Valle de Cumbayá y el Valle de los Chillos.

#### **2.4. Análisis municipal de permisos y regularización de empresa**

La empresa será constituida como una compañía de sociedad Limitada (Cía. Ltda.). Va a estar conformada por tres inversionistas al inicio y a medida que la compañía crezca se analizara incluir a otro socio. Cada inversionista será encargado de desempeñar diferentes tareas con un mismo nivel jerárquico ya que todos van a ser inversionistas igualitarios que van a tener el mismo poder de decisión ante cualquier factor que se presente. Únicamente serán tres socios al inicio debido a que es un proyecto inicial bastante pequeño en donde las actividades a controlar son pequeñas al inicio.

En este caso los inversionistas serán un Ingeniero Civil, un Licenciado en Administración de Empresas de Hospitalidad y un Licenciado en Marketing. El fin de tener tres socios de diferentes áreas es que el conocimiento que tiene cada uno se complementa con el otro, de este modo se pueden medir diferentes ideas, fortalezas hasta lograr poder generar diferentes y/o más rutas alrededor del país.

En cuanto a funcionamiento de la empresa Amoenus Cía. Ltda. Debe cumplir con ciertos requisitos fundamentales para poder operar en la ciudad de Quito como un servicio.

Estas regulaciones son las siguientes:

- Escritura de constitución de la compañía hecha por un abogado.
- Obtener la Solicitud para permiso de Funcionamiento.
- Planilla de Inspección del local.
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (restaurantes, bar-restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos.
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias de Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. (Ministerio de Salud Pública)

## **2.5. Análisis de la oferta**

Un Factor muy importante en la empresa que se debe tomar en cuenta de manera muy detallada es el análisis de la oferta. En cuanto a la oferta de servicios y productos nos podemos encontrar con un sin número de variables. Para este análisis se identificaron varios puntos en donde se puede obtener posible competencia para Amoenus.

Se investigó directamente en agencias de viajes y en páginas web dentro del perímetro de Cumbayá –Quito. La importancia de las agencias de viaje en línea es que estas

son las encargadas de hacer conexiones y de generar lazos entre oferente y demandante. El fin de tener comunicación entre empresas es que ellos cumplen con el servicio de brindar experiencias y de facilitar a los turistas en sus estadias. A continuación, a la investigación mediante la web también se realizó una revisión de aquellas empresas que forman parte de la red del ministerio de turismo y medio ambiente en el Ecuador con el fin de ver que empresas están categorizadas en la parte cultural y gastronómica y de esta manera poder ver los datos cualitativos y cuantitativos que el ministerio nos provee.

Mediante toda una investigación de personalizada pudimos encontrar ciertos datos en donde se nos presentaron los siguientes resultados.

EMPRESA	TIPO DE SERVICIO
METROPOLITAN TOURING	SE ENFOCAN EN DAR UN SERVICIO CULTURAL A LAS IGLESIAS, PAZAS DEL CENTRO HISTORICO Y A MIRADORES.
QUITO TOUR BUS	SE ENFOCAN EN DAR UN SERVICIO CULTURAL A LAS IGLESIAS, PAZAS DEL CENTRO HISTORICO Y A MIRADORES.
EUROVIAJES	SE ENFOCAN EN DAR UN SERVICIO CULTURAL A LAS IGLESIAS, PAZAS DEL CENTRO HISTORICO Y A MIRADORES.
CASA 1028	SE ENFOCAN EN DAR UN SERVICIO CULTURAL A LAS IGLESIAS, PAZAS DEL CENTRO HISTORICO Y A MIRADORES.
RESTAURANTES EN GENERAL	NO NECESITAN DE UN TOUR PARA INGRESAR A DEGUSTAR ALIMENTOS.
REDES SOCIALES (TRIPADVISOR)	SE ENCARGAN DE AYUDAR A LAS PERSONAS A TOMAR UNA DECISION EN CUANTO A RESTAURANTES MEDIANTE COMENTARIOS DE OTRAS PERSONAS. TAMBIEN CUANTAN CON PUNTUACIONES DADAS POR CLIENTES PREVIOS

*Tabla 2.4. Análisis de la competencia.*

Se identificaron varios servicios de Tours como competencia, sin embargo, estos no se caracterizan por brindar un Tour Gastronómico y homogéneo al que Amoenus da. De todas maneras, se les considera competencia ya que es un servicio sustituto que la gente puede otra como atractivo.

Estos tours se caracterizan por brindar un servicio de turismo hacia todas las atracciones que se pueden encontrar más en el centro histórico como iglesias, parques, plazas, monumentos representativos, el palacio de gobierno, entre otros.

A diferencia de estas alternativas Amoenus cuenta con guías especialistas en el tema, tiene un valor agregado y se puede determinar cómo ventaja competitiva el hecho de que las personas no únicamente conocen el “Front of the House” sino también conocen la parte operativa y los procesos. Todos estos tours tienen costos operativos desde los \$15 dólares hasta los \$40 dólares americanos aproximadamente. Sin embargo, estos tours únicamente son explicativos y no de gustativos lo cual hace más agradable la idea de Amoenus.

En cuanto a competencia los restaurantes y Redes sociales es muy importante tomar en cuenta ya que hoy en día mucha gente se interesa en lo que las otras personas piensan ya que cuentan con experiencia previa. Sin embargo, existe un alto riesgo de que las opiniones no sean verdaderas. Es por eso que debemos enfocar una campaña a restaurantes que tengan buena reputación tanto en redes sociales como en imagen.

EMPRESA	COSTO	SEGMENTO DE MERCADO
METROPOLITAN TOURING	MEDIO	TURISTAS
QUITO TOUR BUS	MEDIO	TURISTAS
EUROVIAJES	ALTO	TURISTAS
CASA 1028	MEDIO	TURISTAS
RESTAURANTES EN GENERAL	MEDIO - ALTO	TURISTAS
REDES SOCIALES (TRIPADVISOR)	MEDIO - ALTO	TURISTAS Y GENTE LOCAL

*Tabla 2.5. Segmento de la competencia*

En cuanto al análisis del costo se puede determinar que las alternativas manejan costos medios y altos y que el segmento de mercado se comparte con Amoenus ya que apuntan al mismo segmento y al mismo target de mercado.

Un estudio realizado por el ministerio de Turismo en el Ecuador indica que el gasto promedio diario del turista en el Ecuador es de \$60 dólares, sin embargo, existe siempre un 25% de aumento dependiendo de la situación en la que se encuentre. Se realizó un estudio de sitios en Quito y se pudo determinar que el turista gasta en promedio hasta 40 dólares en este tipo de actividades, sin embargo, tienen un margen de error de 10 dólares.

## **2.6. Análisis de la demanda**

Para determinar la demanda estimada se basó en datos estadísticos del ingreso de turistas al Ecuador, de cuáles son sus principales medios de transporte que utilizan. Por otro lado, también se preguntó de manera objetiva cuales son los intereses de los turistas hoy en día y de qué manera estos les influyen en sus ventas.

Otro punto muy importante que se tomó en cuenta es cuánto tiempo las personas están dispuestas a participar en un Tour gastronómico y la importancia que las personas determinan para este tipo de actividad. Por lo tanto, se estimó un tiempo determinado de 5 horas por Tour.

Se puede determinar que Amoenus cuenta con un servicio heterogéneo al de las otras empresas ya que más que un turismo cultural de visitas a monumentos, iglesias, busca un enfoque más de comida y de procesos industriales.

## **2.7. Análisis Financiero**

En cuanto al análisis financiero se ha realizado un análisis objetivo de cómo se estiman los preparativos y el desarrollo de la empresa Amoenus Cía. Ltda. Se desarrolló un



plan determinado que enfatiza los tres primeros años de la empresa y para hacerlo más real se estimó un porcentaje de ausentismo por personas del 25% en cada Tour. Es decir, alrededor de 4 personas por recorrido no estarían en cada viaje que se realice. Nos enfocamos en 37 periodos, en donde designamos un periodo para preparación y 36 periodos mensuales de funcionamiento.

En las tablas a continuación podremos ver que parámetros se tomaron en cuenta, en que tiempo los medimos y que valor se estima. También encontraremos una tabla en donde analizaremos la relación Ingreso – Gasto que Amoenus Cía. Ltda. Genera. Posteriormente encontraremos una explicación en donde veremos la Tasa Interna de Retorno y el Valor Presente Neto.

### 2.7.1. Gastos

PERSONAL		INICIO AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
GERENTE	MES	\$ 650.00	\$ 715.00	\$ 786.50
DIRECTOR 1 - GUIA	MES	\$ 650.00	\$ 715.00	\$ 786.50
DIRECTOR 2 - GUIA	MES	\$ 650.00	\$ 715.00	\$ 786.50
GUIA	MES	\$ 1,170.00	\$ 1,287.00	\$ 1,415.70
SECRETARIA	MES	\$ 260.00	\$ 286.00	\$ 314.60
CONSERJE	MES	\$ 260.00	\$ 286.00	\$ 314.60
CONTADOR	MES	\$ 130.00	\$ 143.00	\$ 157.30
ASESOR LEGAL	MES	\$ 195.00	\$ 214.50	\$ 235.95

*Tabla 2.6. Gastos del personal*

En cuanto a los gastos de personal se tomó en cuenta un incremento de salario del 10% anual. Cada salario de cada persona ya incluye las cargas sociales que son exactamente del 30% en todos los casos. Los cargos que constan dentro de estas cargas son todos los décimos, valores adicionales que por ley se le entregaran a cada uno de los funcionarios de la empresa.

GASTOS DE OFICINA		INICIO AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ARRIENDO DE OFICINA Y ALICUOTA	MES	\$ 450.00		
ARRIENDO MOBILIARIO (OFICINA AMOBLADA)	MES	\$ 100.00		
EQUIPOS DE COMPUTACION	C/AÑO	\$ 1,500.00		
ARTICULOS DE ESCRITORIO	C/3 MESES	\$ 150.00		

*Tabla 2.7. Gastos de la oficina*

En cuanto a los gastos de oficina se ha calculado un valor fijo de \$450 dólares. En este parámetro ya se incluye todo lo que es inmobiliario, alícuota y arriendo de oficina. Por otro

lado, también se costearon equipos de computación y artículos de escritorio, en los años 2 y 3 son los mismos valores.

SERVICIOS		INICIO AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INTERNET	MES	\$ 50.00		
SERVICIO ELECTRICO	MES	\$ 40.00		
TELEFONIA FIJA	MES	\$ 30.00		
TELEFONIA MOBIL	MES	\$ 100.00		

*Tabla 2.8. Gastos de servicios*

En cuanto a los servicios se estimó un total de \$220 dólares al mes en cada periodo. Se estimaron gastos de internet, servicio eléctrico (pago de luz), telefonía fija y telefonía móvil.

PERMISOS LEGALES DE OPERACIÓN		INICIO AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
AFILIACIONES	C/AÑO	\$ 400.00		
PATENTES Y PERMISOS	C/AÑO	\$ 2,000.00		

*Tabla 2.9. Permisos Legales de operación*

En cuanto a los permisos de operación de Amoenus Cía. Ltda. Se destinan gastos anuales de \$2.400 dólares. Dentro de estos gastos se incluyen lo que son afiliaciones, patentes y permisos.

VEHICULOS		INICIO AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ALQUILER DE BUS (18-20)	MES	\$ 2,480.00	3,100.00	3,720.00
COMPRA DE BUS		\$ -		
AUTOMOVIL APOYO	MES	\$ 600.00		
SEGUROS	MES	\$ 100.00		

*Tabla 2.10. Gastos de vehículos*

En cuanto a vehículos se tomó en cuenta un crecimiento anual del 25% cada año. Únicamente se estimó el crecimiento en cuanto al alquiler de los buses ya que se estimó el crecimiento en el número de Tours por año. Por el momento se estimó un vehículo de apoyo con un gasto mensual de seguro y alquiler de \$700 dólares. El motivo de la existencia de este vehículo es debido a cualquier percance que se pueda presentar a medida que el tour este en proceso.

MOVILIZACION		INICIO AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VIAJES	MES	\$ 100.00		
VIATICOS				

*Tabla 2.11. Gastos de movilización*

En cuanto a gastos de movilización se estimó un presupuesto de 100 dólares mensuales con el fin de cubrir cualquier viaje dentro y fuera de la ciudad para reuniones de negocios o cierres de negocios.

PROMOCION Y PUBLICIDAD		INICIO AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
OBJETOS PROMOCIONALES	C/AÑO	\$ 400.00		
REDES SOCIALES	MES	\$ 450.00		
REVISTAS ESPECIALIZADA	MES	\$ 300.00		
HOJAS VOLANTES	MES	\$ 150.00		
PAGINA WEB	INICIO	\$ 600.00		

*Tabla 2.12. Gastos de promoción y publicidad*

En cuanto a los gastos por promoción y publicidad, se les mantuvo fijos los tres primeros años. Contamos con gastos de objetos promocionales como mercadería de la empresa, redes sociales, revistas especializadas, hojas volantes y pagina web.

GASTOS DIRECTOS TOURS		INICIO AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TOUR A	MES	\$ 3,672.00	\$ 4,590.00	\$ 5,508.00
TOUR B	MES	\$ 3,240.00	\$ 4,050.00	\$ 4,860.00
TOUR C	MES	\$ -	\$ 2,808.00	\$ 2,808.00
TOUR D	MES	\$ -	\$ -	\$ 2,808.00

*Tabla 2.13. Gastos directos tours*

En cuanto a los gastos directos de cada tour se vuelve más específico. Cada año estimamos un aumento del 25% en cuanto a gastos y ventas. Aparte de eso se estimó el aumento de un tour cada año hasta finalizar el tercer año con un total de 4 tours. Los gastos se ven reflejados debido a los gastos por comida de cada pasajero y de cada Tour. Se estimó que los gastos por persona en comida en el Tour A son de \$17 dólares, en el Tour B de \$15 y en el Tour C y Tour D \$13 dólares cada uno.

### **2.7.2. Ingresos**

En cuanto a los ingresos por ventas básicamente se van a determinar por las siguientes ventas.

VENTAS			
	INICIO	PROYECCION AÑO 2	PROYECCION AÑO 3
<b>CRECIMIENTO ANUAL</b>	1.00	1.25	1.5
<b>NO TOURS SEMANA</b>	4.00	5	6
<b>TOTAL PERSONAS / VIAJE</b>	18.00	18.00	18.00
<b>AUSENTISMO POR VIAJE</b>	25%	25%	25%
<b>NUMERO DE PERSONAS/TOUR</b>	13.50	13.50	13.50
<b>TOTAL CLIENTES POR TIPO DE TOUR/SEMANA</b>	54.00	67.50	81.00
<b>TOTAL CLIENTES / MES ( 4 SEMANAS)</b>	216.00	270.00	324.00

Tabla 2.14. Tabla de ventas – Proyección de tours/clientes

Como se puede observar tenemos un crecimiento del 25% en ventas cada año. Sin embargo, el ausentismo por tour es de 4 personas aproximadamente como ya lo mencionamos. Al final del año tres se estima tener 324 clientes por semana en el total del Tours.

INGRESOS POR VENTAS		INICIO AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
PRODUCTOS	PRECIO	CANTIDAD	INGRESOS	CANTIDAD	INGRESOS	CANTIDAD	INGRESOS
TOUR A	50	216.00	\$ 10,800.00	270.00	\$ 13,500.00	324.00	\$ 16,200.00
TOUR B	40	216.00	\$ 8,640.00	270.00	\$ 10,800.00	324.00	\$ 12,960.00
TOUR C	35	-	\$ -	216.00	\$ 7,560.00	216.00	\$ 7,560.00
TOUR D	35	-	\$ -	-	\$ -	216.00	\$ 7,560.00

Tabla 2.15. Ingresos por ventas

En cuanto a los ingresos por Tour se puede estimar que van a aumentar anualmente, sin embargo, también se estima crear un tour más año. Los valores por venta del Tour A son de \$50, del B \$40, del C y D \$35 dólares cada uno.

### 2.7.3. Flujo de caja: Ingresos vs. gastos

Una vez ya hecho el flujo de caja tomando en cuenta inflaciones, crecimientos en ventas y aumento de un Tour cada año se obtuvo el siguiente flujo de caja:

<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 1,146,960
<b>TOTAL GASTOS</b>	\$ 789,320
<b>SALDO FLUJO DE CAJA MENSUAL</b>	\$ 357,640

Tabla 2.16. Saldo del flujo de caja

Al final de los tres años se estima un ingreso total de \$1,146,960.00. Un gasto de \$789,320.00 generando un flujo de caja total de \$357, 639.90 dólares.

#### 2.7.4. VAN, TIR, análisis de rentabilidad

INVERSION INICIAL	$I_0$	<b>\$ (11,485.00)</b>
TASA DE DESCUENTO ANUAL	$r$	<b>25.00%</b>
TASA DE DESCUENTO MENSUAL	$r / 12$	2.08%
VAN		\$217,991.77
TIR		33%

*Tabla 2.17. Análisis de VAN y TIR*

Para calcular el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) se tomaron en cuenta ciertos parámetros como la tasa de descuento anual y la tasa de descuento mensual. Para la tasa de descuento anual se estimó un 25% de rentabilidad mínima y de un 2.08% mensual. El VAN en este caso nos da de \$217,991.77 y una TIR del 33%.

INGRESOS 37 PERIODOS	\$ 1,146,960.00		
GASTOS 37 PERIODOS	\$ 789,320.10		
UTILIDAD 37 PERIODOS	\$ 357,639.90	45.31%	en 3 años
		15.10%	anual
		1.26%	mensual

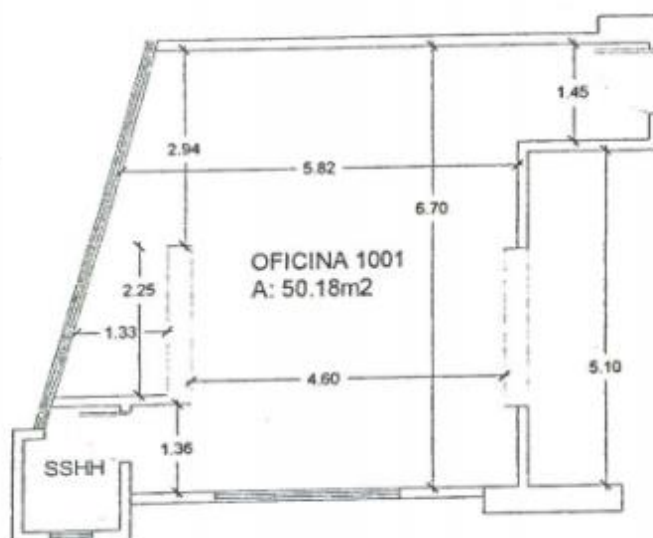
*Tabla 2.18. Rentabilidad*

Finalmente, como análisis de rentabilidad se puede determinar que el proyecto definitivamente es un proyecto rentable en donde se pueden observar incremento de ventas y de servicios. Se puede ver que la utilidad representa al 45.31% 3 años, el VAN es positivo y la TIR es muy buena con un 33%. Se puede notar al momento de obtener el porcentaje de las utilidades en los tres años, la utilidad anual y la utilidad mensual es bastante alta. Esto nos ayuda a decir que si es un negocio rentable.

## CAPÍTULO 3. DISEÑO Y ARQUITECTURA

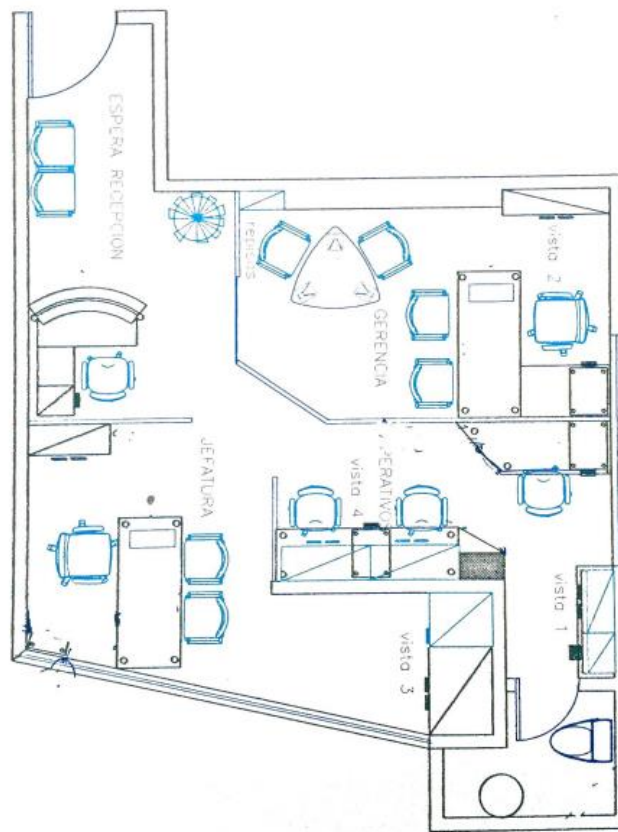
### 3.1. Diseño arquitectónico

A continuación, se detallará el mapa sin modificaciones del punto de operaciones, el mapa final una vez ya analizado con el dibujante y como se ve actualmente en la vida real.



*Ilustración 3.1. Planos arquitectónicos oficina Torre Bossano*

Podemos encontrarnos con una oficina de apenas 50.18 metros cuadrados, sin embargo, es un espacio suficiente para manejar una empresa de servicios que está en fase de inicio.



*Ilustración 3.2. Distribución interior*

Una vez ya dividido el total de los metros cuadrados se optimizó en la separación de las diferentes áreas. Cuenta con un área de gerencia general, un área de jefatura, una sala de espera, recepción, puestos operativos, una pequeña área considerada como cafetería y un amplio baño. Es aquí en donde se desarrollará toda la estrategia y las logísticas de Amoenus. Cía. Ltda.

El edificio cuenta con salidas de emergencia, ascensores, baños y parqueaderos. Esta oficina está diseñada de tal manera que sea funcional y exista especialización en cada departamento. Cuenta con un área de reuniones en la gerencia para cerrar tratos con nuestros proveedores y hacer alianzas con nuestros restaurantes.

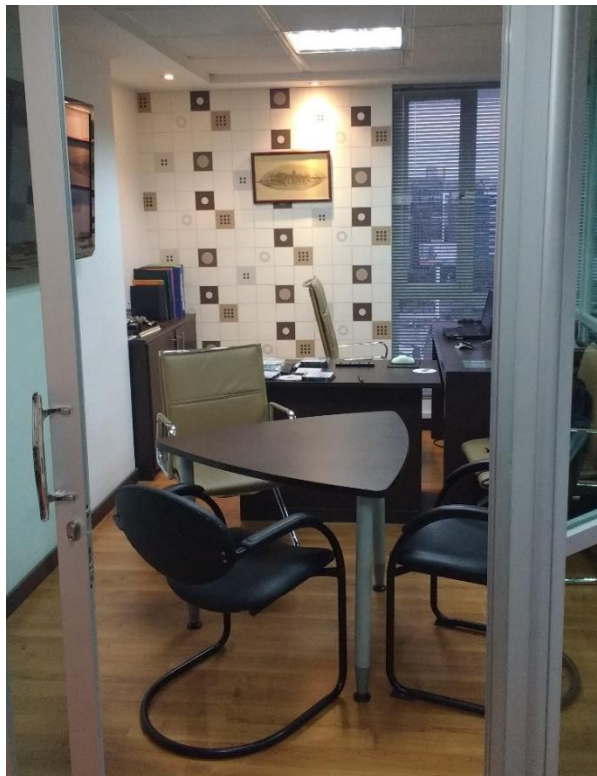
A continuación, encontramos fotos reales de cómo se encuentra actualmente:



*Ilustración 3.3. Recepción*

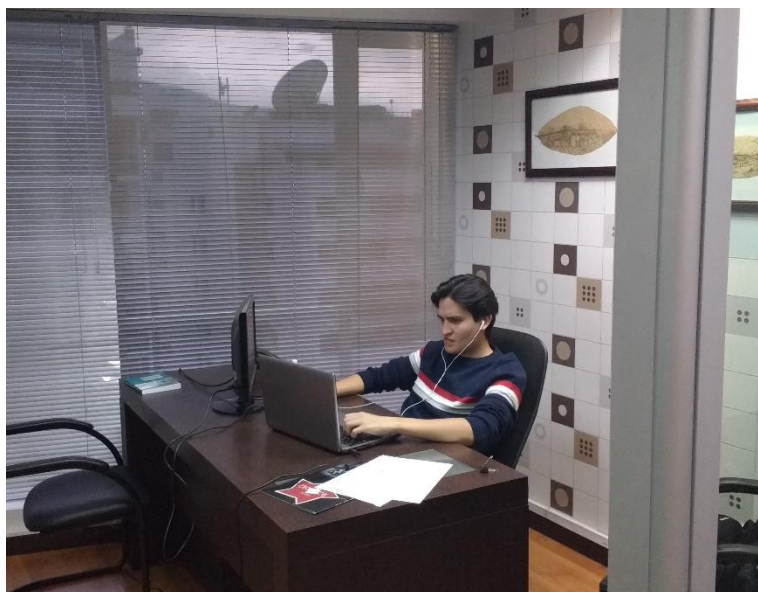
En la fotografía anterior se puede encontrar a la entrada principal del punto de operación. Aquí podemos apreciar a la sala de espera y a la recepción.





*Ilustración 3.4. Gerencia*

En esta fotografía podemos apreciar a la gerencia y como cuenta con una pequeña sala de reuniones en donde se puede exponer temas de negocios en un televisor de 40 pulgadas ubicado centralmente.



*Ilustración 3.5. Jefatura*

Se puede apreciar de la imagen expuesta anteriormente a la jefatura y a uno de nuestros jefes en la preparación de presupuestos



*Ilustración 3.6. Área operativa*

Finalmente se puede ver el área operativa en donde se generarán diferentes actividades. Se puede apreciar que toda la oficina cuenta con central telefónica.

### **3.2. Equipos móviles e imagen empresarial**

Un aspecto muy importante de mencionar y de tener muy en cuenta es cuál va a ser la imagen que va a utilizar la empresa como primera expectativa de la empresa. En este caso nos referimos al bus.

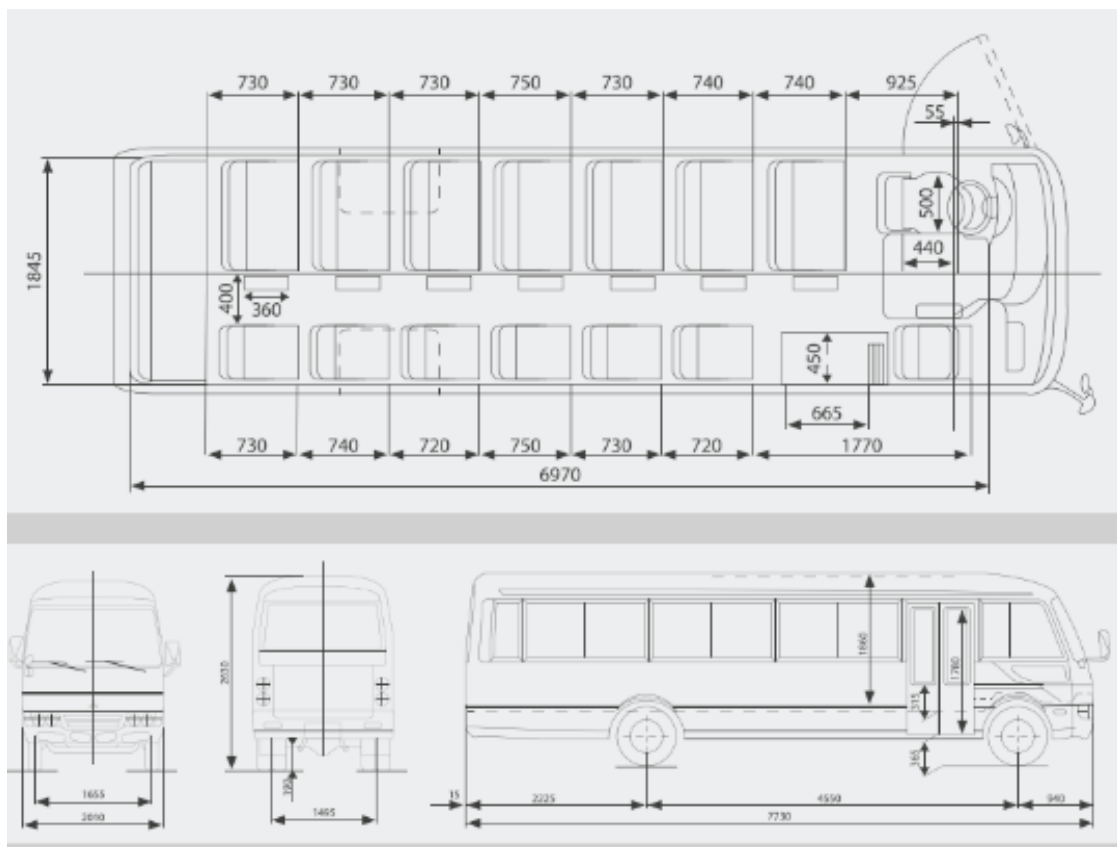
Como mencionamos anteriormente este va a ser un Mitsubishi Rosa de 2015. Como se puede ver en el grafico 14 este representa a una imagen del interior del bus. Este es caracterizado por ser bastante amplio en su interior. Cuenta con ventanas grandes y el espacio entre asiento es muy cómodo para que las personas puedan estirar las piernas, cuenta con iluminación propia de todo el autobús y en caso de que las personas quieran intensificar

también cuenta con iluminación dirigida. Finalmente, esta unidad estará equipada con un televisor LCD de 43 pulgadas con el fin de poder tener charlas a cerca de su siguiente destino. Cabe mencionar que todos los asientos y/o plazas cuentan con sus respectivos cinturones de seguridad y que se pueden manejar hasta 20 personas por tour ya que el espacio físico determinado.



*Ilustración 3.7. Interior Mitsubishi Rosa 2015*

En cuanto a la descripción física de como maneja áreas el autobús vamos a encontrarnos con las siguientes dimensiones dadas en el grafico 15.



*Ilustración 3.8. Especificaciones técnicas Mitsubishi Rosa 2015*

Se puede ver anteriormente que el bus tiene un largo de 7 metros con 73 centímetros, de ancho total 1 metro con 84 centímetros. Cuenta con espacios entre asientos y sillones de 720 milímetros hasta 575 milímetros. Por otro lado, el bus contará con una adaptación especial para personas discapacitadas como un elevador de silla de ruedas.

Como podemos ver anteriormente Amoenus cuenta con instalaciones de “Front of the house” que en este caso es todo lo que el cliente puede apreciar de la empresa y un “back of the house” que va a ser toda la parte operativa en este caso la oficina que está como punto de operación.

Al ser este un servicio distinto a un restaurante, la imagen empresarial que se dará va a ser directamente a los destinos que llevemos a los clientes y al bus en donde realizarán todos sus traslados. Por otro lado, también se encuentran las experiencias que el guía brinde

a los turistas. Al momento de calcular un porcentaje de cuál va a ser nuestro “front of the house” con el “back of the house” este será de 85% a 15% respectivamente. Es importante mencionar que la experiencia de la empresa no son las oficinas sin embargo es algo muy importante ya que es la base de la empresa.

## **CAPÍTULO 4. DESCRIPCION DEL SERVICIO**

### **4.1. Alianzas estratégicas**

Una parte muy importante de cómo se va a desarrollar Amoenus son las alianzas estratégicas. Estas alianzas van a ser direccionadas en todo sentido para poder obtener ventaja competitiva y poder destacarse en cuanto a servicio y a la parte financiera. Es decir, se realizarán alianzas con proveedoras de equipos informáticos, suministros de oficinas, restaurantes, agencias de viaje, hoteles y hostales, entre otros.

En cuanto a proveedores informáticos se realizará alianza con Tecnomega Internacional para poder obtener todo tipo de tecnología tanto telefónica como informática a precios de distribuidor. Tecnomega es una empresa que se encarga directamente de importar todos los artefactos legalmente al país cumpliendo toda la normativa requerida, además brinda garantías inmediatas. Esta es una empresa que no está abierta al público en general y no todos pueden acceder a esto. Se necesita de un usuario de distribuidor que lo obtendremos con una asesora de ventas una vez que la empresa ya este establecida.

Los suministros de oficina se trabajarán con Dilipa para poder obtener precios de mayorista y poder reducir costos de operación.

El tema de las alianzas con los restaurantes es muy importante ya que el corazón de nuestra empresa basa su servicio en eso. A continuación, encontramos un cuadro en donde se explicará cuáles son las personas de referencias y con quien se hablaría para generar una unión comercial.

Cumbaya	
Lucia Pie House & Grill	Lucia Vinueza
Patria Cumbaya	Lucia Vinueza
El Palacio de la Fritada	Maria Oña
Sports Planet	Esteban Paz
Sabai Cerveceria	Javier Salas
Paramo Cerveceria	Santiago Novillo
Quito	
Motes de la Magdalena	Pablo Vargas
Hunters	Flia. Bueno Villacorta
Zao	Jean Niedrau / Javier Ordoñez
Creps & Waffles	Sergio Mosquera
Lucia Pie House & Grill	Pedro Izurieta
Casa Damian	Damian

*Tabla 4.1. Alianzas estratégicas*

En cuanto a agencias de viaje se enfocará en establecer una alianza en donde se pagará comisión por venta de cada boleto. Este rubro ya cuenta dentro del plan financiero y de MKTG de cada mes. Por otro lado, los hoteles y hostales serán de gran atractivo ya que al manejar altos porcentajes de turistas internacionales dentro de sus lugares va a ser más fácil direccionar a ellos a nosotros a través de paquetes de hospedajes, y comisión por venta.

#### **4.2. Plan de comunicación de marketing**

La manera en la cual comunicamos es muy importante y eso destaca cual va a ser nuestra participación en el mercado frente a la competencia.

Se ha destinado un presupuesto bastante razonable en esta rama. Se ha tomado en cuenta un gasto mensual de 900 dólares. Dentro de esta cuenta redes sociales, revistas y hojas volantes. El primer mes de cada año un gasto total de 1300 dólares ya que se aumenta 400 dólares del presupuesto anteriormente de objetos promocionales como esferas, calculadoras, paraguas, entre otros y un gasto inicial extra de una página web que se actualizara constante mente de 600 dólares.

Nos encontraremos presentes en distintos canales de comunicación como lo es TripAdvisor, de esta manera nuestros clientes también entraran por referencia externa. Contaremos con un perfil en Google Plus. Funcionaremos a través de Facebook con Paper Click, nuestra central de llamadas estará siempre abierta los 7 días de la semana. La página web será totalmente funcional ya se podrán realizar reservas, obtener información y como plus se podrá empezar a realizar un tour virtual de lo que se visitara, por otro lado, estará bien diseñada y las fotos llevaran titulación para que se puedan encontrar como accesos directos de google.

En cuanto a otros canales se han determinado medios como radio, hojas volantes y revistas especializadas como lo es Valles, EXA FM, entre otros.

Un factor muy importante que se debe mencionar aquí es que la presencia de los medios será mensual y se la realizara de manera agresiva, es decir estaremos a todo momento utilizando redes para atraer al consumidor, sin dejar a un lado nuestro servicio al cliente. De esta manera podremos obtener mayor atención de todas las personas y atraer clientes de la competencia. (Lucia Pie House & Grill, 2016) (Pablo Vargas, 2016) (Oña, 2016)



## CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

### - **Entorno Macroeconómico**

El país no presenta indicadores macroeconómicos adecuados, habiéndose estudiado la inflación, la canasta básica, el empleo y otros como el precio del petróleo, sin embargo, en el sector de gastronomía, turismo esto presenta una oportunidad para emprender el proyecto de Tours gastronómicos.

Viabilidad: Proyecto Viable

### - **Mercado**

El perfil del cliente corresponde a personas de diferentes edades de segmento medio y medio alto, así como turistas. Se ha estudiado a la oferta existente y sus servicios difieren del planteado por Amoenus. Sin embargo, coincide el perfil del cliente.

Viabilidad: Proyecto Viable

### - **El producto – servicio**

El servicio incluye: La organización, el tour, la logística, las alianzas estratégicas. Se ha analizado en detalle cada una y está en proceso de inicio las conversaciones con los posibles restaurantes que forman parte del tour.

Viabilidad: Proyecto Viable

### - **Costos**

Se han analizado los costos de producción que comprenden: salarios del personal, inversiones, contratación de vehículos, gastos de directos de tour, gastos legales, de promoción y publicidad.

Viabilidad: Proyecto Viable

- **Precios**

Los precios adoptados obedecen a un análisis competitivo en el mercado actual.

Viabilidad: Proyecto Viable

- **Aspectos Legales y reglamentarios**

Los requerimientos legales para autorizaciones y permisos aún no se han realizado, pero se han evaluado y su obtención no presenta inconvenientes.

Viabilidad: Proyecto Viable

- **Financiero**

Del análisis de ingresos y gastos para el período de 3 años se obtiene que el proyecto es viable financieramente.

Viabilidad: Proyecto Viable

- **La organización de la empresa**

La organización de este proyecto requiere de poco personal y más de un conocimiento del sector de la industria de turismo y gastronomía, aspectos en los que los socios del proyecto presentan fortalezas.

Viabilidad: Proyecto Viable

De lo explicado anteriormente se deduce que el proyecto de Tour Gastronómico que promueve la empresa Amoenus es viable y se recomienda al grupo de inversionistas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ecuador, B. C. (1 de Abril de 2016). *Inflación*. Obtenido de Inflación: <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Google Maps. (15 de Abril de 2016). *Torre Bossano*. Obtenido de Torre Bossano: <https://www.google.com.ec/maps/place/Edificio+Torres+Bossano/@-0.1851771,-78.4825839,17z/data=!4m5!1m2!2m1!1storre+bossano+quito!3m1!1s0x91d59a794401ba29:0x70d652a51d7969a5?hl=en>
- Lucia Pie House & Grill. (15 de Marzo de 2016). *Lucia Pie House & Grill*. Obtenido de Lucia Pie House & Grill: <https://www.google.com.ec/#q=Lucia+Pie+House+and+Grill&rlst=f&rflfq=1&num=20&stick=H4sIAAAAAAAAAAB2QO06DQQyElQZR50cUW-UIfoxf-AKEQqiiBSUXIxzCQrmT7O78trzzfj1ZW1hJZBQTW2PKL7W0cLLuipiSsVdY71piA3aItxbjXPTa7P2ccyUZ49aFmZtDXiaU7c1W9Hta0uOisD4JZIB0liEFpyAabDVKneS>
- Ministerio de Salud Publica del Ecuador. (20 de Febrero de 2016). *REQUISITOS PARA ESTABLECIMIENTOS NUEVOS*. Obtenido de REQUISITOS PARA ESTABLECIMIENTOS NUEVOS: <http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20ESTABL%20NUEVOS.pdf>
- Ministerio de Turismo. (15 de Febrero de 2015). *Boletín Trimestral*. Obtenido de Boletín Trimestral: <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/BoletinTrimestral/Boletin-1er-trimestre-2015.pdf>
- Mitsubishi. (10 de Febrero de 2016). *Mitsubishi Rosa FUSO*. Obtenido de Mitsubishi Rosa FUSO: <http://www.fuso.com.pe/pdf/rosa.pdf>
- Oña, M. (15 de Marzo de 2016). *El Palacio de la Fritada*. Obtenido de El Palacio de la Fritada: <http://www.enquito.com.ec/restaurantes/el-palacio-de-la-fritada>
- Pablo Vargas. (16 de Marzo de 2016). *Motes de la Magdalena*. Obtenido de Motes de la Magdalena: <http://losmotesdelamagdalena.com/>
- Quito Alcaldia. (13 de Abril de 2016). *BÚSQUEDA DE PREDIOS - Informe de Regulación Metropolitana (IRM)*. Obtenido de BÚSQUEDA DE PREDIOS - Informe de Regulación Metropolitana (IRM): <http://sgu.quito.gob.ec:8080/SuimIRM-war/irm/buscarPredio.jsp>
- Quito Turismo. (20 de Septiembre de 2015). *Quito en Cifras*. Obtenido de Quito en Cifras: <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito%20en%20cifras%202.pdf>
- Tours, M. (18 de Marzo de 2016). *Servicio de Transporte - Busetas 14 a 20 pax*. Obtenido de Servicio de Transporte - Busetas 14 a 20 pax: <http://www.marcotour.com/busetas.htm#bmt>
- Turismo, E. P. (2015). *Caracterización del turismo receptor en el DMQ 2015*. Quito: Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turismo. Obtenido de Caracterización del turismo receptor en el DMQ: [file:///C:/Users/Xavier/Desktop/2015%20PERFIL\\_TURISTA\\_DMQ.pdf](file:///C:/Users/Xavier/Desktop/2015%20PERFIL_TURISTA_DMQ.pdf)