

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DEL RESTURANTE & CAFETERIA "VIEJO CAMPO" EN LA PARROQUIA PASA

Disertación de Grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing

Autor:

GIANNINA CAROLINA VELASTEGUI BEJARANO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO BIBLIOTECA

Nº de ingreso 005659
Precio $80.00
canje: Donacion X Compra:
Fecha de factura:
Fecha de ingreso: 12/2011

Director:

Ing. Miguel Torres

Ambato- Ecuador

Octubre 2010

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DEL RESTAURANTE & CAFETERIA "VIEJO CAMPO" EN LA PARROQUIA PASA.

Autor:

GIANNINA CAROLINA VELASTEGUI BEJARANO

.el Torres, Ing.

:ECTOR DE DISERTACIÓN f. _____

Jorge Grijalva, Eco.

CALIFICADOR f. _____

Diego Proaño, Eco.

CALIFICADOR f. _____

Jorge Núñez, Ing.

DIRECTOR ESCUELA ADM. EMPRESAS f. _____

Pablo Poveda Mora, Ab.

SECRETARIO GENERAL PUCESA f. _____

SECRETARIA GENERAL
PROCURADURIA

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Y RESPONSABILIDAD

Yo, Giannina Carolina Velastegui Bejarano portadora de la cédula de ciudadanía No. 1803279791 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.



Giannina Carolina Velástegui Bejarano

CI. 1803279791

AGRADECIMIENTO

A la universidad Católica del Ecuador Sede Ambato y de manera especial a la Escuela de Administración de Empresas "Ingeniería Comercial", por su gran aporte a mi formación académica durante todo este tiempo.

A todos los docentes de la Escuela que impartieron sus Conocimientos y sus experiencias en todo este largo período.

De manera especial al Ing.. Miguel Torres Director del Proyecto, por su dedicación y su aporte de conocimientos para la

Realización del mismo y por último, a todos mis compañeros, por todos las experiencias, anécdotas que juntos vivimos durante estos cinco años de mi carrera.

DEDICATORIA

De manera especial a Dios porque me ha dado las fuerzas necesarias para seguir a delante y a ser fuerte cada día.

A mi familia, por el apoyo que me han brindado incondicionalmente, por ser mi soporte y motivación cada día

Giannina Velástegui B.

RESUMEN

La gastronomía ha tenido evoluciones apresuradas en los últimos años con una gran expansión de restaurantes algunos satisfacen las necesidades de los consumidores con ofertas, promociones y otros servicios.

Se ha incursionado en el estudio de los restaurantes que ofertan sus atenciones y servicios que representan una contribución de calidad al turismo nacional y extranjero, a más de la ciudadanía que busca atención y esparcimiento con sus familias.

La observación ha permitido recoger datos, formas de servicios, costos de atención, productos a ofertar, precios a señalar, dentro de la gran variedad de los múltiples negocios que se ha visitado en la línea de restaurantes, tratando no de imitarles en la concepción de este nuevo negocio sino tratar de superar, tanto en la presentación, como en la multiplicidad de los servicios y además de la calidad de los productos alimenticios a ofertar.

Este estudio es producto de un detenido trabajo de investigación en el campo de acción que representa la hotelería la ciudad de Ambato y dentro de esta las hermosas Parroquias que este posee como La Parroquia Pasa.

ABSTRACT

The gastronomy has had evolutions accelerated in the last years with a great expansión of restaurants some they satisfy the necessities of the consumers with offers promotions and other services.

It has been intruded in a study of the restaurants, that offer their attentions and services and that they represent a contribution of quality to the national tourism and foreigner to more than the citizenship that looks for a good attention and recreation with their families.

The observation has allowed to pick up data, forms of services, costs of attention, products to offer, prices to point out, inside the great variety of the multiple business that has visited one another in the line of the restaurants, not trying to imitate them in the conception of this new business but rather of overcoming them, so much in the presentation, like in the multiplicity of the services and besides the quality of the nutritions products to offer.

This study is product of an arduous investigation work in the action field that represents the hostel of the Ambato, and inside of this, the wonderful parish of Pasa in which is going to be a Restaurant & Cafeteria called "VIEJO CAMPO"

TABLA DE CONTENIDO

DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....iii

AGRADECIMIENTO.....IV

DEDICATORIA.....V

RESUMEN vi

ABSTRACT.....vii

INTRODUCCIÓN.....

CAPITULO I ELPROBLEMA.....2

Tema: Estudio de factibilidad de creación del Resturante & Cafeteria "viejo campo" en la parroquia pasa.....2

Planteamiento Del Problema.....2-4

Contextualización.....2-4

Análisis Crítico.....5

Árbol de Problemas.....6

Prognósis.....7

Formulación del problema.....8

Preguntas básicas.....8

Delimitación del problema.....8

Delimitación de Contenido 8

Delimitación temporal.....8

Delimitación espacial.....9

Objetivos.....9

Objetivo General.....9

Objetivos Específicos.....9

Justificación.....10-11

Diagnostico situacional.....12

Macro Ambiente.....12-15

Micro Ambiente.....15

CAPITULO II

Marco teórico.....16

Antecedentes investigativos.....16

Fundamentación filosófica.....16

Fundamentación legal.....17

Disposiciones generales.....17

Categorías fundamentales o fundamentación teórica.....17-30

CAPITULO III

Metodología.....31

Enfoque.....31

Modalidad de la investigación.....31

Tipo de Investigación.....32-34

Población.....34-35

Variables a tomar en cuenta.....35

CAPITULO IV

Análisis e interpretación de resultados.....36

Cuestionario.....36-57

CAPITULO V

Conclusiones y recomendaciones.....58

CAPITULO VI

Proyecto de inversión (Estudio de mercado).....59-60

Producto.....60-61

Clientes.....62

Proveedores.....62

Comercialización.....63

BIBLIOTECA

Competencia Potencial……63-64
Análisis de la competencia……65-66
Proyección de la demanda……66
Benchmarking……66-67
Estrategia de precio……67-68
Estrategia de Promoción……68
Estrategias de producto……69
Estrategia de distribución o plaza……69
Merchandising……70-74
Estudio Técnico……75
Tamaño del proyecto……75
Localización del proyecto……75-77
Macro Localización……77-79
Microlocalización……80-81
Ingeniería del proyecto……81-82
Requerimientos de personal, alimentación y materiales……83-90
Estudio de Operación (procesos)……91-94
Proceso de atención al cliente desde su ingreso hasta su salida……95
Menús……96-98
Distribución del Restaurante & Cafetería……99-103
Estudio organizacional……104
Estudio Administrativo……105
Razón Social……105
Misión, Vison, Propósito……106-107
Valores corporativos……107
Análisis situacional de Negocio con la técnica Diagnóstico FODA……108-109
ESTUDIO FINANCIERO……110

Inversiones.....111

Costos.....111

Necesidades de Capital.....111-112

Inversión Inicial.....112

Costos Fijos Mensuales.....113

Servicios Básicos.....114

Depreciaciones.....115

Recursos financieros requeridos para el Recurso Humano.....116

Gastos De operación Capital de Trabajo.....117

Proyección de los ingresos.....117

Promedio de Consumo platos y total.....118-119

Evaluación Financiera

Criterios de Evaluación.....120-121

Calculo VAN y TIR.....121

Punto de equilibrio.....122

Conclusiones y Recomendaciones.....123

Bibliografía.....124

Glosario.....125-129

Anexos.....130-175

INTRODUCCION

Los cambios que se están dando actualmente y los avances tecnológicos científicos en los que cada vez se involucra la sociedad con varios servicios, atención, cultura, tecnología, la sociedad moderna tiene que irse adaptando a nuevas conductas, y sobre todo los estilos de vida cada una de las personas.

En lo que se refiere al sector turístico los restaurantes pertenecen a una industria de alcance mundial, en el estudio que vamos a realizar hemos podido analizar la complejidad, de expansión de estos ya que son muy competitivos.

De tal manera se va a investigar los problemas que existen en cuanto se refiere a organización, planificación, inversión y gestión de un Proyecto de Inversión el cual este da lugar a la creación y funcionamiento de un Restaurante & Cafetería "VIEJO CAMPO" en la Parroquia Pasa, con estrategias que serán únicas para el mismo, tendrá también buena atención, servicio de calidad, que llame la atención a turistas que visitan la zona, los cuales gusten del buen paladar, con alimentación selecta, sofisticada, diversión, y descanso, satisfaciendo las necesidades más exigentes del mismo con productos frescos y de calidad.

El propósito a alcanzar es ser líder en el mercado con gastronomía de calidad con productos frescos del sector, buena atención, servicio especializado, único, con personal capacitado, eficiente.

Lo que se pretende con este proyecto es brindar servicios gastronómicos de calidad en la Parroquia Pasa, dando una imagen que sea atrayente para el turista visitante.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DEL RESTURANTE & CAFETERIA "VIEJO CAMPO" EN LA PARROQUIA PASA

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

El Ecuador y, especialmente, la ciudad de Ambato es amplia en diversidad de recursos naturales, con flora y fauna exuberante, además, se encuentra rodeada de muchos paisajes magníficos donde la naturaleza es lo más atrayente que pueda existir.

También la variedad de culturas, costumbres y gastronomía que existe, en la provincia de Tungurahua, con ciudades con una mezcla de características modernas, antiguas y coloniales, muy interesantes, cautiva al turista regional, nacional e internacional, que la visita con frecuencia.

La provincia de Tungurahua se encuentra ubicada en el centro de la Sierra Ecuatoriana, su capital es Ambato. Posee una superficie de 3.334 kilómetros cuadrados y se encuentra a 2.557 metros de altitud.

La geografía de la provincia, con sus hermosos lugares y paisajes, y, sus actividades comerciales, especialmente del cantón Ambato y de sus parroquias aledañas como Pasa.

se han caracterizado por generar riqueza al país y empleo, mediante una diversidad de comercios y servicios, destacándose entre éstos, los servicios como hoteles, restaurantes, bares, discotecas, que los turistas aprecian y lo motivan a visitarla constantemente. Todo ello ha permitido el crecimiento de la provincia, que cada vez demanda una mayor atención hotelera y especialmente una atención alimenticia con establecimientos que cumplan estándares de calidad, así como, normas de sanidad e higiene y con los permisos legales en orden.

De allí justamente nace la necesidad de crear un lugar de esparcimiento y recreación como el Restaurante & Cafetería, en la parroquia Pasa que cumpla con normas de calidad y que contribuya y complemente al desarrollo de la parroquia que actualmente desaprovecha la oportunidad de atraer un mayor número de turistas por ineficiente servicio de atención alimentaria, pese a contar con una gran cantidad de bondades, como la amabilidad de su gente, el clima propio y característico de los Andes ecuatorianos, al estar ubicada a una altitud promedio de 1850 msnm, a sus paisajes montañosos, ideales para la práctica de deportes de aventura como el parapente.

La interculturalidad es otra de las características de este hermoso rincón del Ecuador, así como, sus costumbres, tradiciones, la cultura, hermosas artesanías, y artes. Vale mencionar que en la actualidad las principales actividades a la que se dedica su gente corresponden a la agricultura, gracias a las bondades de su entorno natural, y a la confección de camisas, con diseños propios de su gente, constituyéndose ésta en una fuente importante para el desarrollo económico de la Parroquia.

La razón principal que motiva el desarrollo del presente proyecto es la de contribuir a un mayor crecimiento de la parroquia Pasa, fomentando el turismo mediante la creación de un espacio para divertirse sanamente, en vista que una debilidad actual de la parroquia es la falta de iniciativa de la gente para crear espacios acogedores o sitios donde se pueda deleitar del buen sabor del sector.

El problema a investigar se centra, entonces, en determinar la factibilidad de instalar el Restaurante & Cafetería "VIEJO CAMPO", un lugar de sano esparcimiento, descanso, y diversión para los ciudadanos de la localidad así como para turistas nacionales y extranjeros que buscan tranquilidad, pasar momentos agradables con sus amigos y familiares disfrutando de una buena alimentación, bebidas selectas, jugar, y divertirse.

El Restaurante & Cafetería, para apoyar al turismo en la parroquia, pondrá a disposición una carrosa que permitirá a los turistas, conocer los sitios más relevantes de Pasa como la Iglesia, sus casas medievales y sus alrededores. En un futuro cercano incluirá en este paseo al museo que será construido gracias al Ilustre Municipio de Ambato con el apoyo del Alcalde al Arquitecto Fernando Callejas.

Sin embargo en esta fase de estudio lo que se pretende es determinar la factibilidad de la creación del Restaurante & Cafetería "VIEJO CAMPO", que será sustentada si existe una adecuada rentabilidad para los inversionistas.

1.2.2. Análisis crítico

La parroquia Pasa forma parte de nuestro hermoso país contando con una biodiversidad de su flora y fauna exuberante, a pesar de contar con este magnífico potencial existen incipientes puntos de servicios gastronómicos de calidad en la parroquia. Una de las causas es el desconocimiento de procesos de emprendimiento por parte de la población que habita en la zona, esto quiere decir la falta de iniciativa por parte de la misma, que como efecto tenemos turistas insatisfechos, que buscan sitios adecuados para divertirse y alimentarse.

Otra causa importante es el sector privado sin apoyo del Estado para el desarrollo de proyectos turísticos, originado por falta de inversión en el mejoramiento de la zona, limitándose la calidad de vida de la población y sus alrededores. El efecto es el limitado desarrollo socioeconómico de la parroquia ya que no existe el suficiente apoyo por parte del mismo, y es por esta razón que la Parroquia no ha tenido un desarrollo y crecimiento positivo.

Otro factor es la incipiente oferta de servicios turísticos, es por esta razón, que se tiene poco interés privado en inversión de servicios turísticos, ya que no existe un proyecto como el que se va a realizar.

ARBOL DE PROBLEMA

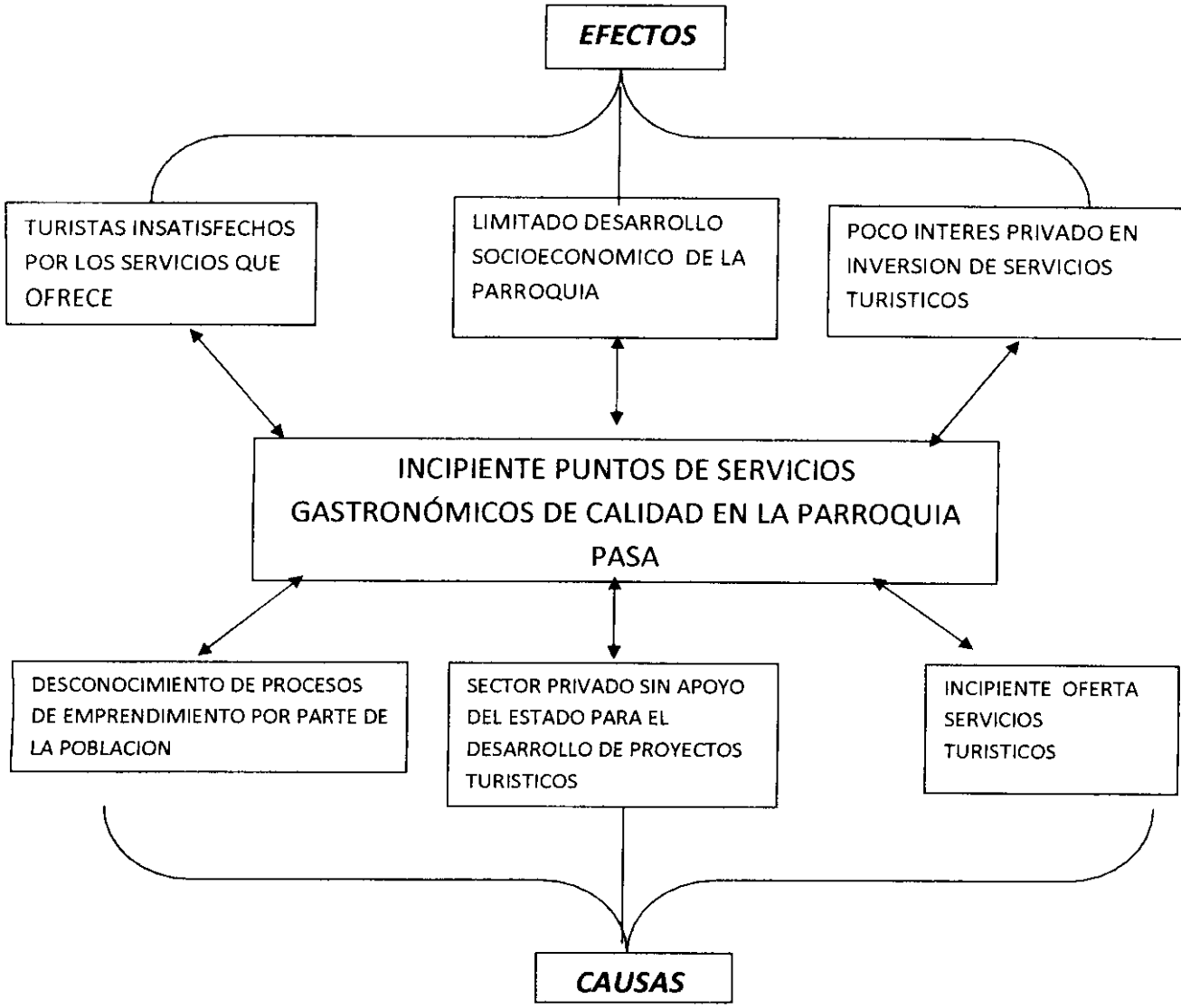


Tabla 1: Árbol de Problema

Elaborado por: Giannina Carolina Velástegui B.

1.2.3. Prognosis

Pasa es una parroquia del cantón Ambato que posee muchas ventajas que le permitirían aprovechar la oportunidad de desarrollarse turísticamente y como consecuencia lograr un mayor desarrollo económico, pero de continuar el desinterés por ofertar sitios de recreación y de alimentación que por un lado mejoren sus condiciones turísticas y por otro lado satisfagan las necesidades de los visitantes, principales clientes y generadores de recursos económicos, muy difícilmente la calidad de vida y el progreso de la parroquia se logrará.

La iniciativa por parte de sus moradores juega un papel importante dentro de la economía de la parroquia, el cantón y la provincia debido a que la implementación de proyectos que fomenten el turismo, como el de la creación de un Restaurante & Cafetería en la parroquia, no sólo generaría fuentes de trabajo para los habitantes del sector , sino que motivaría a otras actividades de la zona, como el de establecer verdaderos centros artesanales de confección de camisas, que llamarían mayor la atención de los turistas, tal como sucede en parroquias como la de Quisapincha, en función de sus confecciones de productos de cuero.

Además la iniciativa de concretar proyectos turísticos motivará también a las autoridades seccionales a mejorar las condiciones viales de la parroquia, beneficiándose de estas obras toda la ciudadanía de Pasa.

1.2.4. Formulación del problema

¿Existe una afluencia de turistas hacia la parroquia Pasa, que permita sustentar la rentabilidad del proyecto?

1.2.5. Preguntas básicas

- ¿Es factible la creación de un Restaurante & Cafetería en la Parroquia Pasa para satisfacer las necesidades gastronómicas de turistas que visitan la parroquia?

- ¿Qué estrategias utilizaría el Restaurante & Cafetería para hacer llegar su servicio a turistas y personas en general?

1.2.6. Delimitación del problema

Delimitación de Contenido:

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Financiera
- **Aspecto:** Inversión

Delimitación temporal:

El desarrollo del presente trabajo se realizará en octubre de 2009 a febrero del 2010 en un periodo comprendido de cinco meses.

Delimitación espacial:

Este trabajo de investigación está enfocado a establecer lineamientos para la Creación de un Restaurante & Cafetería en la Parroquia Pasa Cantón Ambato.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Evaluar la factibilidad de la creación del Restaurante & Cafetería "Viejo Campo" en la Parroquia Pasa.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Parroquia Pasa
- Identificar el mercado objetivo del proyecto
- Analizar las condiciones técnicas del Restaurante & Cafetería "VIEJO CAMPO".
- Establecer la factibilidad de la implementación del restaurante & Cafetería.

1.4. Justificacion

Impacto

La importancia de la investigación es sin duda un aporte a la comunidad, porque busca incrementar el turismo lo que repercutirá en el mejoramiento de la parroquia, renovando la imagen y promoviendo un mayor desarrollo en el aspecto económico del sector.

En el aspecto de empleo se considerará importante, puesto que será positivo para algunos habitantes de esta Parroquia, es decir, al ejecutarse el proyecto se generará fuentes de empleo, mejorando la calidad de vida de sus habitantes, en especial a aquellas personas que al momento no cuentan con un empleo fijo.

Se basará no solamente en el crecimiento de la Parroquia, y del empleo a los diferentes habitantes de la misma, sino también un bien lucrativo a lo que se refiere del restaurante, es decir una rentabilidad alta al funcionamiento de la misma.

Además los turistas, tendrán una opción más para elegir, cuando decidan consumir alimentos fuera de su hogar, brindando así mayores alternativas al momento de su elección.

Relevancia

Se debe tomar en cuenta que una de las principales necesidades biológicas del hombre es la alimentación, sin importar la condición social, su nivel económico u otros factores, todos los seres humanos de cualquier manera satisfacemos diariamente esta importante necesidad, todos consumimos alimentos desde los más exóticos hasta los más comunes siempre pensando en tener un mejor estilo de vida.

Es de suma importancia realizar un estudio adecuado para determinar la aceptación de los productos que oferta el proyecto y su rentabilidad con la finalidad de tomar la decisión de asumir un riesgo al invertir en una nueva empresa.

Utilidad

Este proyecto se lo pondrá en práctica tomando como fundamentos el estudio de mercado realizado, es decir sobre la base de datos reales que faciliten la implementación del negocio.

Se establecerá el tipo de productos a ofrecer para posteriormente buscar al personal adecuado, capacitarlo y motivarlo de acuerdo a las necesidades del negocio

Beneficiarios

Con la realización del presente proyecto se aportará con información suficiente para llevar a cabo el mismo, se beneficiará a los propietarios del mismo, al personal de

trabajo, a la sociedad, a la Parroquia Pasa y al país por la generación de fuentes de trabajo realizando un aporte a la economía Nacional.

1.5. Diagnostico situacional

El emprender un negocio o una empresa significa analizar detenidamente el entorno en la cual se va a desarrollar, puesto que existen factores exógenos y endógenos que en su momento pueden influenciar en el manejo y éxito empresarial, de ahí la importancia de realizar un análisis macro y micro ambiental.

1.5.1. Macro Ambiente

El ambiente Macro está compuesto por fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa.

Estas fuerzas son:

Demográficas

Naturales

Tecnológicas

Políticas

Culturales

Factores Socio-económicos

La Parroquia pasa se encuentra a 20 minutos de la ciudad de Ambato a 12 km de distancia, en su vía ecológica se encuentran hermosos paisajes con una naturaleza inigualable.

Al estar ubicada a una altitud promedio de 1850 msnm, su principal actividad económica es la confección de camisas que son muy reconocidas a nivel de la provincia siendo éste el centro más importante de comercio y por ende la actividad económica más relevante para el desarrollo de la parroquia, otra actividad es la agricultura que es propicia gracias a las bondades que esta brinda.

Factor Demográfico

Esta información permitirá saber la edad y sexo de la población, la condición de analfabetismo y sexo, niveles de instrucción, años aprobados y sexo, por asistencia a establecimientos de enseñanza y sexo y por tipo de actividad.
La población de la Parroquia pasa está comprendida por un total de 6382 entre los cuales hombres con 3138 y mujeres con 3244.

Según las proyecciones dadas por el INEC en el 2001, que fue el último censo realizado se ha obtenido, información del cantón de Ambato, en la que se incluye la parroquia de Pasa. Según el anexo 3: cantón ambato- parroquia pasa INEC.

Factor Legal

Las condiciones legales a las cuales debe sujetarse y las instituciones de control a las necesita registrarse el Restaurante & Cafetería para el establecimiento y funcionamiento del negocio son:

Dirección Provincial del Ministerio de Turismo:

Personas naturales o jurídicas deberán registrarse o calificarse en el Ministerio de Turismo, presentando la correspondiente solicitud y formulario entregado por el Ministerio de Turismo acompañada de varios documentos que se presentan en los anexos, según anexo 4: documentos para registrar establecimientos en el ministerio de turismo y anexo 5: solicitud de búsqueda fonética.

Dirección de Salud:

La obtención del permiso sanitario el cual se lo hace por medio de una revisión física del Restaurante & Cafetería, el cual debe ser renovado anualmente.

Servicio de Rentas Internas

Para iniciar un negocio o una empresa se debe obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes), conforme lo señala la ley del RUC, además se deberá tener la respectiva autorización para emitir comprobantes de venta. Según el anexo 6: ruc permiso para emision de notas de venta, y facturas.

Factor Tecnológico

El crecimiento del avance tecnológico permite obtener una mejor maquinaria para el Restaurante & Cafetería un mejor servicio de calidad y eficiencia.

Factores Socio - Culturales

Estos factores están relacionados con normas, culturas, hábitos, que tienen grupos de nuestro país.

En el presente proyecto se propone algo diferente con un atractivo único, en el cual, el ritmo de vida de las personas puede cambiar y no ser monótonos.

1.5.2. Micro Ambiente

Está constituido por aquellos factores que tienen una influencia inmediata en la relación de intercambio, entre cuales tenemos: proveedores, los clientes y la competencia.

Para varias empresas son todas las fuerzas que puede controlar y mediante las cuales pretenden lograr el cambio deseado. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

CAPITULO II

2. Marco teórico

2.1. Antecedentes investigativos

En lo referente al tema de investigación que trata de determinar la factibilidad de crear un Restaurante & Cafetería en la parroquia de Pasa, para ayudar impulsar el turismo de la zona y además para tomar la decisión por parte de los inversionistas de llevar a cabo el presente proyecto, no se ha logrado encontrar investigaciones realizadas en el sector, en razón de que no se ha explotado las oportunidades turísticas que ofrece la parroquia, sin embargo al tratarse de un proyecto de inversión, éste se circunscribe en la metodología de un proyecto de inversión que consta de los estudios de mercado, técnico, organizativo, económico-financiero y ambiental.

2.2. Fundamentación filosófica

La presente investigación pese a referirse a un proyecto de inversión que busca medir la factibilidad de crear un Restaurante & Cafetería en la parroquia de Pasa tiene un enfoque crítico propositivo, es decir, propone identificar las bondades del sector de Pasa para aprovechar las oportunidades y presentarlas a sus potenciales clientes a través de un lugar de esparcimiento y de degustación gastronómica de calidad que motive a los turistas a visitar con mayor frecuencia sus paisajes, deportes de aventura y sus comercios, y por supuesto al Restaurante & Cafetería, que es la razón de ser de esta investigación.

2.3. Fundamentación legal

Según la ley de Turismo del Ecuador, no existe impedimento para proyectar, promover e implantar sitios de recreación y de degustación alimenticia en la parroquia Pasa, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, tal como lo expresa el artículo 60 de Disposiciones Generales de la mencionada ley, que dice:

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 60.- No podrán realizar servicios turísticos o actividades conexas con fines de lucro, las Fuerzas Armadas ni las entidades del sector público, en razón de que esta actividad está reservada a las personas naturales o jurídicas del sector privado, que cumplan con los requerimientos de esta Ley.

2.4. Categorías fundamentales o fundamentación teórica

2.4.1. Proyecto

Un **proyecto** es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas[1] ; la razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto de una persona , calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definidos.

Un proyecto es un emprendimiento que tiene lugar durante un tiempo limitado, y que apunta a lograr un resultado único. Surge como respuesta a una necesidad, acorde con la visión de la organización, aunque ésta puede desviarse en función del interés. El

proyecto finaliza cuando se obtiene el resultado deseado, desaparece la necesidad inicial, o se agotan los recursos disponibles.

Grupo de recursos principalmente materiales y humanos, que se combinan para la realización de actividades y tareas, con un costo y en un tiempo específico con el propósito de alcanzar unos resultados que cambien una realidad existente.

Un proyecto es esencialmente un conjunto de actividades interrelacionadas, con un inicio y una finalización definida, que utiliza recursos limitados para lograr un objetivo deseado. (Giannina Velastegui).

2.4.2. Proyecto de factibilidad

"Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing. Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto".

Disponibilidad o perspectiva de recursos para llevar a cabo el objetivo planteado a través de un proyecto propuesto.(Giannina Velastegui)

Estudio de mercado

"Kotler: Abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo.

Elaboración de estadísticas a través de encuestas y entrevistas para prever la cantidad de productos y localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio.

Pues es un conjunto de personas, o empresas, a las cuales el emprendedor va a dirigir sus esfuerzos de marketing, y cuanto más precisa sea esa definición, mejores serán los resultados (Giannina Velástegui)

2.4.3. Marketing

Según Philip Kotler Conjunto de técnicas y métodos para promover la mejor venta posible de uno o varios productos

Según Laura Fisher Rama de la administración de empresas que estudia todas las funciones que debe realizar una empresa para investigar las necesidades del ser humano.

Según Philip Kotler el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización el cual busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias.

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos

cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes.

2.4.5. Fuerzas competitivas de Porter



Grafico 1: Análisis de las Fuerzas Competitivas de Michel Porter. (Elaborado por Giannina Velastegui)

2.4.6. Producto o servicio

El producto es un bien diseñado, procesado, producido por una empresa, con mecanismos y atributos como empaque, precio calidad y marca, para ofertar, vender un

bien o servicio de un producto un producto nuevo en el mercado para la satisfacción, y cumplir con las necesidades aspiraciones de los consumidores.

2.4.7. Producto nutritivo

Debe tener el control de calidad en el proceso de elaboración de alimentos y tener una apreciación del producto y que el consumidor se sienta seguro de lo que compre o consuma a precios más accesibles y dando a conocer la marca y la reputación de la empresa brindando una buena atención y servicio con cultura y cordialidad.

2.4.8. Oferta

"Según el Diccionario de Marketing, es un sentido general, es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado".

"Según **Laura Fisher y Jorge Espejo**, autores del libro Mercadotecnia, la **oferta** se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado".

"La American Marketing Asociation (A.M.A.), define la oferta (desde la perspectiva del negocio) como: "El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo"

"El **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., define la **oferta** como "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de

bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta.

"Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente **definición de oferta de marketing**: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas"

Es la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender También se diría que es un instrumento esencial para la determinación de precios del mercado de bienes y servicios. (Giannina Velastegui)

2.4.9. Demanda

Según algunos economistas, son varios los factores que afectan las vías indirectas a los precios que los términos de oferta y demanda, son conceptos genéricos que engloban un conjunto de fuerzas económicas que son determinantes de los precios, y por lo tanto no son la última causa determinantes de los precios.

"Según los autores Laura Fisher y Jorge Espejo, en libro de "Mercadotecnia".

Es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado , y representa la

cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos."

"Para **Kotler, Cámara, Grande y Cruz**, autores del libro "Dirección de Marketing", la **demanda** es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".

"Según **Laura Fisher y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", la **demanda** se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

"El **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., define la **demanda** como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas".

"Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente **definición de demanda**: Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca"

La demanda engloba una serie de factores que afectan de forma indirecta a los precios como puede ser un cambio en los gustos de los consumidores o sus hábitos de consumo. (Giannina Velastegui)

También se puede decir que es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. (Giannina Velastegui).

La demanda engloba una serie de factores que afectan de forma indirecta a los precios, como puede ser un cambio en los gustos y preferencias de los consumidores, o también sus hábitos de consumo.(Giannina Velastegui)

2.4.10. Precio

Precio, en Economía es el valor de mercado de los bienes, medio en términos de lo que un comprador está dispuesto a dar para obtenerlo. Normalmente, los precios se expresan en función de una cantidad de dinero de hecho, la principal razón por la que se utiliza el dinero reside en su utilidad para reflejar el valor de los precios, pero en los sistemas de trueque los precios vienen dados por el valor, por lo que todos los precios de todos los bienes se determinan mutuamente sin que intervenga el dinero.

Los precios son el principal mecanismo de ajuste de la oferta y la demanda, ya que el precio de cualquier bien, en una economía de libre mercado, tiene que alcanzar el punto donde se equilibre la producción y el consumo: este precio de equilibrio refleja el punto

donde se concuerda lo que los productores pueden costear y lo que los consumidores están dispuestos a pagar. Por lo tanto, los precios determinan qué y cuánto se produce, como se produce y quién puede comprarlo.

Son un aspecto crucial en la ciencia económica, especialmente en microeconomía.

El precio es el valor económico que representa la cantidad de dinero que tiene el consumidor para alcanzar y satisfacer sus necesidades de adquirir un producto.(Giannina Velastegui).

2.4.11. Precio del producto

Precio de un producto en economía es el valor de mercado de los bienes, medido en términos de lo que un comprador está dispuesto a dar para obtenerlos.

El precio del producto es aquel que se pretende comercializar en un negocio y podrá ser determinado con mayor precisión una vez que se haya realizado el análisis de viabilidad técnica.(Giannina Velastegui)

2.4.12. Publicidad

La publicidad es la forma de comunicación de las empresas para informar e influir en el comportamiento de los clientes potenciales.

La publicidad trata de comunicar al mercado los productos que ofrece y también las características y virtudes de la empresa.

Su finalidad es incrementar la cifra de ventas de la empresa es por esta razón que es un factor importante para el éxito del negocio (Giannina Velastegui).

2.4.13. Estudio técnico

"Kotler, tiene por objeto preveer información al análisis de viabilidad financiera para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operaciones pertinentes a esta área"

Información de aspecto financiero que nos servirá para medir la cantidad de la inversión que se van a utilizar en el proyecto.(Giannina Velastegui)

2.4.14. Programas de producción

Según Kotler, Se refiere esencialmente a la cantidad de fabricación de artículos y vigilar que se haga como se planeó, es decir, el control se refiere a la verificación para que se cumpla con lo planeado, reduciendo a un mínimo las diferencias del plan original, por los resultados y práctica obtenidos.

Es hacer que el plan de materiales que llega a la fábrica pase por ella y salga de ella regulándose de manera que alcance la posición óptima en el mercado y dejando utilidad razonable para la empresa.

Pronosticar la demanda del producto, indicando la cantidad en función del tiempo, comprobando la demanda real, y comparándola con la planteada corrigiendo los planes si fuere necesario (Giannina Velastegui).

2.4.15. Estudio financiero

"Kotler, El estudio Financiero forma parte de los diferentes tipos de evaluaciones que son necesarias realizar antes de comprometer recursos en un proyecto".

Busca sistematizar la información relevante y útil para el proceso de toma de decisiones desde el punto de vista privado o de una institución en particular.

2.4.16. Rentabilidad

"Según American Marketing Asociation (A.M.A.). La noción de rentabilidad es sinónima a la de productividad, o a la de rendimiento. En todos los caso se trata de un índice, de una relación tal como, por ejemplo, la relación entre un beneficio y un coste incurrido para obtenerlo, entre una utilidad y un gasto, o entre un resultado y un esfuerzo. La noción económica de productividad, como relación entre producción y factores de producción empleados, es de este mismo tipo".

"Según LORENZO A. PREVE La rentabilidad es lo que miden los inversores al decidir si reinvierten sus ahorros en una determinada compañía, o si, por el contrario, retiran sus fondos. Es decir es el imaginario popular, un emprendimiento que logra producir ingresos mayores que sus costos, generando resultados positivos.

"Según Laura Fisher rentabilidad hace referencia a que el proyecto de inversión de una empresa pueda generar suficientes beneficios para recuperar lo invertido y la tasa deseada por el inversionista"

La rentabilidad es uno de los objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo es decir se refiere, a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado. (Giannina Velastegui)

2.4.17. Implementacion

"Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing". Es la instalación y puesta en marcha, en una computadora, de un sistema de explotación o de un conjunto de programas de utilidad, destinados a usuarios".

Es llevar a cabo un trabajo o proyecto para la rentabilidad crecimiento y funcionamiento de la empresa o negocio.

CAPITULO III

3. Metodología

3.1. Enfoque

El proyecto se ha desarrollado desde un enfoque cuali-cuantitativo.

Enfoque Cualitativo

La investigación se basa en información recopilada mediante encuesta aplicada a los clientes potenciales para el proyecto, con la finalidad de conocer gustos y preferencias en la degustación de comidas (típica, nacional e internacional) y sitios de interés que motivan la visita a la parroquia de Pasa.

Enfoque Cuantitativa

Para la determinación de la rentabilidad del proyecto se ha utilizado cálculo de inversiones, así como de ingresos y gastos que generaría el proyecto de factibilidad.

3.2. Modalidad de la investigación

El presente proyecto se sustentará de la siguiente manera:

- Investigación bibliográfica
- Investigación de campo

3.2.1. Investigación Bibliográfica

El marco teórico se sustenta en información de tesxtos y páginas electrónicas.

3.2.2. Investigación de Campo

Se ha realizado encuestas para definir las necesidades de los clientes y recopilación de información sobre las inversiones y costos en fuentes primarias y secundarias.

3.3. Tipo de investigación

3.3.1. Investigación Exploratoria

La investigación se basa en la información proporcionada por los clientes potenciales que visitan la parroquia de Pasa los fines de semana.

3.3.2. Investigación Descriptiva

El proyecto describe el tipo de alimentación a ofertarse por parte del Restaurante & Cafetería "VIEJO CAMPO", como los procesos a desarrollarse para la preparación y atención al cliente.

3.3.3. Investigación Analítica

La información recopilada ha sido analizada con la finalidad de determinar la oferta, la demanda, las inversiones, ingresos, gastos y su evaluación económica financiera que permita llegar a la toma de decisión de aceptabilidad o no del presente proyecto.

3.4. Fuentes

3.4.1. Fuentes primarias

Con el propósito de cumplir con los objetivos planteados en el presente proyecto, se ha resuelto emplear una encuesta a turistas que visitan la parroquia Pasa en los fines de semana. Además se visitó a varias instituciones públicas como la Dirección Provincial de Turismo, el INEC y empresas privadas para la identificación de las inversiones que conlleva el presente proyecto.

3.4.2. Fuentes secundarias

Para la presente investigación se analizaron:

Libros

Páginas web en investigación de mercados

Comentarios

Artículos de Periódicos.

3.5. Técnicas - instrumentos

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

En la elaboración del cuestionario se consideraron los siguientes aspectos:

a) Las preguntas se diseñaron de tal manera que posean una relación directa con los objetivos planteados.
b) Las preguntas son un reflejo directo de la información que se desea obtener
c) Las preguntas fueron elaboradas en un lenguaje claro y de fácil entendimiento para los encuestados.
d) No se utilizó un lenguaje que conlleve ambigüedades
e) Se siguió un orden lógico en la realización de la encuesta. Las preguntas están conectadas de manera tal que la encuesta fluya de manera lógica y coherente.
f) No se realizaron preguntas que pudieran dar lugar a confusiones

3.6. Población

Para la elaboración del presente estudio se ha considerado todos los elementos a investigar, es decir, a toda la población, en vista que no es muy extensa. Esta población la constituyen un promedio de 40 vehículos que visitan la zona durante los fines de semana, donde cada vehículo es ocupado por cinco personas, por lo general, en razón de que se tratan de paseos familiares, de los cuales se tienen un total de 200 personas que visitan la parroquia semanalmente, el cual los clientes que demandan de este

servicio en su mayoría son de sexo masculino de edad promedio entre 26-40 años salarios comprendidos entre $400 a $700 según el cuestionario realizado.

3.7. Variables a tomar en cuenta

Los tipos de variables que son tomados en cuenta en la encuesta son los siguientes:

a) Variables Demográficos: edad, sexo

b) Variables Geográficas: La encuesta se aplicó en el centro de la parroquia Pasa

c) Variables Conductuales: mediante las preguntas de la encuesta se identificaron aspectos como la necesidad de un servicio Restaurante & Cafetería, la frecuencia con la que las personas visitarían el Restaurante & Cafetería y precios que los clientes estarían en capacidad de asumir.

CAPITULO IV

4. Análisis e interpretación de resultados

Los turistas que vistan la Parroquia Pasa son los que fueron cuantificados para la realización del presente cuestionario, los cuales se los realizó en el centro de la misma.

Para la encuesta a realizar a los clientes potenciales se empleó un cuestionario que consta de 11 preguntas, de las cuales 5 son preguntas cerradas y 6 abiertas, que permitan identificar las necesidades a satisfacer de los turistas en lo referente a gustos y preferencias.

Para la recopilación de información se empleará el cuestionario citado en el **(ANEXO 7: ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS).**

A continuación se detalla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta del Proyecto de factibilidad de inversión de la Creación de un Restaurante & Cafetería en la Parroquia Pasa realizadas en la Parroquia Pasa a turistas que visitan la misma.

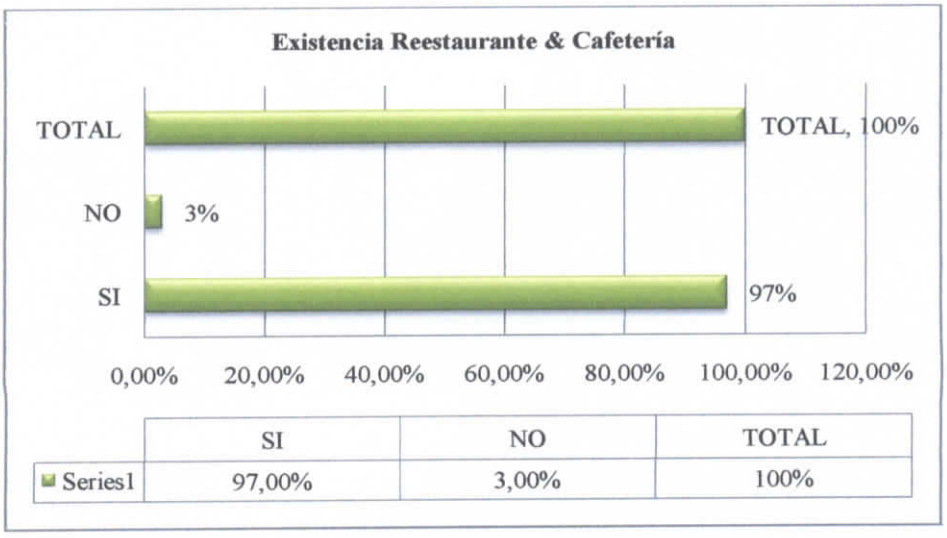
4.1. Cuestionario

Pregunta 1.-

¿Considera usted que en la Parroquia Pasa debería existir un Restaurante & Cafetería acorde con las necesidades, gustos, y preferencias?

	Frecuencia	%
SI	39	97,00%
NO	1	3,00%
TOTAL	**40**	**100%**

GRAFICO 1



ANALISIS:

La mayor parte de los turistas que visitan la Parroquia Pasa, es decir el 97%% confirman que debería existir un Restaurante & Cafetería acorde con las necesidades, gusto y preferencias, mientras que el 3% concluyeron que no debe existir.

INTERPRETACIÓN:

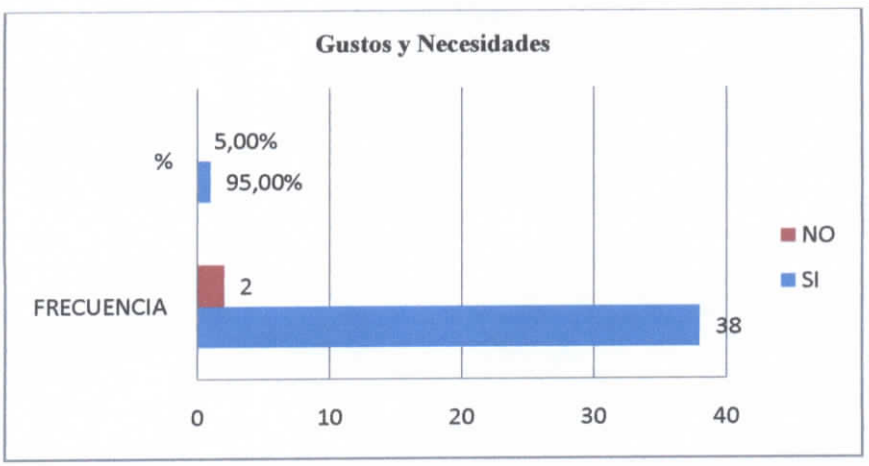
Estos resultados nos confirman que la existencia del mismo sería de aspecto positivo para la Parroquia puesto que de esta manera se cumpliría con los requerimientos del turista.

Pregunta 2.-

¿De existir un Restaurante & Cafetería en la Parroquia Pasa acorde a sus gustos y necesidades la frecuentaría?

	FRECUENCIA	%
SI	38	95,00%
NO	2	5,00%
TOTAL	**40**	**100%**

GRAFICO 2



ANALISIS:

Es importante recalcar la respuesta de la muestra encuestada con respecto a la pregunta ¿De existir un Restaurante & Cafetería en la Parroquia Pasa acorde a sus gustos y necesidades la frecuentaría? , el cual se ha obtenido un resultado así: el 95% contestaron que si la frecuentaría, mientras que el 5% contestaron que no.

INTERPRETACIÓN:

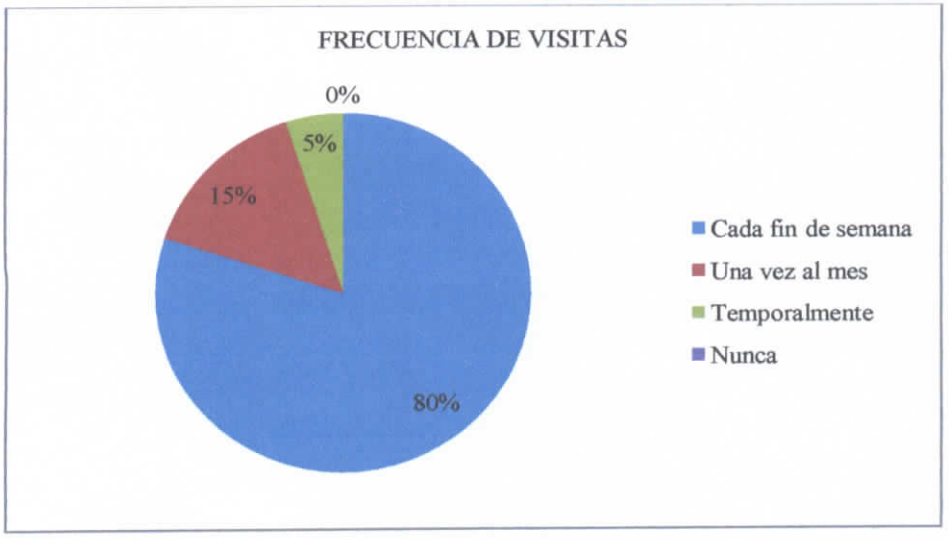
Estas respuestas son muy útiles para saber la frecuencia de los encuestados y saber cuál sería la proyección turística y la aceptación que este nuevo negocio tendría.

Pregunta 3.-

Con qué frecuencia visita usted Restaurantes & Cafeterías fuera de la ciudad?

PERIODICIDAD	FRECUENCIA	%
Cada fin de semana	32	80,00%
Una vez al mes	6	15,00%
Temporalmente	2	5,00%
Nunca	0	0,00%
TOTAL	40	100,00%

GRAFICO 3



ANÁLISIS:

Muchas personas salen de la monotonía y prefieren un fin de semana relajarse fuera de la ciudad y conocer otros sitios buscando un lugar donde alimentarse, en el cual varios turistas que visitaron la Parroquia Pasa se les ha planteado la siguiente pregunta Con qué frecuencia visita usted Restaurantes & Cafeterías fuera de la ciudad? El cual se obtuvo

como resultado lo siguiente: el 80% su visita es cada fin de semana, el 15% es una vez al mes, el 5% contestaron temporalmente, y el 0% nunca.

INTERPRETACIÓN:

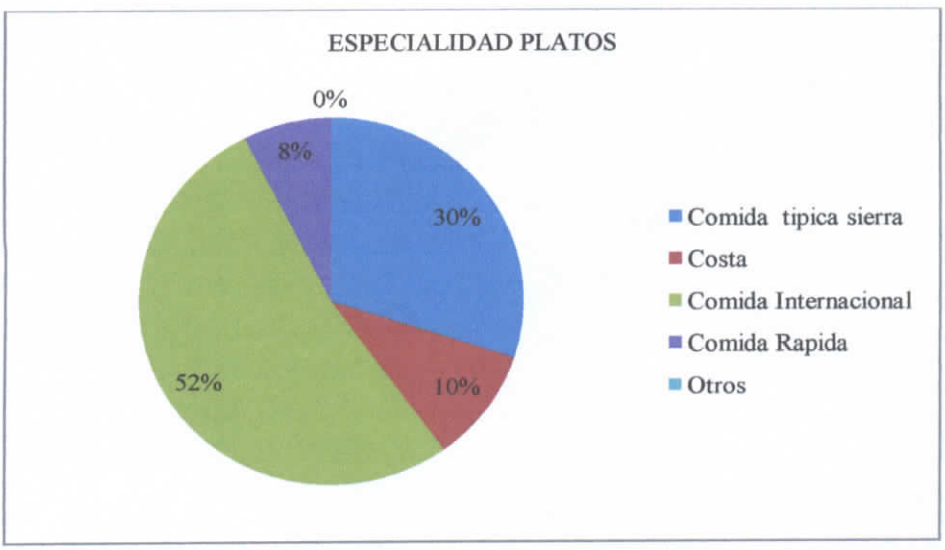
A todo esto la conclusión es que muchas personas necesitan distraerse los fines de semana y degustar de un exquisito plato.

Pregunta 4.-

¿Qué tipo de comida le gustaría que se ofrezca en el Restaurante & Cafetería?

ESPECIALIDAD	FRECUENCIA	%
Comida tipica sierra	12	30,00%
Costa	4	10,00%
Comida Internacional	21	52,50%
Comida Rapida	3	8%
Otros	0	0%
TOTAL	40	100,00%

GRAFICO 4



ANÁLISIS:

De los turistas encuestados el 30% manifestaron su gusto por la comida típica serrana en su diversidad de preparación, el 10%, indican que les gusta la comida costeña, el 53% prefieren la comida internacional, el 8% se manifiestan por la comida rápida y el 0% otros alimentos.

INTERPRETACIÓN:

Evidentemente la mayoría de las personas les gusta la comida típica serrana, existiendo otro factor el cual los encuestados también prefieren la comida internacional en lo que se concluye que existe un nivel equilibrado entre estos dos tipos de comidas.

INTERPRETACIÓN:

Se ha identificado según las encuestas, 3 servicios primordiales que son de la elección de los turistas de potencial clientela.

INTERPRETACIÓN:

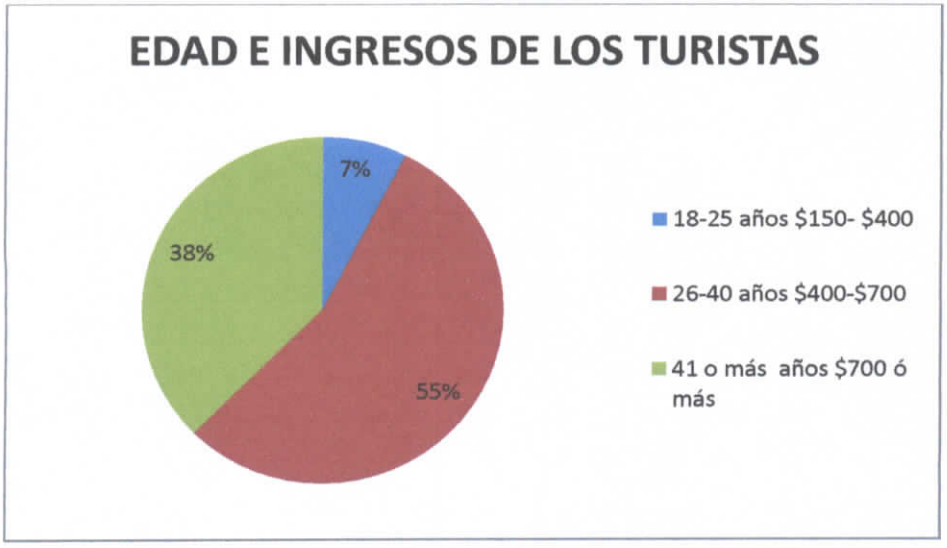
De esto se deduce que lo más importante en los servicios de elección, es que debe existir buena calidad y servicio de los alimentos lo cual indica que se debe servir productos frescos.

Pregunta 7.-

¿En qué edad promedio e ingresos se encuentra usted? Ponga un X

PERIODICIDAD	INGRESOS	FRECUENCIA	%
18-25 años	$150- $400	3	7,50%
26-40 años	$400-$700	22	55,00%
41 o más años	$700 ó más	15	37,5%
TOTAL		40	100,00%

GRAFICO 7



ANÁLISIS:

El 7,50% de los encuestados que oscilan entre 18 – 25 años declararon sus ingresos de $150 a $400, el 55% que oscilan entre 26 – 40 años indican que tienen ingresos económicos alrededor de $400 a $600 y el 37,5% que oscilan entre 41 o más declaran ingresos económicos de $700 o más.

INTERPRETACIÓN:

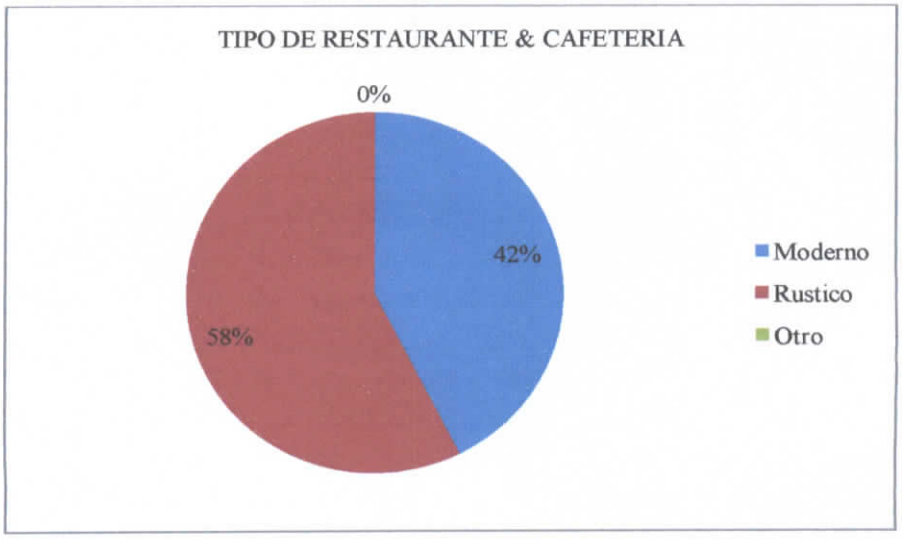
En la muestra encuestada observamos un nivel económico aceptable lo planeado como una concurrencia idónea económicamente activa a ser atendida en este nuevo negocio.

Pregunta 8.-

¿Qué tipo de decoración es de su agrado en un Restaurante & Cafetería?

TIPO	FRECUENCIA	%
Moderno	17	42,50%
Rustico	23	57,50%
Otro	0	0%
TOTAL	40	100,00%

GRAFICO 8



ANÁLISIS:

En cuanto a la decoración, la muestra encuestada prefiere un Restaurante & Cafetería con un ambiente rústico, lo cual indica que es propicio para el lugar escogido, para dar respuesta a los planteado se ha obtenido los siguientes resultados antes: el 42,50% respondieron de tipo moderno, el 57,50% respondieron de tipo rústico y con el 0% otros.

INTERPRETACIÓN:

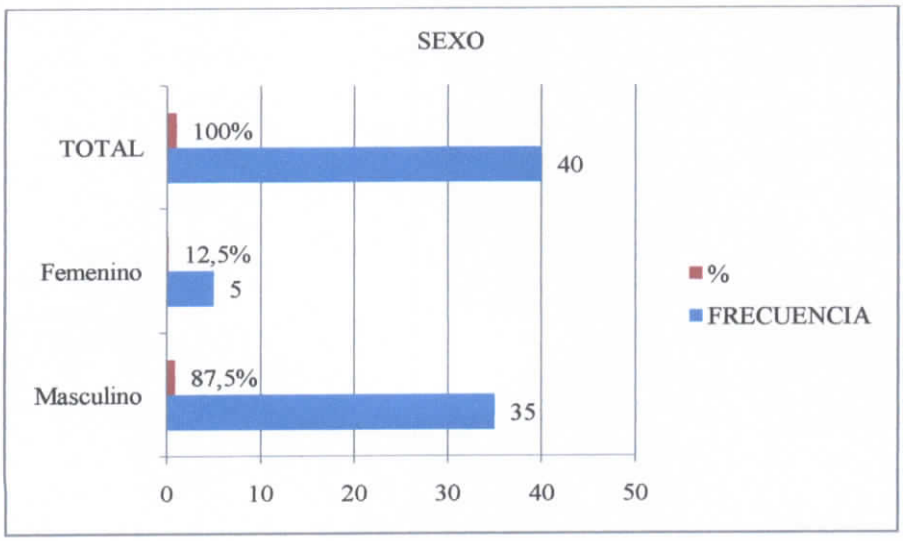
Los encuestados han elegido de tipo rústico ya que el ambiente de la parroquia es un lugar colonial y es por esta razón que el tipo rustico está acorde a la infraestructura del restaurante & cafetería que es de madera y ladrillo visto estilo medieval.

Pregunta 9.-:

Sexo:

SEXO	FRECUENCIA	%
Masculino	35	87,5%
Femenino	5	12,5%
TOTAL	40	100%

GRAFICO 9



ANÁLISIS:

La mayoría de los encuestados fueron hombres con el 87,50% y las mujeres con tan solo el 12,50%.

INTERPRETACIÓN:

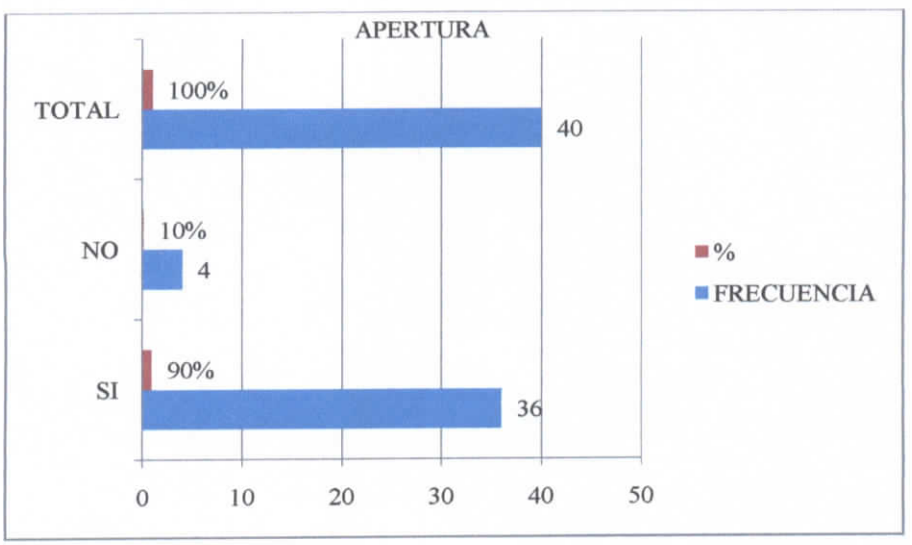
De la muestra hemos podido observar que la mayoría de personas de sexo masculino visitan la parroquia junto con su familia entre otros, y un bajo porcentaje se encuentra en personas del sexo femenino.

Pregunta 10.-

¿Cree usted necesario que se aperture un Restaurante & Cafetería, que sea considerado como un atractivo para la Parroquia?

APERTURA	FRECUENCIA	%
SI	36	90%
NO	4	10%
TOTAL	40	100%

GRAFICO 10



ANÁLISIS:

En la pregunta ¿Cree usted necesario que se aperture un Restaurante & Cafetería, que sea considerado como un atractivo para la Parroquia? Se obtuvo un resultado así: el 90% contestaron que SI, y el 10% contestaron que NO.

INTERPRETACIÓN:

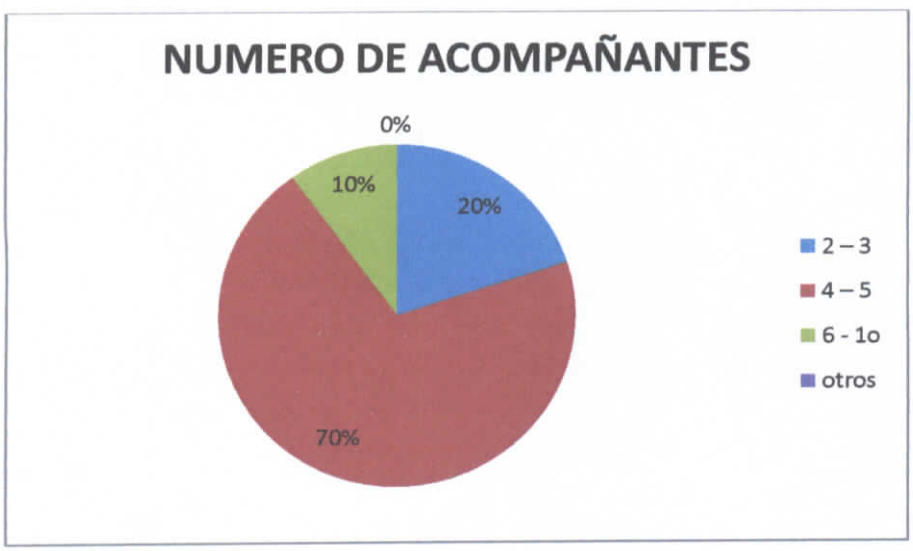
Esto quiere decir que con la apertura del nuevo negocio pertenecerá como un atractivo para la Parroquia para su crecimiento y desarrollo, la cual en un futuro será visitada por muchos turistas.

Pregunta 11.-

Cuantas personas le acompañan a usted en la visita a la Parroquia? Encierre en un círculo.

PERSONAS	FRECUENCIA	%
2 – 3	8	20,00%
4 – 5	28	70,00%
6 - 1o	4	10%
otros	0	0%
TOTAL	40	100,00%

GRAFICO 11



ANÁLISIS:

Es importante saber cuántas personas buscan distraerse los fines de semana recorriendo el trayecto a la Parroquia Pasa es por esta razón que se ha visto la necesidad de saber el # de personas que visitan el mismo y se ha planteado lo siguiente con la pregunta Cuantas personas le acompañan a usted en la visita a la Parroquia?, en la cual las respuestas

fueron las siguientes: el 20% están en el rango de 2 – 3, el 70% están en el rango de 4 – 5, el 10% están en el rango de 6 – 10, y otros con el 0%.

INTERPRETACIÓN:

Así se obtiene una respuesta en la cual el rango de 4 – 5 personas es un buen número para que al momento de la llegada a la Parroquia tengan un buen lugar para poder degustar de una buena comida y distracción.

CAPITULO V

5.- Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

- El sector de la parroquia pasa debería fomentar el turismo con la ayuda de entidades en el sector turístico es decir con el Ministerio de Turismo, Gobierno Provincial, etc.

- Al momento en la Parroquia Pasa no existen sitios turísticos donde la gente pueda satisfacer sus necesidades y no solamente aspectos alimenticios sino sitios de recreación.

- Las fuentes de información, nos permitieron conocer cuáles fueron los gustos y necesidades de los turistas que visitan la Parroquia Pasa, en cuanto se refieren a servicios y preferencias por la comida, por lo que se concluye que la gente prefiere salir de la monotonía probando y experimentando cosas nuevas

5.2. Recomendaciones

- Necesidades de establecer un centro gastronómico en la Parroquia Pasa para satisfacer las necesidades que requiera el turista que visita la zona.
- Elaborar el proyecto de factibilidad propuesto.

CAPITULO VI

6. Proyecto de inversión

6.1. Estudio de mercado

La investigación de mercado abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien y servicio.

Este estudio de mercado se realizó en la Parroquia de Pasa, a quince minutos de la ciudad, ésta brinda un clima primaveral todo el año y se beneficia del turismo que hoy en día se ha incrementado debido al asfaltado de la carretera Ambato - Pasa, lo que representa una ventaja para muchos turistas que visitan la parroquia, que lo constituyen no solamente vehículos, sino bicicletas y peatones, en razón de que se presenta como una nueva alternativa turística.

El turista goza de toda clase de bondades y sobre todo de hospitalidad y buen trato que los moradores de la parroquia les brindan, además podrán visitar los atractivos turísticos como la Represa Mula Corral, y la Represa Chikiurco, que están a una hora de la Parroquia Pasa, éstas ayudan a abastecer agua a todo el sector, o también la visita al Monte Cashuala que también está a una hora de la parroquia, que sobresale por su entorno y atractivo natural de paisajes y sus árboles de papel con su nombre **kiliptus (ANEXO: 8 ARBOL DE PAPEL KILIPTUS),** en el cual podrán observar los

animales como liebres, venados conejos y sobre todo la hermosa laguna ubicada en este sector.

Dentro de la parroquia se puede visitar la Iglesia restaurada pero conservando su estilo colonial, **(Ver ANEXO: 9 IGLESIA DE LA PARROQUIA PASA),** a los artesanos del lugar que confeccionan camisas de buena calidad, para finalmente terminar el recorrido en el Restaurante & Cafetería "VIEJO CAMPO", propuesta del presente trabajo de investigación, donde se podrá deleitar de comida de alta calidad y del gusto del paladar de los turistas sin dejar de lado una excelente atención.

6.1.1. Producto

Restaurante & Cafetería el cual está ubicado en la parroquia Pasa ofrece su producto con normas de sanidad e higiene en los alimentos.

Además del servicio de alimentación, que serán de calidad y buen servicio, que en este caso, comprende de comida típica de la sierra e internacional, el consumidor se beneficiará de un paseo alrededor del parque, y de la parroquia, para lo cual el Restaurante & Cafetería "VIEJO CAMPO" proporcionará una pequeña carroza.

Además el local ofrecerá distracción en áreas verdes dotados con juegos para los niños, el alquiler de ponis, y bicicletas, también pueden disfrutar de un pequeño descanso en la pequeña cabaña que está junto al restaurante donde podrán tomar un café acompañado de una buena música acorde al lugar, disfrutando del hermoso paisaje que ofrece esta bella parroquia.

En lo que se refiere al producto nutritivo ofertado tendrá un control de calidad en el proceso de elaboración de alimentos, de manera que el consumidor se sienta seguro de lo que consume a precios accesibles dando a conocer la reputación del restaurante & cafetería, brindando una buena atención y servicio, con cultura y cordialidad.

Dentro del orden alimenticio, se proyecta una elaboración gastronómica de degustación agradable, para satisfacer gustos y hábitos especiales, que no se encuentra en otros lugares de la ciudad y sus alrededores, entre los que se podría mencionar:

Entremés como, flautas de carne, canapés monte cristo, milinillos de queso y carne, botes encurtidos, Paté como, Mousse de jamón, Barbacoas como, chuletas y costillas, Sopas como, minestrone, sopa tom kar gai, Torellini de queso y pollo, Ensaladas como, ensalada griega, ensalada de papas de la abuela, Mariscos como, corvina con nueces de macadamia, camarones picantes, corvina apanada a la tártara, Pollo como, pollo en salsa de tres pimientas, pechuga de pollo picantes, Cerdo como, chuletas de cerdo charcutiere, Pastas como, lasagna, spaguetti en salsa de vino blanco, Crepes de dulce, crepes selva negra, rollos de crema de chocolate, Crepes de sal como, crepe italiano, crepe de carne y champiñones, Tradicionales como, llapingachos, fritada, yaguarlocro, Pasteles como, tiramisú, esponja de limón.

Dentro de las bebidas: milk shake, Bebida de piña y almendras, campos de fresa, café con Vendemint de chocolate, saltamontes de chocolate. **(Ver ANEXO: 10 PLATOS RESTAURANTE & CAFETERÍA)**

6.1.2. Clientes

Las condiciones externas, como el hecho de vivir en un determinado barrio o sector, en un lugar con un clima determinado, el pertenecer a un delimitado círculo de personas, también influyen en su forma de actuar.

La interacción de estos impulsos e influencias crean estados de ánimo, de los que surgen diferentes necesidades, algunas de las cuales pueden ser satisfechas mediante el acto de consumo.

Los clientes que demandan de este servicio en su mayoría son de sexo masculino de edad promedio entre 26-40 años en un rango aceptable de ingresos accesible al consumo que el Restaurante & Cafetería le permite, además son personas que disfrutan del buen gusto en cuanto a elección en comidas, acompañados de un hermoso paisaje que ofrece la parroquia el cual estos datos se han obtenido a través del cuestionario realizado.

6.1.3. Proveedores

Nuestros proveedores serán distribuidores reconocidos y altamente calificados por sus productos y materia prima de calidad, que garanticen su solvencia y atención inmediata a la demanda de los productos requeridos por el restaurante & cafetería, en su momento.

Además, se proyecta establecer convenios de entrega de los productos alimenticios con comerciantes del mercado mayorista, la feria de la Parroquia, los días lunes y domingos, MEGAMAXI, SUPERMAXI. **(Ver ANEXO: 11 PROVEEDORES Y ALIMENTOS)**

6.1.4. Comercialización

En el presente proyecto la comercialización será realizada a nivel interno y externo del Restaurante & Cafetería.

A nivel interno, con excelente atención al cliente, procurando una presentación y un servicio con alta cultura y elegancia, que de satisfacción al cliente durante su estancia, para lo cual se ha procurado una selección de mobiliario y decoración a la altura de los mejores negocios a nivel internacional considerados como centros turísticos de primera categoría.

A nivel externo, con la oferta de las especialidades de la casa, como platos a la carta, postres, pasteles, entre otros a precios cómodos para eventos y ocasiones especiales.

6.1.5. Competencia potencial

El comportamiento futuro de los factores económicos de un proyecto es afectado fuertemente por la estructura actual y esperada del mercado. El mercado es conformado por la totalidad de los compradores y vendedores potenciales del producto o servicio; la estructura del mercado y el tipo de ambiente competitivo donde operan los oferentes y compradores en base a un producto.

En todo proyecto es necesario descubrir las características generales del mercado que deben ser conocidas y medidas para evaluar el proyecto. Es en el mercado en donde las personas reflejan sus intereses, deseos y necesidades, información que es de suma importancia para el proyectista y el inversionista.

En esta etapa del proyecto es de vital importancia que se estime la oferta del producto o servicio, se está en capacidad de precisar la estructura del mercado en lo que a oferta se refiere.

En el análisis de la oferta, deben tenerse en cuenta aspectos que en definitiva vienen a condicionar la factibilidad del proyecto y estos son:

- Localización de la oferta
- Estacionalidad de la oferta
- Desenvolvimiento histórico
- Estructura de la producción
- Capacidad instalada y ocupada
- Materia prima empleada
- Disponibilidad de mano de obra
- Existencia de sustitutivos adecuados

A través de una investigación de campo se pudo constatar que la competencia potencial para el restaurante y cafetería VIEJO CAMPO, serían Tilulún y el Peñón del Río, aunque es una competencia bastante débil, por lo cual no representa ninguna amenaza, ni barrera de entrada significativa para su implementación, más aún considerando que en la Parroquia Pasa no existen Restaurantes ni Cafeterías.

Lugares similares como el que se propone en el presente proyecto, y que pueden ser consideradas como competencia turística, pese a no estar ubicados en el sector de Pasa, se indican a continuación, por lo que la publicidad del nuevo restaurante cafetería juega un papel importante frente a esta.

NOMBRE	*ESPECIALIDAD*	*PRODUCTOS SERVICIOS*	*LOCALIZACIÓN*	*ZONA*	*POSICIONAMIENTO*
Café Alemán	Restaurante & Cafetería	Platos Fuertes, Postres, bebidas	Ulba(Caserio Chamana)	Baños	Alto 
La Casta	Restaurante	Platos Fuertes, Bebidas, Bufetes		Patate	Medio 
El café del Cielo	Cafetería	Sanduches, bebidas, cafés variados	Caserio Runtun Km 6	Baños	Medio- Alto 
Tilulún	Complejo	Comida Típica		Aguajan vía Pasa	Medio 
Peñón del Rio	Complejo	Platos a la carta,almuerzos		Aguajan vía Pasa	Medio 
Mesón viña rosa	Restaurante	Platos a la carta	La Península	La peninsula	
Valle hermoso	Restaurante recepciones	Platos a la carta	La península	La peninsula	

NOMBRE	NUMERO DE MESAS	PERSONAL			Capacidad
		Administración	Cocineros	Meseros	De personas
Café Alemán	7	1	2	1	15
La casta	10	1	2	2	20
Café del cielo	7	1	2	5	25
Tilulún	8	1	2	2	30
Peñón del rio	4	1	2	1	15
Meson viña rosa	10	2	2	2	15
valle hermoso	12	1	2	2	20
el torreon	25	2	2	3	20

Fuente y Elaboración: Giannina Carolina Velastegui B.

6.1.6. Proyección de la demanda

Demanda Proyectada	1	2	3	4	5
AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
Demanda Semanal	200	212	225	239	253
Consumidores semanal	180	190,8	202,5	215,1	227,7
Consumidores anuales	8640	9158,4	9720	10325	10930

El presente proyecto considera un crecimiento del 6% anual, en los próximos 10 años, información de tipo referencial y conservadora, al comparar con otros lugares turísticos de la provincia, como es el caso de Baños, por ejemplo.

6.1.7. Benchmarking

Es la comparación estratégica a la que se somete una empresa o negocio, con otra firma que represente estándares de calidad o eficiencia altos, ya sea de un sector o de otros nichos, como punto de referencia para optimar el emprendimiento.

En el presente proyecto es importante utilizar un benchmarking aplicando estrategias para que el Restaurante & Cafetería surja de manera positiva, única, original y exclusiva, enfocándose especialmente en el tipo de música, los utensilios, vasos, iluminación y en el mobiliario que se use para el lugar ; en la atención a los clientes, en la ambientación.

El Restaurante & Cafetería busca satisfacer las necesidades y deseos de un mercado determinado, sus opciones van desde económicas hasta exclusivas, los cuales se tomarán en cuenta al proponer los servicios del mismo.

6.1.8. Estrategia de precio

Fijación de precios económicos: A través de promociones se ofrece un producto de alta calidad a un precio relativamente bajo.

Fijación de precios según el valor percibido por los clientes

Estrategia de Descremado de precios, en este caso para el Restaurante & Cafetería se lo aplicaría puesto que esta estrategia consiste en poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo, que será adquirido por aquellos compradores que realmente lo desean y cuentan con los recursos para hacerlo. A medida que el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos.

Estrategia de Precios de Penetración: Es aplicable a productos nuevos y consiste en fijar un precio inicial bajo, para conseguir una penetración en el mercado rápida y eficaz, en lo cual se ofrecerán platos con productos que no tengan un precio muy alto para vender a un precio igual.

6.1.9. Estrategia de promoción

En el funcionamiento del Restaurante & Cafetería se establecerán algunas promociones las cuales se detallan así:

Se realizará el combo, estilo bufett, que consiste en self service en donde nuestros clientes se podrán servir la cantidad que deseen de comida por solo $7,00, esta es una estrategia la cual los clientes podrán degustar el tipo de comida y el sabor que se preparan en el Restaurante & Cafetería.

Publicidad tradicional en medios de comunicación masiva como radio, diarios locales, televisión local, internet.

Realizar un festival de postres el cual por la compra de uno de estos tendrán derecho a una vuelta a caballo por el sector.

6.1.10. Estrategias de producto

Incluir nuevos servicios al cliente, que genere un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir nuevos platos con una mejor imagen, un chef profesional para ofrecer platos con mejor sabor e imagen.

Ampliar la línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú del Restaurante & Cafetería.

Poner una mejor mantelería, cristalería, vajilla, y mejorar el ambiente donde los clientes van a adquirir el servicio.

Música en vivo

6.1.11. Estrategia de distribución o plaza

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos y servicios a los clientes.

En el Restaurante & Cafetería se ofrecerán nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos.

Ubicar nuestros productos y servicios en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).

6.1.12. Merchandising

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento.

Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

A continuación se enumeran algunos de los elementos que se utilizarán en el Restaurante & Cafetería

El decorado y el ambiente

El local por su situación y acceso; el decorado, por la seguridad del buen gusto, la elegancia, la clase de iluminación, los colores y las formas; el ambiente va relacionado con la elección de un fondo musical apropiado, la animación la crea tanto la clientela como el personal".



Fuente y Elaboración: Giannina Carolina Velástegui B.

Equipamiento

Los platos, cristalería, cubertería debe estar en consonancia a la presentación y calidad de lo que se sirve en ellos.





Elaboración: Giannina Carolina Velástegui B.

El Menú.

Los operadores de restaurantes tienen un promedio de tres minutos para impresionar a los comensales con sus menús. Es por esta razón que se aprovechará el tiempo preciso creando un menú que efectivamente comercialice el Restaurante & Cafetería



Elaboración: Giannina Carolina Velástegui B.

Ubicación preferente de producto

Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. Por ejemplo se ubicarán en cada mesa vinos como una forma de motivar el consumo de ese producto.



Demostraciones y degustaciones

Se tendría una aceptación y provocar importantes incrementos venta. Realizando demostraciones para dar a conocer platos nuevos del menú, vinos o cocteles como una forma de motivar el regreso de los comensales.



Animación en punto de venta

Se realizarán promociones durante un tiempo determinado como por ejemplo:

Día de San Valentín, El día del Padre, el día de la Madre, etc.

Otros

Lista de bebidas, lista de vinos, menú de postres, carrito de postres, cristalería exclusiva, postres, fotos, yardas de cervezas, decoraciones de cocteles llamativas, todo a precios competitivos.

En esta etapa del estudio de factibilidad del proyecto se analiza la localización del proyecto y es muy fácil llegar a la conclusión de que hay más de una solución factible adecuada, a un más cuando el análisis es realizado en niveles de prefactibilidad, en el cual las variables relevantes no son calculadas en forma concluyente.

De igual manera, una localización que se ha determinado como óptima en las condiciones vigentes puede no serlo en el futuro.

Por lo tanto la selección de la localización del proyecto debe tener en cuenta su carácter definitivo o transitorio y opta por aquella que permite obtener el máximo rendimiento del proyecto.

A la hora de determinar la localización del proyecto, es necesario evaluar ciertos factores que sirven como herramientas para poder tomar la decisión acertada.

Los factores comúnmente estudiados son: técnicos, legales, tributarios, sociales, etc.

Estos factores pueden especificarse de una mejor manera así:

Medios y costos de transporte

Infraestructura propia

Fácil acceso al Restaurante & Cafetería

Disponibilidad y costo de mano de obra

Cercanía de las fuentes de abastecimiento

Cercanía del mercado meta

Topografía de suelos

Estructura impositiva legal

Disponibilidad de suministros y servicios básicos

Comunicaciones

Posibilidad de desprenderse de desechos

Bellos paisajes y naturaleza hermosa

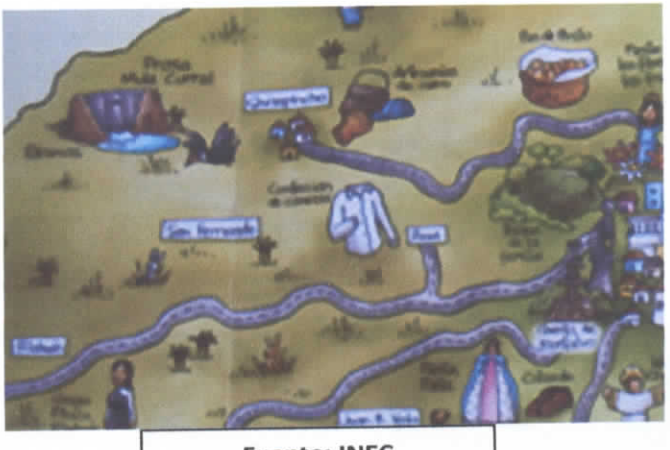
Macro-localización

La ejecución del proyecto se llevará a cabo en la Parroquia Pasa ya que existe una demanda insatisfecha por la inexistencia de un Restaurante & Cafetería por el sector.

Como podemos observar en el plano, la delimitación está dada por:



Fuente: INEC



Fuente: INEC


PILLARO
AMBATO
TISALEO
CEVALLOS
PELILEO
QUERO
SAN FERNANDO
PASA
SANTA ROSA
QUISAPINCHA
CONSTANTINO FERNANDEZ
ANGAMARQUILLO
LA ESPERANZA
MARTINEZ
PINLLO
IZAMBA
PICAIHUA
SAN VICENTE
TOTORAS
SALASACA
MONTALVO
PILAHUIN
J.B. VELA
SAN PABLO
HUACHI GRANDE
HUACHI LA MAGDALENA
PUCARA
SAN PEDRO
TOMBULEO
SAN FRANCISCO
LA MERCED
YATZAPUTZAN
LINDERO VIA FLORES
VIA FLORES
EL SALADO
GUARANDA
QUINCHICOTO
PACHANLICA
CHIQUICHA
EL ROSARIO
HUASALATA
EL CORTE
BENITEZ
A. ESQUIVAS
QUEROCHACA
BOLIVAR
HUAMBALO

Fuente: INEC

Micro-localización

Este negocio se encuentra ubicado en la parroquia Pasa, Provincia de Tungurahua, en la calle Alarcón, barrio el Placer, en una casa grande de estilo rústico de madera y ladrillo visto, rodeada de jardines y espacios verdes, con facilidad de acceso vehicular, que se lo visualiza en el mapa propuesto.

Características Físicas del Negocio

TOTAL LOCAL: 550 m2

PLANTA BAJA: 455 m2

- **RESTAURANTE & CAFETERIA:** 150 m2
- **COCINA:** 30 m2
- **ADMINISTRACIÓN:** 15 m2
- **BAÑO:** 3m2
- **BODEGA:** 12 m2
- **JARDÍNES:** 245 m2

PLANTA ALTA: 95 m2

- **RESTAURANTE & CAFETERÍA:** 50 m2
- **AREA DE JUEGOS:** 40 m2
- **BAÑO:** 5 m2

SERVICIOS BASICOS INDISPENSABLES PARA ESTABLECER EL RESTAURANTE & CAFETERÍA

- Agua potable
- Alcantarilladlo
- Energía Eléctrica
- Telefonía

6.2.3. Ingeniería del proyecto

El estudio de un proyecto es de mucha importancia en la etapa de Preinversión ya que este tiene por objeto proveer información al análisis de viabilidad financiera para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes en esta área.

Técnicamente existen diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera. Por lo general se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente.

Una de las conclusiones de este estudio, es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior etapa de operación del proyecto.

En el estudio técnico se determinarán los requerimientos de equipos para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y

especificaciones técnicas de los equipos se precisará su disposición en el área asignada para operar, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para su normal operación, en consideración a las normas y principios de la administración de la producción.

El análisis de estos mismos datos hará posible cuantificar las necesidades de mano de obra por especialización y asignarles un nivel de remuneración para el cálculo de los costos de operación. De igual manera deben deducirse los costos de mantenimiento, reparaciones y de depreciación.

El objetivo de toda empresa es generar utilidades. Muchas empresas en determinados períodos pueden tener pérdidas o rentabilidad nula. Esta situación a largo plazo se hace insostenible y la empresa no sobrevive.

Para calcular la utilidad de un negocio es imprescindible considerar todos los componentes necesarios para determinar por un lado lo que se denomina el "costo" para comercializar los bienes planteados y por otro lado están los "ingresos" generados por la venta de los mismos.

Se debe tener en cuenta que no se debe confundir ingresos con ganancias. Para mayor explicación el ingreso es el valor que recibe la empresa por bienes comercializados.

A ese valor se debe restar el monto de todos los componentes que intervienen en la comercialización de esos bienes (costos), para obtener un resultado económico, que puede ser positivo es decir ganancias o negativos que pueden ser pérdida.

6.2.3.1. Requerimientos de personal, alimentación y materiales

En los siguientes cuadros se presenta los requerimientos necesarios para el proyecto:

Personal

TIPO	FUNCION	GASTOS PERSONALES AL MES		
		SALARIO	NUMERO DEL PERSONAL	TOTAL
Profesionales culinarios	Chef	300	1	$ 300
Personal administrativo	Administrador	400	1	$ 400
Personal de servicios	Meseros	120	2	$ 240
	Ayudante de cocina	120	1	$ 120
Seguridad	Guardia	200	1	$ 200
TOTAL				$ 1.260

OS DE ALIMENTOS	MATERIA PRIMA	PROVEEDOR	MATERIA PRIMA NECESARIA PARA EL DIA Y RESERVA	
			CANTIDAD	
CARNICOS	Res	PRONACA	8kg	
	Pollo		7 pollos	
	Conejo		4 conejos	
	Chancho		8 kg	
	Borrego		4 kg	
	Cuy		7 cuyes	
	Embutidos		2 kg cada clase	
MARISCOS	Corvina	MR. FISH	2 kilos	
	Camarón		2 kilos	
	Trucha		2 kilos	
BEBIDAS	Vinos	Licorería Guerrero	10	
	Cerveza	Distribuidor Gladys	2 javas	
	Aguas/gas	Grupo J.C	12 paquetes de 6	
	Aguas/sin gas			
	Gaseosas			
VIVERES	Arroz	SUPERMAXI	15 libras	
	Azúcar		20 libras	
	Pastas		12 libras	
	Aceites		1 cartón de 12	
	Sal		10 libras	
	Mayonesa			
	Mostaza			
	Salsa de tomate			
	Mantequilla			
	Leche			
	Harinas		8 libras	
	Granos		12 libras variados	
	Especias		2 libras variadas	
HORTALIZAS	Lechuga		12 lechugas	
	Tomate		12 tomates	
	Papas		1 qq	
	Cebolla paiteña		12 cebo/paiteña	
	Cebolla perla		12 ceb / perla	
	Ajo		12 dientes	
	Perejil		1 atado	
	Culantro		1 atado	
VERDURAS	Brócoli		8 brócolis	
	Pimiento	MERCADO MAYORISTA	12pimientos	
	Zanahoria	MERCADO DE LA PARROQUIA	12 zanahorias	
	Vainita		3 atados	
	Alverja		2 fundas	
	Coliflor		5 coliflores	
	Nabo		5 atados	
	Acelga		5 atados/acelga	
	Espinaca		5 atados /espinaca	
	Berro		5 atados/ berro	
	Albaca		2 atados/ albaca	
	Ají		10 ajíes	
	Orégano		2 atados /orégano	
	Apio		3 atados /apio	
	Remolacha		12 remolachas	
	Pepinillo		20 pepinillos	
FRUTAS	Piña		12 piñas	
	Naranja		50 naranjas	
	Fresa		5 fundas	
	Mora		5 fundas	
	Melón		8 melones	
	Limón		30 limones	
	Papaya		5 papayas	
	Tomate de árbol		50 tomates	
	Manzana		12 manzanas	
	Naranjilla		1 cajón	
	Uvas		2 fundas	
	Maracuyá		1 cajón	
PANADERIA		SUPERMAXI	5	
	tortas			
	postres VARIADOS			
PASTELERIA	dulces			
		TOTAL		

Muebles y enseres

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
16	Mesas de madera 1m*1 m
64	Sillas de madera
1	Bar de madera (recepción)
2	Taburetes altos de madera
1	Futbolín de madera de 1,20m * 0,40m
1	Aparador de 10 repisas con cajones

Fuente y Elaboración: Giannina Carolina Velasteguí Beiarano

Artículos de limpieza

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
5	Basureros de madera
3	Escobas plásticas
3	Trapeadores
4	Baldes
4	Desinfectantes

Maquinaria y equipos

CANTIDAD	DESCRIPCION
1	Caja registradora
1	Cocina industrial con horno a gas
1	Horno Andino
1	Congeladora
1	Refrigeradora 21 pies
1	Extractor de olores
1	Microondas
1	Batidora Mezcladora
1	Mezcladora o amasadora
1	Licuadora industrial
1	Molinillo
	OTROS
1	Tostadora
2	Cafeteras electricas

Batería de cocina

CANTIDAD	DESCRIPCION
	UTENSILLOS PARA MEDIR
1	Cuchara para medir
1	Jarra para medir
1	Balanza

Utensillos básicos para la preparación y manipulación de alimentos

- **Cuchillos**

CANTIDAD	CUCHILLOS
2	Cuchillo profesional para cárnicos
2	Cuchillos para filetear
2	Cuchillos para deshuesar
2	Cuchillos pequeños para mondar
2	Cuchillos y tenedores para trinchar
200	Cuchillos de acero inoxidable

- **Utensillos básicos**

CANTIDAD	DESCRIPCION
1	Termómetro
2	Tijeras de cocina
3	Tablas de cortar
1	Acanalador
3	Ralladores
2	Pasapurés
1	caja de palillos de madera
2	Vaciador o descorazonador de frutas
2	Cucharas para helado
2	Exprimidor de cítricos
2	Aplasta patatas
1	Prensador de patatas
3	tablas de madera para picar
12	saleros pequeños
12	pimienteros
1	porta platos de plástico
1	porta vasos y tazas de plásticos
2	Separadores de huevos
4	Cuencos para mezclar
2	Mortero y mano de mortero
3	Cernidores
1	Exprimidores de ajo
4	Coladores
4	Escurridoras de ensaladas
3	Rodillos
6	Tenzas de hielo

- **Utensillos para coctelería**

CANTIDAD	DESCRIPCION
1	Espatula pastelera
200	Reposteros grandes
200	Reposteros medianos
200	Reposteros pequeños
5	Moldes grandes para hornear
5	Moldes pequeños para hornear
2	cacerolas para baño maria
2	Sartenes para crepes
36	Moldes para suflés
36	Moldes para bizcocho
2	Moldes para brazp gitano
12	Latas para pan
6	Trataletas para moldes decorativos
4	Escurridoras de pastas
4	Pinceles de pasteleria
2	Mangas pateleras y boquillas

- **Sartenes y ollas**

CANTIDAD	DESCRIPCION
4	Sartenes grandes Tramontina
4	Sartenes medianos Tramontina
2	sartenes antihaderentes
4	Ollas grandes de acero inoxidable Tramontina
4	ollas medianas de acero inoxidable Tramontina
4	ollas pequeñas de acero inoxidable Tramontina
2	Ollas a presión 5 lts

- **Cerámicas**

CANTIDAD	DESCRIPCION
200	Tazas de cerámica
200	Platos pequeños
200	Platos tendidos grandes
200	Platos ondos grandes

- **Bandejas y cacerolas**

CANTIDAD	DESCRIPCION
10	Bandejas grandes de hierro enlosado
10	Bandejas grandes de acero inoxidable
8	Cacerolas grandes de acero inoxidable
8	Cacerolas medianas de acero inoxidable

- **Destapadores y abrelatas**

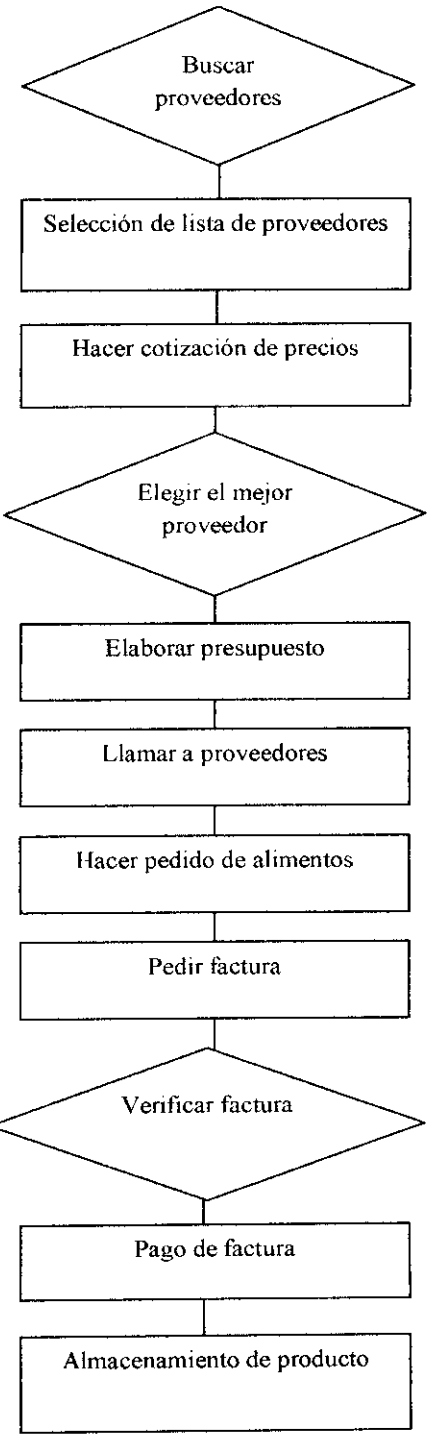
CANTIDAD	DESCRIPCION
3	destapadores metálicos
3	detapacorchos metálicos
2	abrelatas manuales

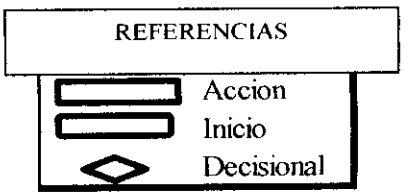
Fuente y Elaboración: Giannina Carolina Velastegui Bejarano

6.3.2.2. ESTUDIO DE OPERACIÓN (PROCESOS)

Detalles de acción operativa para concretar la eficiencia y eficacia del funcionamiento del negocio que persiguen alcanzar la fidelidad e incremento de la clientela.

1.- Compra y almacenamiento de alimentos

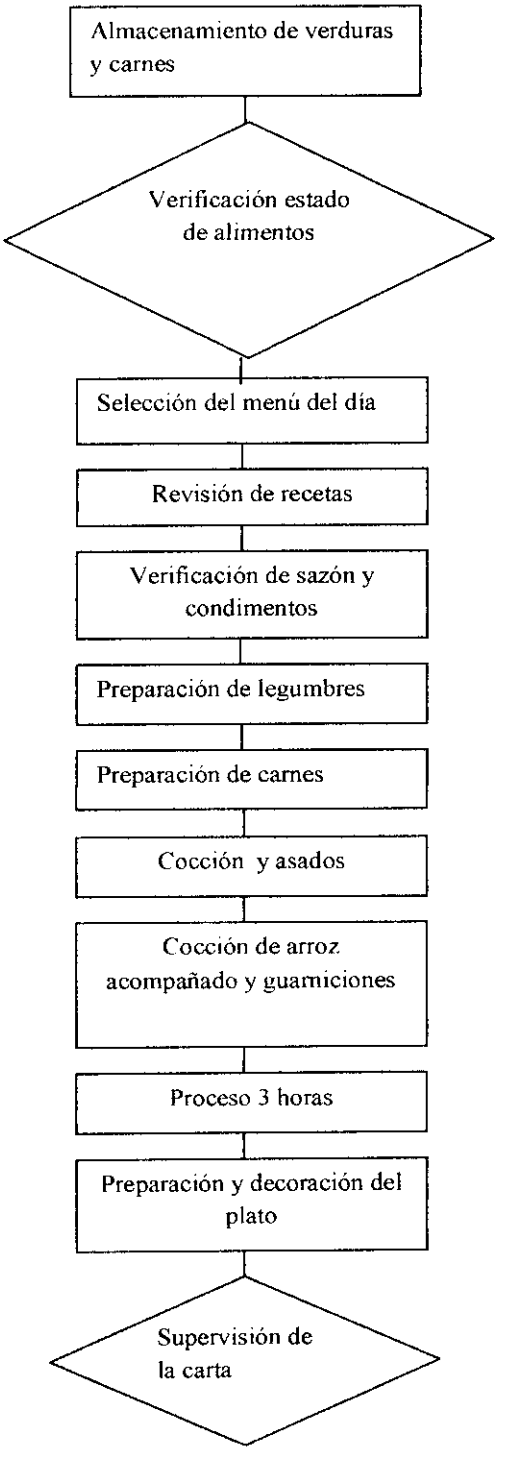




Elaborado por:

Giannina Velastegui

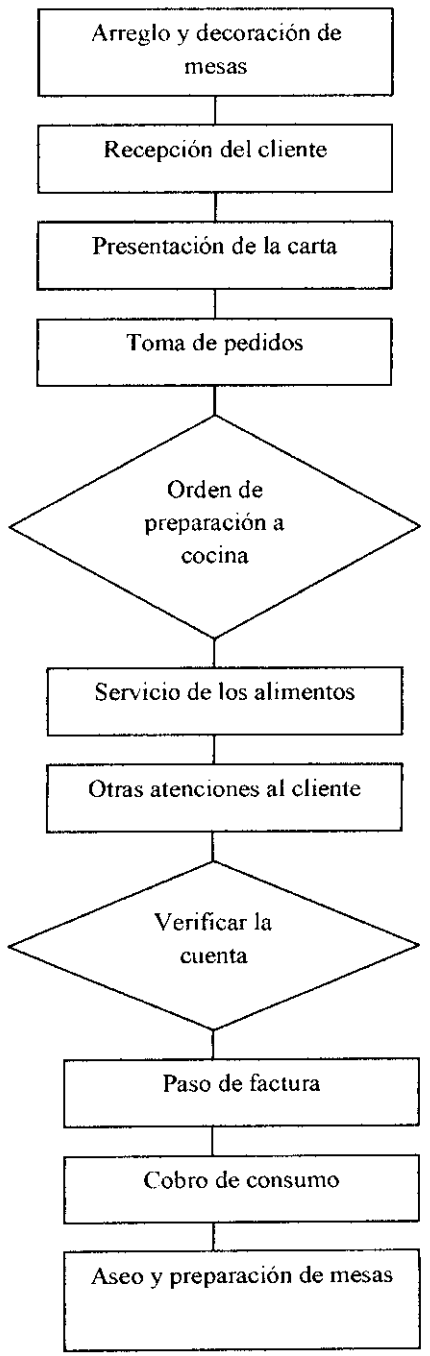
2.- PREPARACION DE ALIMENTOS



Elaborado por:

Giannina Velastegui

3.- ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE



REFERENCIAS

Accion

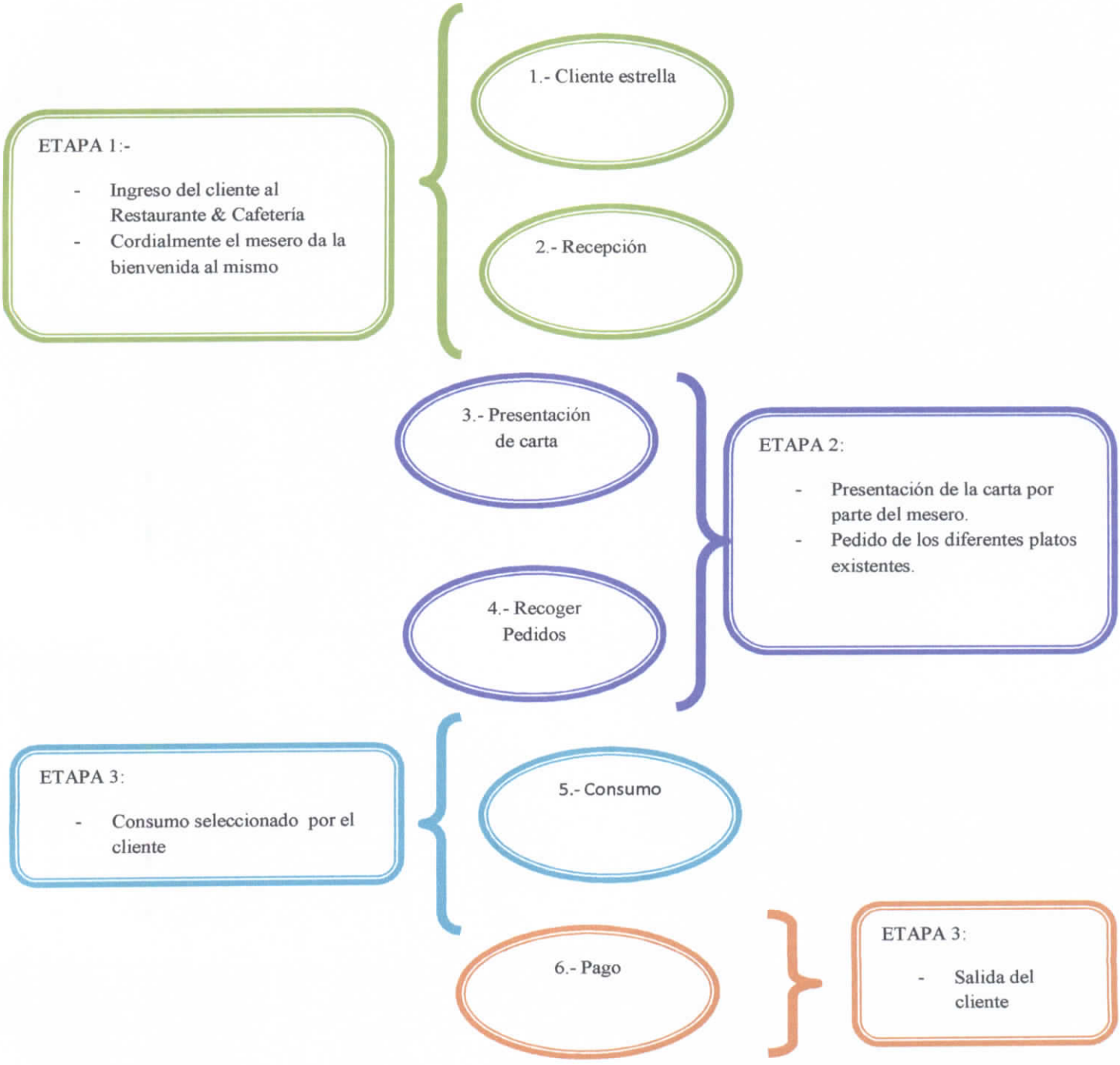
Inicio

Decisional

Elaborado por:

Giannina Velastegui

4.- PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE DESDE SU INGRESO HASTA SU SALIDA



Fuente y Elaboración: Giannina Carolina Velastegui Bejarano

5. Menús

A continuación se presenta el menú con las opciones de comida y bebidas que se ofrecerá en el Restaurante & Cafetería

ENTREMESES	USD
Flautas de carne	$ 4,00
Canapés Monte Cristo	$ 2,50
Milinillos de queso y carne	$ 3,00
Botes encurtidos	$ 3,00
Coquitas de aguacate con maíz	$ 2,00
Fajitas de carne y pollo	$ 6,00

PATÉS	USD
Mousse de Jamón	$ 2,50
Paté de hígado de pollo	$ 3,00

BARBACOA	USD
Chuletas ahumadas	$ 5,00
Chuletas de cerdo con miel y limón	$ 5,50
Costillas a la barbacoa	$ 6,50

SOPAS	USD
Minestrone	$ 2,50
Sopa Tom Kar Gai	$ 2,50
Tortellini de Queso y bPollo en caldo	$ 2,70
Sopa de taco	$ 3,50
Sopa de letras antiguas	$ 2,00
Crema de pollo con dos aceitunas	$ 2,00

ENSALADAS	USD
Ensalada griega	$ 2,00
Ensalada de papas de la abuela	$ 2,30
Ensalada césar	$ 2,30

MARISCOS	USD
Corvina con nueces de macadamia	$ 5,50
Camarones Picantes	$ 5,50
Corvina Apanada a la tártara	$ 5,50
Trucha Frita	$ 5,00
Camarones Dijon	$ 5,00
Trucha con Champiñones	$ 5,00
Corvina Rellena con Camarones	$ 6,00
Trucha con mayonesa en vino blanco	$ 6,00

AVES	USD
Pollo en salsa de tres pimientas	$ 4,50
Pechuga de pollo picantes	$ 5,20
Pollo con pistacho	$ 5,50

CERDO	USD
Chuletas de cerdo charcutiere	$ 5,50
Chuletas de cordero con salsa de lima	$ 5,00

CREPES DULCE	USD
Crepe selva negra	$ 3,50
Rollos de crema de chocolate	$ 3,50
Crepe Cheri Rose	$ 3,50

CEREPES SAL	USD
Crepe Italiano	$ 3,50
Crepe de carne y champiñones	$ 3,50
Crepe mercader de vino	$ 3,50

TRADICIONALES	USD
Llapingachos	$ 3,50
Fritada	$ 3,50
Yahuarlocro	$ 3,00

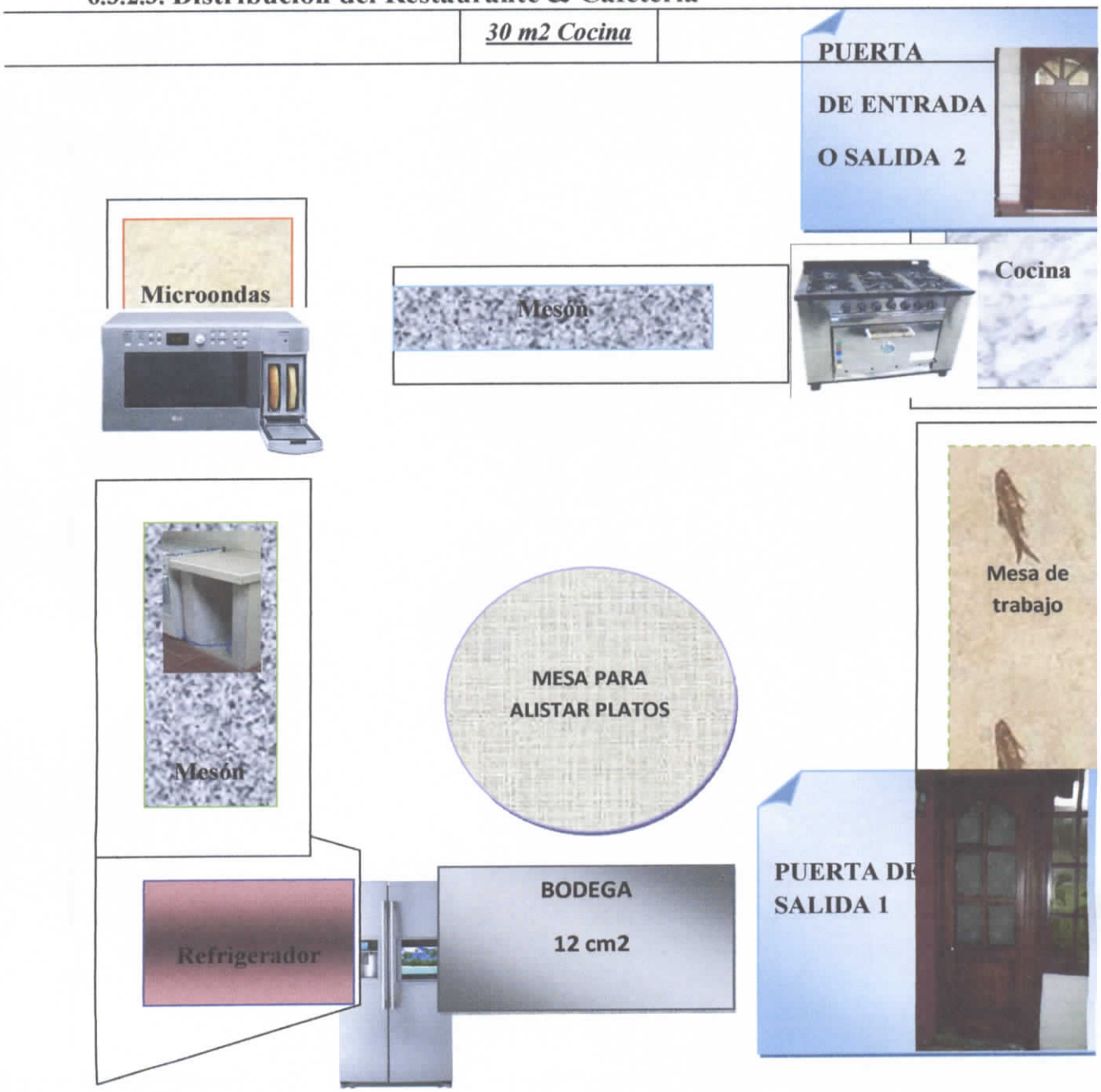
POSTRES	USD
Tirami-sú	$ 1,50
Esponja de limón	$ 2,00
Brazo gitano	$ 2,00
Varios helado	$ 1,50
Barras de menta de tres capas	$ 1,25
Crema cocida de chocolate	$ 1,25

BEBIDAS	USD
Milk shake	$ 1,50
Colas	$ 0,75
Agua sin gas	$ 0,75
Agua con gas	$ 0,80
Cervezas	$ 1,50
Aguas aromáticas	$ 1,00
Batidos	$ 1,25
Bebida de piña y almendras	$ 1,50
Campos de fresa	$ 2,00
Café con Vendemint de chocolate	$ 2,50
Saltamontes de chocolate	$ 2,30
Capuchino Coffee	$ 0,80

EXTRAS	USD
Porción de Arroz	$ 1,50
Porción de papas fritas	$ 1,50

Fuente y Elaboración: Giannina Carolina Velastegui Bejarano

6.3.2.3. Distribución del Restaurante & Cafetería



Fuente y Elaboración: Giannina Carolina Velastegui Bejarano

	150 m2 (140 m2 Planta baja) Restaurante & Cafetería	

Administrac

15 m2

PUERTA DE INGRESO Y EGRESO DE COCINA



MESA 1

MESA 2

MESA 3

MESA 4

MESA 5

MESA 6

MESA 7

MESA 8



BAÑO

3 m2





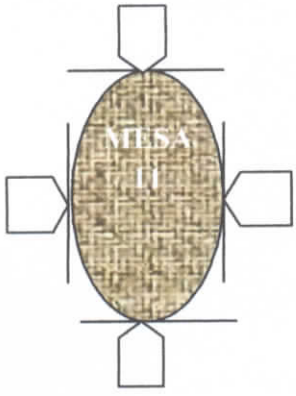
Fuente y Elaboración: Giannina Carolina Velastegui Bejarano

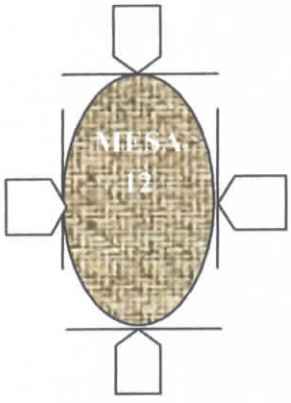
10 m2 corredor Restaurante & Cafetería

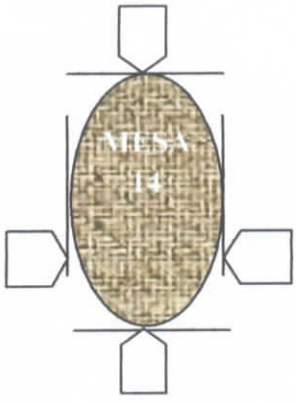
ACCESO A COCINA

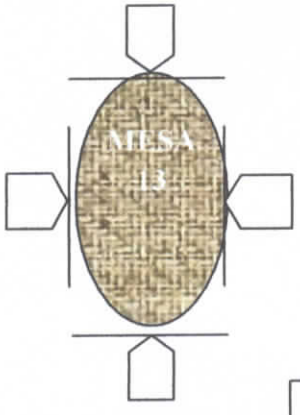
VENTANA ACCESO A RESTAURANTE BUSCAR IMAGEN

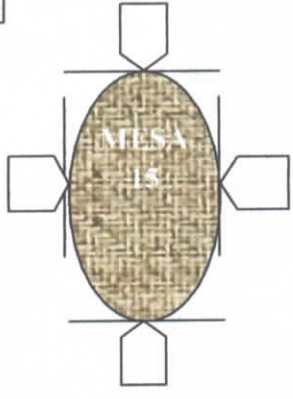












Fuente y Elaboración: Giannina Carolina Velastegui Bejarano

	AREAS VERDES 245 m2	





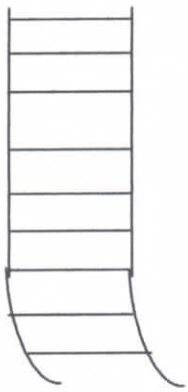


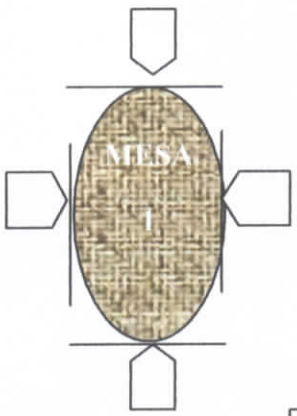


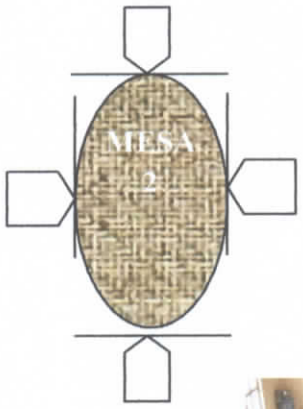


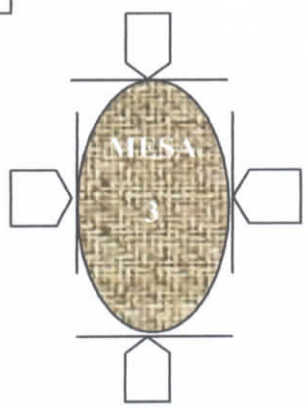
Fuente y Elaboración: Giannina Carolina Velastegui Bejarano

PLANTA ALTA RESTAURANTE & CAFETERIA











AREA D
JUEGOS

40 m2

VENTANA CON VISTA A JARDINES



5 m2



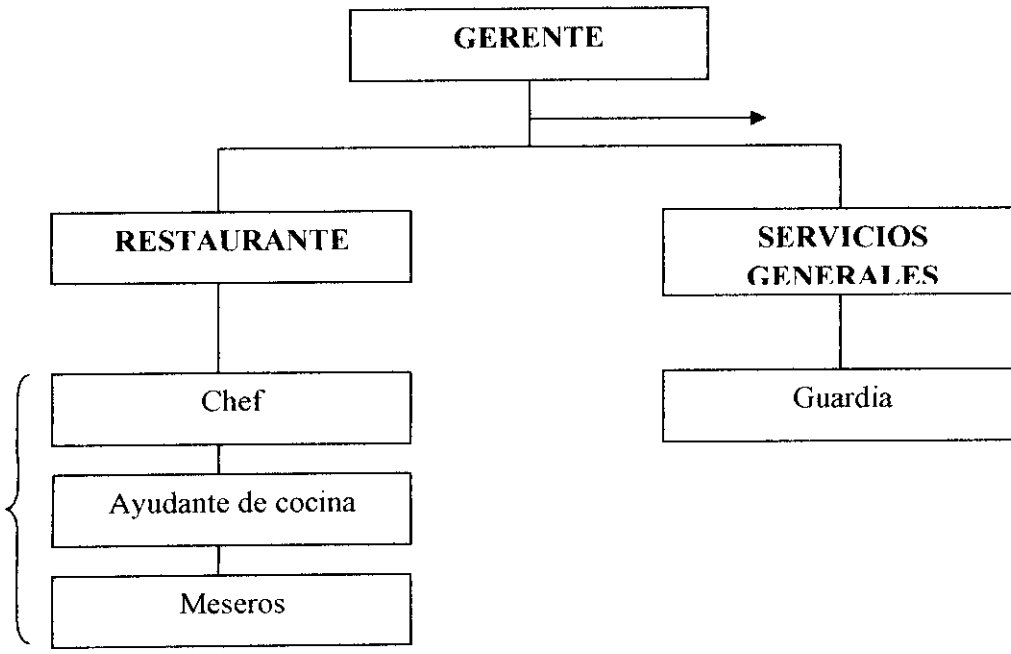
Fuente y Elaboración: Giannina Carolina Velastegui Bejarano

6.3. Estudio organizacional

6.3.1. Estructura organizacional

Para la ejecución de las estrategias empresariales se iniciará con una organización básica de gestión así:

CUADRO 1



Fuente y Elaboración: Giannina Carolina Velastegui Bejarano

Cada puesto de trabajo estará equipado con todo lo necesario para llevar a cabo su planificación, que exige el cumplimiento de tareas básicas para cada una de sus funciones.

6.3.2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

6.3.2.1. Razón Social

La empresa a crearse tendrá la siguiente denominación:

"RESTAURANTE & CAFETERÍA VIEJO CAMPO"

6.3.2.2. Slogan

La frase con la que se pretende llegar a la mente del consumidor es:

"UNA OBRA DE ARTE EN MEDIO DE UNA NATURALEZA ESPECTACULAR"

6.3.2.3. Logotipo

Restaurante & Cafetería
"VIEJO CAMPO"



6.3.2.4. Misión

Atender a los turistas de manera integral y con alta eficacia, eficiencia y pertinencia en su variada demanda de alimentación, descanso y diversión, procurando que el negocio sea de agrado y predilección de sus clientes

6.3.2.5. Visión

Restaurante & Cafetería "VIEJO CAMPO", se propone ser la empresa líder en el servicio alimenticio de la Parroquia Pasa, basados en la buena atención y alimentación de alta calidad que satisfacerá los requerimientos y necesidades de sus usuarios.

6.3.2.6. Propósito

Restaurante & Cafetería "VIEJO CAMPO" ofrecerá platos a la carta con platos nacionales comida típica de la sierra e internacionales, que serán acompañados con música selecta y deliciosas bebidas, con la mejor atención y servicio con alimentos selectos acompañado de atención y servicio personalizado de calidad con personal debidamente capacitado eficiente y cordial, con precios asequibles en un ambiente acogedor para la satisfacción del cliente.

6.3.2.7. Políticas de la Empresa

Llevar puesto su uniforme correspondiente

Brindar cordialidad y amabilidad a los clientes.

Solucionar problemas o quejas con los clientes

Cumplir con las normas de higiene y sanidad en cuanto se refiere a la preparación de alimentos.

Departamentos y Servicios

Gerencia (administrador)

Chef y ayudante de cocina

Meseros

Guardián

6.3.2.8. Valores Corporativos

Calidad: Los productos que se ofrecerán en el Restaurante & Cafetería serán seleccionados y muy bien hechos.

Amabilidad: El personal será capacitado para brindar una buena atención y cordialidad al cliente, teniendo una buena comunicación, y buen trato hacia el mismo.

Responsabilidad: Estará conformado por un grupo de personas comprometidas a dar lo mejor de cada uno para que nuestros clientes reciban el servicio que satisfaga sus necesidades.

Capacitación: El personal será capacitado para ejercer sus funciones y estar actualizado con normas para brindar una buena atención y servicio para que pueda desempeñarme de manera eficaz y eficiente.

6.3.2.9. Análisis situacional de Negocio con la Técnica de Diagnóstico FODA

FORTALEZAS

Personal capacitado: Es necesario tener al personal preparado para garantizar buen desempeño la forma de administrar y el desarrollo de la empresa y su prestigio que es lo primordial.

Calidad en la atención y servicio: Se dará una atención y servicio personalizado, con cordialidad y alta calidad para que exista más influencia de demanda.

Higiene: Los alimentos serán garantizados en la buena preparación de calidad cumpliendo las normativas de sanidad e higiene salvanguardando la salud de los clientes.

OPORTUNIDADES

Proveedores: Es necesario tener varios proveedores para que nos puedan abastecer lo suficiente en cuanto se refiere a productos, a precios cómodos y de buena calidad, también que nos faciliten los pagos a plazos o a crédito.

Atractivos Turísticos: Gracias a la cantidad de publicidad que se está haciendo de los alrededores de la Parroquia la misma se está haciendo más conocida y concurrida.

Feriados: Es muy provechoso porque existe mayor demanda de los turistas que viajan a diferentes lugares de la ciudad para que salgan de la monotonía y de esta manera sería beneficioso y así se incrementarían las ventas.

DEBILIDADES

Falta de estrategias: Aquí se necesitará cuando cómo y cuando se tendría que aplicar las diferentes estrategias.

Requisitos Legales: Se debe tener todos los requisitos legales y de afiliación en este caso a la Cámara de Turismo que es requisito del ministerio de salud y el municipio, y permiso de los bomberos.

AMENAZAS

Inestabilidad Política: La economía del país decaería, podrían aparecer paralizaciones, como paros y esto sería una desventaja para la movilización de los turistas.

Inflación: El alza de los precios en la materia prima, y por ende el alza en el precio de los productos.

Desastres naturales: Podría ocurrir derrumbos, o crecimiento del río, y esto sería un aspecto negativo para el flujo de turistas.

6.4. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero busca sistematizar la información relevante y útil para el proceso de toma de decisiones desde el punto de vista privado o de una institución en particular, y de esa manera plantea las recomendaciones correspondientes al aspecto financiero del proyecto.

En esta etapa se identifica, desde el punto de vista del inversionista o de un participante en el proyecto, los ingresos y egresos atribuibles a la realización del proyecto y, en consecuencia, la rentabilidad generada por el mismo en términos privados.

El estudio financiero permite:

1.- Determinar hasta qué punto los costos pueden ser cubiertos oportunamente y así contribuye a diseñar el plan de financiamiento.

2.- Medir la rentabilidad de la inversión

3.- Generar la información necesaria para realizar una comparación del proyecto alternativo con otra opción de inversión.

Cabe recalcar que la información que proporciona el Estudio Financiero es muy valiosa para el inversionista o inversionistas que participen en el proyecto, porque determinará los beneficios económicos que garanticen el sostenimiento del Restaurante & Cafetería "VIEJO CAMPO" a largo plazo

Inversiones

Desde una consideración amplia, la inversión es toda materialización de medios financieros en bienes que van a ser utilizados en un proceso productivo de una empresa o unidad económica, comprendería la adquisición tanto de bienes de equipo, materias primas, servicios, etc.

Costos

En el presente proyecto se utilizaran varios costos como son:

Comercialización: promoción y publicidad

Producción: materia prima y materiales que intervienen en el proceso productivo

Gastos: sueldos, papelería e insumos propios de la administración

Necesidades totales de capital

En este proyecto se requiere de un capital de inversión que generará la capacidad de producir o funcionar.

La inversión se destinará a la adquisición de activos fijos, activos nominales y el capital de trabajo.

La inversión en activos fijos normalmente representa los desembolsos por compras de terrenos, edificios, muebles y enseres, maquinaria, y equipos.

En el presente proyecto no se considerarán valores por terreno e infraestructura debido a que el inversionista cuenta con dichos activos. Por lo tanto, el presente estudio partirá desde la adquisición de muebles y enseres, maquinaria y equipos, etc.

Recursos financieros requeridos para la adquisición de muebles y enseres

A continuación se detalla el presupuesto requerido para la adquisición de muebles y enseres, los mismos que han sido cotizados por diferentes oferentes dentro del mercado ambateño y se han escogido los precios a convenir así:

6.4.1. INVERSIONES

INVERSION INICIAL

INVERSION INICIAL	
Inventarios	
Materia prima	596,25
Suministros de limpieza	114,24
Bateria de cocina	9121,50
Depreciables	
Maquinaria y equipo	3987,00
Muebles y enseres	5897
Total	19715,99

6.4.2. Costos Fijos Mensuales

Costos fijos mensuales

GASTOS FIJOS	$
Servicios Básicos	684,00
Aseo y Limpieza	540,00
Recursos Humanos	1.690,00
Publicidad	100,00
Total	**3.014,00**

Elaborado por: Giannina Carolina Velastegui B.

Gastos	
Agua	60,00
Luz	125,00
Teléfono	100,00
Aseo y Limpieza	225,00
Salarios	8.400,00
Publicidad	500,00
Impuesto Iva	125,00
Aportación IESS	1.500,00
Total gastos	11.035,00

Elaborado por: Giannina Carolina Velastegui B.

Recursos financieros requeridos por el servicio básico

En la etapa de operación del Restaurante & Cafetería se requerirá de servicios básicos como agua, luz y teléfono.

A continuación se presenta una tabla con el presupuesto necesario para cubrir con la necesidad antes mencionada.

Servicios básicos

Descripcion	Total mensual	Total anual
Agua	12	144
Luz	25	300
Teléfono	20	240
TOTAL	57	648

Elaborado por: Giannina Carolina Velastegui B.

6.4.3. Depreciaciones

En el presente proyecto se realizará un cálculo de la depreciación en base al valor de la adquisición de los muebles y equipos que se detallan a continuación:

ACTIVO FIJO	VALOR	VIDA UTIL (AÑOS)	% DEPRECIACION	VALOR DE DEPRECIACIÓN	
				MENSUAL	ANUAL
Muebles y enseres	5897,00	10	10	49,14	589,70
Equipos	3987,00	10	10	33,23	398,70
			TOTAL	82,37	988,40

Elaborado por: Giannina Carolina Velastegui B.

Recursos financieros requeridos para el Recurso Humano

El presupuesto requerido para el Recurso Humano se detalla así:

TIPO	FUNCION	GASTOS PERSONALES AL MES			
		SALARIO	# DEL PERSONAL	TOTAL	TOTAL ANUA
Profesionales culinarios	Chef	$ 250	1	$ 250	$ 3.000
Personal administrativo	Administrador	$ 320	1	$ 320	$ 3.840
	Gerente	$ 400	1	$ 400	$ 4.800
Personal de servicios	Meseros	$ 240	2	$ 480	$ 5.760
	Ayudante de cocina	$ 240	1	$ 240	$ 2.880
Seguridad	Guardia	$ 240	1	$ 120	$ 1.440
TOTAL				**$ 1.810**	**$ 21.720**

Elaborado por: Giannina Carolina Velastegui B.

6.4.4. Gastos De operación Capital de Trabajo

Los valores totales necesarios para cubrir gastos de operación se detallan a continuación:

RUBRO	TOTAL
Administrador	320
Gerente	320
Chef	250
Ayudante de Cocina	240
Mesero	240
Guardia	240
Servicios Básicos	336
Materia Prima	596,25
Publicidad	100
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	2642,25

Elaborado por: Giannina Carolina Velastegui B.

6.4.5. Proyección de los ingresos

Ingresos de operación y otros

En el Restaurante & Cafetería que se propone abrir en la Parroquia Pasa se pretende vender comida típica y comida internacional, ya que, según el estudio de mercado efectuado con anterioridad, esa es la necesidad de la población.

Con el fin de calcular los ingresos mensuales y anuales del negocio fue necesario obtener primeramente un promedio de consumos en comida y en bebidas por persona en dólares, como se detalla a continuación: **(Ver ANEXO: 14 CALCULO DE INGRESOS)**

PROMEDIO DE CONSUMOS PLATOS Y TOTAL

PROMEDIO DE CONSUMO EN ENTREMESES	$ 3,42
PROMEDIO DE CONSUMO EN PATES	$ 2,75
PROMEDIO DE CONSUMO EN BARBACOAS	$ 5,67
PROMEDIO DE CONSUMO EN SOPAS	$ 2,53
PROMEDIO DE CONSUMO EN ENSALADAS	$ 2,20
PROMEDIO DE CONSUMO EN MARISCOS	$ 5,44
PROMEDIO DE CONSUMO EN AVES	$ 5,06
PROMEDIO DE CONSUMO EN CERDOS	$ 5,25
PROMEDIO DE CONSUMO EN PASTAS	$ 5,63
PROMEDIO DE CONSUMO EN CREPES DULCES	$ 3,50
PROMEDIO DE CONSUMO EN CREPES DE SAL	$ 3,50
PROMEDIO DE CONSUMO EN TRADICIONALES	$ 3,33
PROMEDIO DE CONSUMO EN POSTRES	$ 1,58
TOTAL DE PLATOS	**$ 49,86**
TOTAL PROMEDIO DE PLATOS	**$ 3,83**
PROMEDIO DE CONSUMO EN BEBIDAS	$ 1,38
PROMEDIO DE CONSUMO EXTRAS	$ 1,50
TOTAL PROMEDIO DE CONSUMO POR PERSONA	*$ 6,71*

A continuación se indican los valores promedios obtenidos y un total promedio de consumo en el Restaurante & Cafetería por persona, valor de gran utilidad para el cálculo de los ingresos del negocio. Los cuales se resumen así en el siguiente **(Ver ANEXO 14 CALCULO DE INGRESOS)**

Total de Platos	$ 49,86
Total Promedio de Platos	$ 3,83
Promedio de Consumo en bebidas	$ 1,38
Promedio Consumo extras	$ 1,50
TOTAL PROMEDIO DE CONSUMO POR PERSONA	$ 6,71

En un total promedio de consumo en la Restaurante & Cafetería por persona es proyectado en el siguiente cuadro a 5 años empleándose un incremento del 2,1% anual correspondiente

al IPC (Indice de Precios al Consumidor) proporcionado por el INEC y que permite hacer proyecciones más acertadas.

CONSUMO INDIVIDUAL PROYECTADO	1	2	3	4	5
AÑOS	2010	2011	2012	2013	2104
CONSUMO	$ 6,71	$ 6,85	$ 6,99	$ 7,14	$ 7,29

Elaborado por: Giannina Carolina Velastegui B.

A continuación se presenta el balances **(Ver ANEXO: 15 Balanace Incial Restaurante & Cafetería "VIEJO CAMPO"), y estado de resultados (Ver ANEXO: 16 ESTADO DE RESULTADOS RESTAURANTE & CAFETERÍA "VIEJO CAMPO")**

6.4.6. Evaluación Financiera

La Evaluación Financiera es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

Es importante hacer una evaluación financiera del proyecto para concluir, si se recuperará la inversión en poco tiempo y si se obtendrán las ganancias de la misma.

Para la evaluación financiera es necesario contar con el flujo de caja que se encuentra en el **(Ver ANEXO: 17 VENTAS Y FLUJO DE CAJA PROYECTADO).**

6.4.6.1. Criterios de Evaluación

Los criterios de evaluación que se utilizarán en este proyecto son los siguientes:

- **Valor Actual Neto VAN**

Es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo)

- **Tasa Interna de Retorno TIR**

Es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión.

Tasa Interna de Retorno – Valor Neto Actual

$$Van = \sum \frac{FNC}{(1+i)n} - I = Valor$$

En donde:

FNC= Flujo neto de caja

I= Inversión Inicial

i= Tasa de interés calculada para el costo de oportunidad

6.4.6.2. VALOR NETO ACTUAL

El VAN obtenido en el presente estudio y considerado a 5 años para el proyecto da como resultado a:

VAN	**$10510,87**

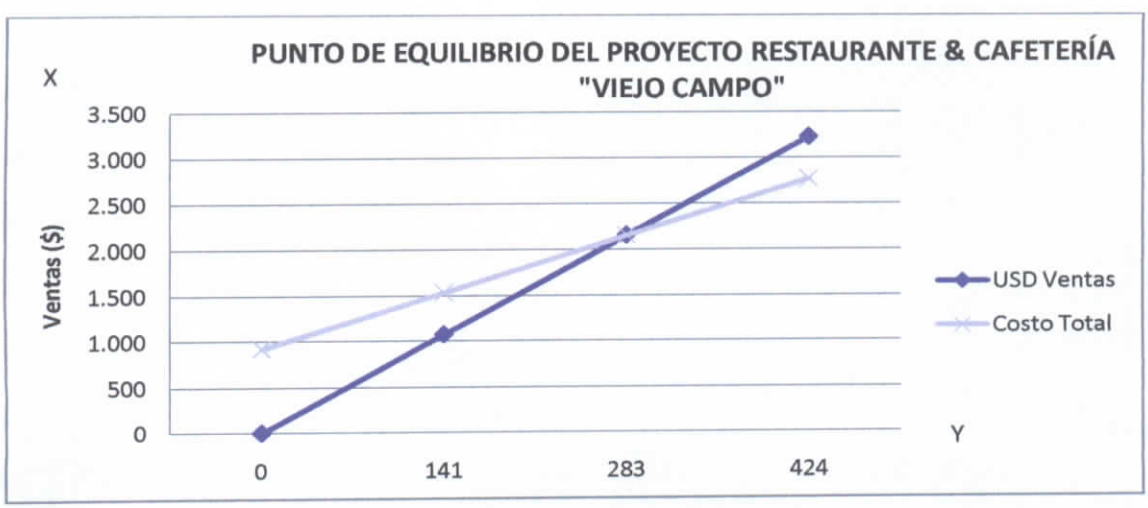
6.4.6.3. Tasa interna de retorno

La TIR obtenido en el presente estudio y considerado a 5 años para el proyecto da como resultado a:

TIR	**26%**

6.4.6.3. Punto de equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ingresos	57.974,40	61.452,86	65.140,04	69.048,44	73.191,34
cosotos fijos	11.035,00	11.035,00	11.035,00	11.035,00	11.035,00
costos variables	37.670,40	39.930,62	42.326,46	44.866,05	47.558,01
punto de equilibrio	31528,57	31528,57	31528,57	31528,57	31528,57



6.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.5.1 Conclusiones

- El proyecto es rentable al presentar el VAN con $10510,87y el TIR con el 26% el periodo de recuperación de capital es entre el tercer y cuarto año.

- La inversión es recuperable y rentable durante los 5 años de funcionamiento

- Promedio por la comida especializada de $6,71.

6.5.2. Recomendaciones

- Con los resultados obtenidos se sugiere implementar el presente proyecto.

BIBLIOGRAFIA

- Fogarty. *Administración de la producción e inventarios*, II edición. 1998
- Sapag Chain, N. y Mc, Graw Hill, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, , México DF, México, 2003.
- *(Boletines Mensuales de la Evolución de la Economía Ecuatoriana del Banco Central del Ecuador).*www.bce.fin.ec/
- *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC* www.inec.gov.ec/
- (Normas tributarias) www.sri.gov.ec
- Ministerio de Turismo, Programa busca fortalecer el componente productivo de las Parroquias de menor desarrollo, Ambato 2010, www.turismo.gob.ec
- Ley de Transparencia Formularios, Permisos Formularios Implementación de Negocios, Ambato 2010, www.iepi.gov.ec
- Normativa Técnica para el Turismo Comunitario, Ambato 2010, Ministerio de Turismo
-

GLOSARIO

Proyecto

Un proyecto es esencialmente un conjunto de actividades interrelacionadas, con un inicio y una finalización definida, que utiliza recursos limitados para lograr un objetivo deseado.

Proyecto de factibilidad

Disponibilidad o perspectiva de recursos para llevar a cabo el objetivo planteado a través de un proyecto propuesto.

Estudio de mercado

Elaboración de estadísticas a través de encuestas y entrevistas para prever la cantidad de productos y localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio.

Mercado objetivo

Pues es un conjunto de personas, o empresas, a las cuales el emprendedor va a dirigir sus esfuerzos de marketing, y cuanto más precisa sea esa definición, mejores serán los resultados (Giannina Velástegui)

Marketing

Según Philip Kotler Conjunto de técnicas y métodos para promover la mejor venta posible de uno o varios productos.

Competencia

Según Kotler, la competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes

Producto o servicio

El producto es un bien diseñado, procesado, producido por una empresa, con mecanismos y atributos como empaque, precio calidad y marca, para ofertar, vender un bien o servicio de un producto un producto nuevo en el mercado para la satisfacción, y cumplir con las necesidades aspiraciones de los consumidores.

Producto nutritivo

Debe tener el control de calidad en el proceso de elaboración de alimentos y tener una apreciación del producto y que el consumidor se sienta seguro de lo que compre o consuma a precios más accesibles y dando a conocer la marca y la reputación de la empresa brindando una buena atención y servicio con cultura y cordialidad.

Oferta

"Según el Diccionario de Marketing, es un sentido general, es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado".

Demanda

Según algunos economistas, son varios los factores que afectan las vías indirectas a los precios que los términos de oferta y demanda, son conceptos genéricos que engloban un conjunto de fuerzas económicas que son determinantes de los precios, y por lo tanto no son la última causa determinantes de los precios.

Precio

Los precios son el principal mecanismo de ajuste de la oferta y la demanda, ya que el precio de cualquier bien, en una economía de libre mercado, tiene que alcanzar el punto donde se equilibre la producción y el consumo: este precio de equilibrio refleja el punto donde se concuerda lo que los productores pueden costear y lo que los consumidores están dispuestos a pagar. Por lo tanto, los precios determinan qué y cuánto se produce, como se produce y quién puede comprarlo.

Precio del producto

Precio de un producto en economía es el valor de mercado de los bienes, medido en términos de lo que un comprador está dispuesto a dar para obtenerlos.

Publicidad

La publicidad es la forma de comunicación de las empresas para informar e influir en el comportamiento de los clientes potenciales.

Estudio técnico

"Kotler, tiene por objeto preveer información al análisis de viabilidad financiera para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operaciones pertinentes a esta área"

Estudio financiero

"Kotler, El estudio Financiero forma parte de los diferentes tipos de evaluaciones que son necesarias realizar antes de comprometer recursos en un proyecto".

Rentabilidad

"Según American Marketing Asociation (A.M.A.). La noción de rentabilidad es sinónima a la de productividad, o a la de rendimiento. En todos los caso se trata de un índice, de una relación tal como, por ejemplo, la relación entre un beneficio y un coste incurrido para obtenerlo, entre una utilidad y un gasto, o entre un resultado y un esfuerzo.

Implementacion

"Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing". Es la instalación y puesta en marcha, en una computadora, de un sistema de explotación o de un conjunto de programas de utilidad, destinados a usuarios".

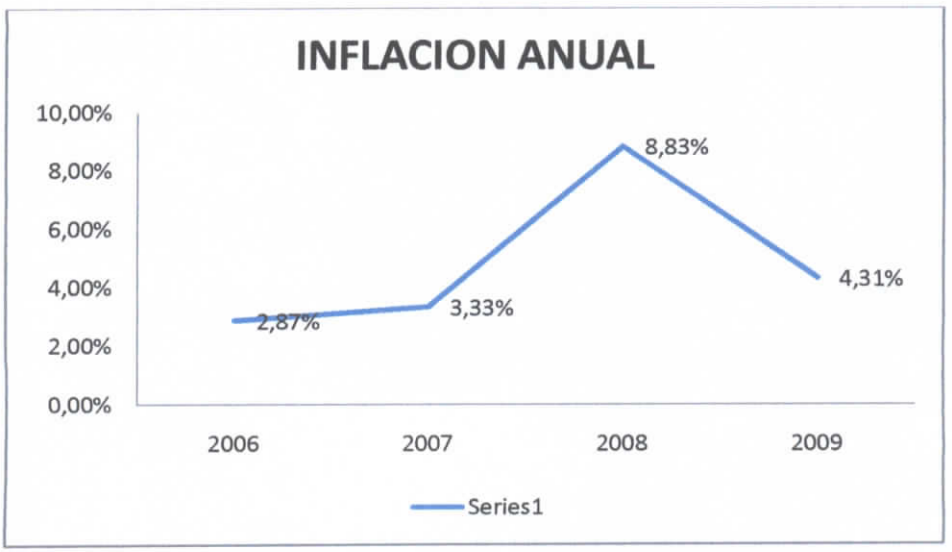
ANEXOS

ANEXO 1: INFLACIÓN VARIACION ANUAL POR AÑO

AÑOS	INFLACION ANUAL
2006	2,87%
2007	3,33%
2008	8,83%
2009	4,31%

Fuente: **www.inec.gov.ec**

Elaboración: Giannina Carolina Velástegui B.

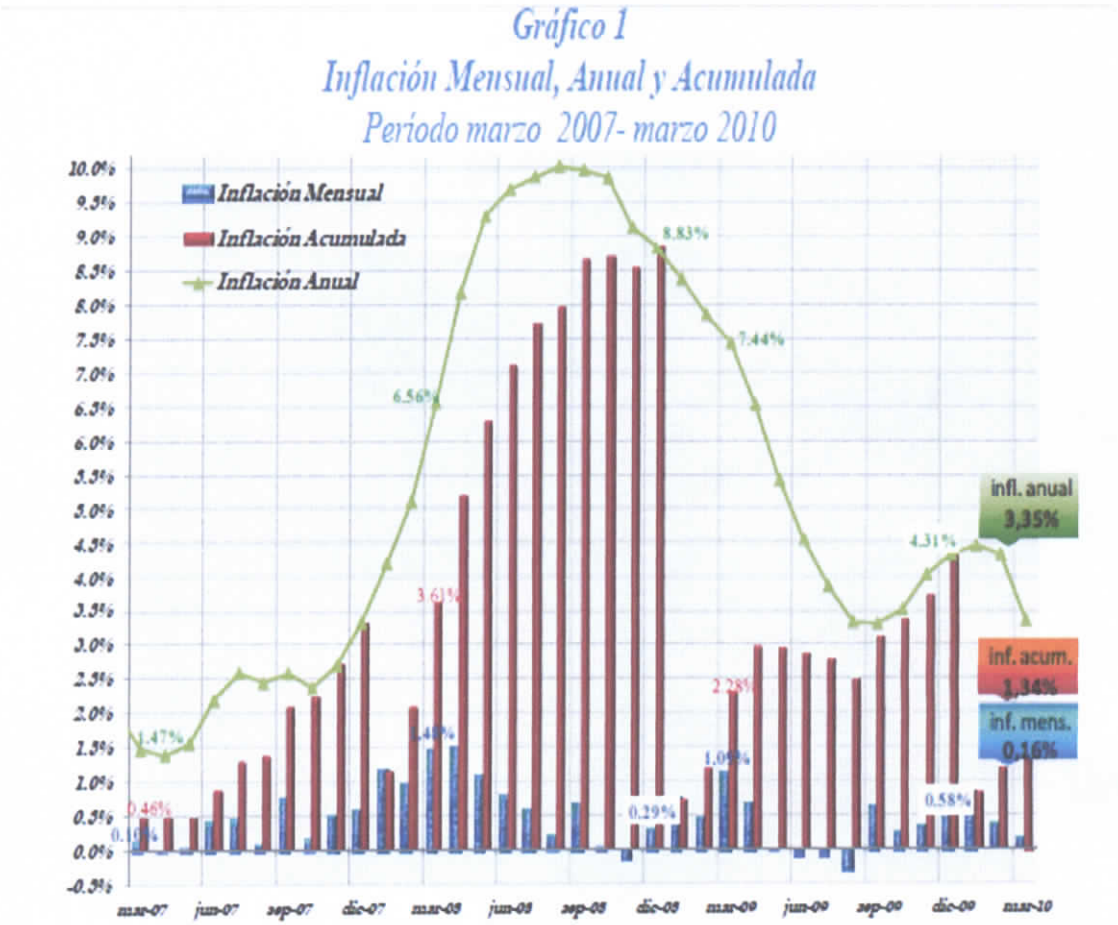


Fuente: www.inec.gov.ec

Elaboración: Giannina Carolina Velástegui B.

ANEXO 1: INFLACIÓN VARIACION ANUAL POR AÑO

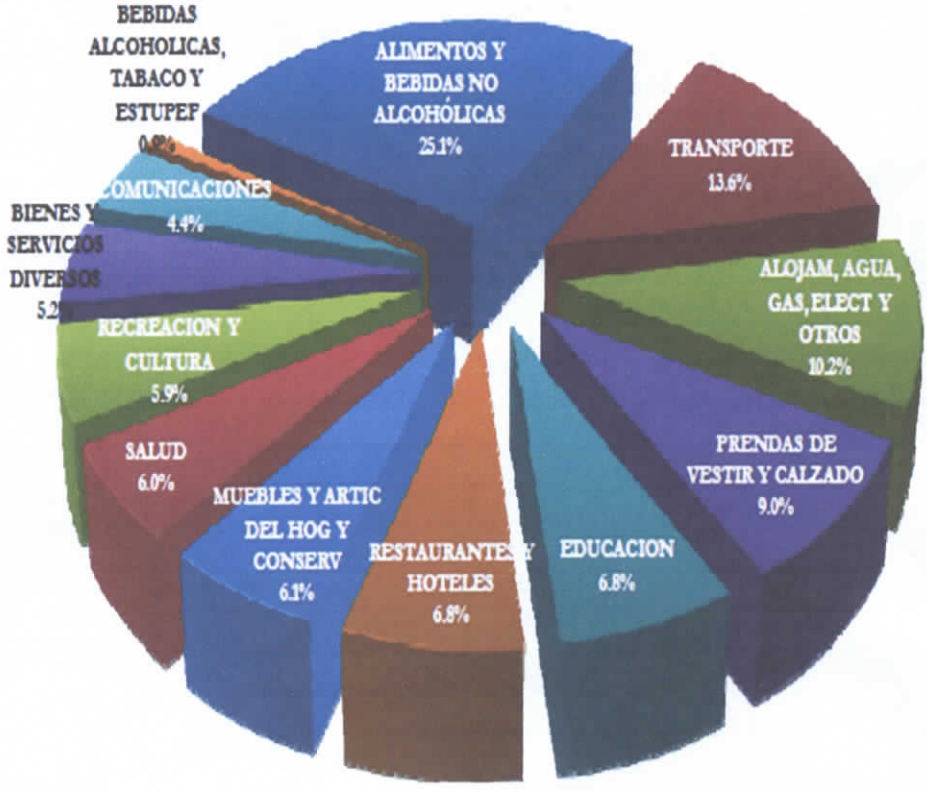
PIB



Fuente: www.inec.gov.ec

ANEXO 2: COMPOSICION DE LA CANASTA DE BIENES POR GRUPOS DE CONSUMO

Gráfico 2
Composición de la Canasta de bienes por grupos de consumo
Año base 2004=100



Fuente: www.inec.gov.ec

ANEXO 3: CANTÓN AMBATO- PARROQUIA PASA INEC

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN AMBATO, SEGÚN PARROQUIAS			
PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	**287.282**	**138.743**	**148.539**
AMBATO (URBANO)	154.095	73.918	80.177
AREA RURAL	133.187	64.825	68.362
PERIFERIA	9.831	4.791	5.040
AMBATILLO	4.212	2.091	2.121
ATAHUALPA	7.344	3.576	3.768
AUGUSTO N MARTÍNEZ	7.602	3.654	3.948
CONSTANTINO FERNÁNDEZ	2.392	1.222	1.170
HUACHI GRANDE	6.704	3.275	3.429
IZAMBA	11.130	5.477	5.653
JUAN BENIGNO VELA	6.835	3.316	3.519
MONTALVO	3.202	1.579	1.623
PASA	6.382	3.138	3.244
PICAIHUA	7.403	3.577	3.826
PILAHUÍN	10.639	5.137	5.502
QUISAPINCHA	11.581	5.528	6.053
SAN BARTOLOMÉ DE PINLLLO	7.727	3.778	3.949
SAN FERNANDO	2.327	1.118	1.209
SANTA ROSA	14.511	7.126	7.385
TOTORAS	5.516	2.680	2.836
CUNCHIBAMBA	3.847	1.840	2.007
UNAMUNCHO	4.002	1.922	2.080

VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS, POR TIPO DE VIVIENDA, SEGÚN PARROQUIAS									
PARROQUIAS	TOTAL VIVIENDAS	TIPO DE VIVIENDA							
		CASA O VILLA	DEPARTA-MENTO	CUARTOS EN INQUIL.	MEDIA-GUA	RANCHO	COVACHA	CHOZA	OTRO
TOTAL CANTÓN	**72.175**	**46.385**	**9.432**	**6.672**	**8.101**	**175**	**368**	**936**	**106**
AMBATO (URBANO)	40.196	21.741	8.903	6.023	3.250	35	151	21	72
PERIFERIA	2.261	1.642	33	29	528	6	15	7	1
AMBATILLO	956	903	0	4	35	4	3	7	0
ATAHUALPA	1.838	1.324	62	111	314	7	12	4	4
AUGUSTO N MARTÍNEZ	1.903	1.595	23	20	203	22	14	23	3
CONSTANTINO FERNÁNDEZ	638	525	4	8	95	1	3	2	0
HUACHI GRANDE	1.558	1.224	13	23	287	3	4	3	1
IZAMBA	2.630	1.808	146	147	489	10	18	8	4
JUAN BENIGNO VELA	1.802	1.489	5	10	236	10	10	42	0
MONTALVO	752	637	9	7	96	2	0	0	1
PASA	1.597	1.356	8	6	144	10	11	62	0
PICAIHUA	1.673	1.325	36	29	268	2	3	9	1
PILAHUÍN	2.468	1.439	4	41	566	4	33	381	0
QUISAPINCHA	2.709	2.270	5	22	150	7	7	247	1
SAN BARTOLOMÉ DE PINLLO	1.878	1.409	130	97	189	27	15	8	3
SAN FERNANDO	580	416	0	2	99	4	7	52	0

Fuente: www.inec.gov.ec

ANEXO 4: DOCUMENTOS PARA REGISTRAR ESTABLECIMIENTOS EN EL MINISTERIO DE TURISMO

a) Copia, certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.

b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante;

c) Copia de la cédula y papeleta de votación.

d) Copia de contrato de arriendo o de la escritura de la propiedad en caso de ser bien propio.

e) Registro único de Contribuyentes o cédula de ciudadanía o de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera solicitante.

f) Lista de precios de los productos ofertados.

g) Declaración de fijos para la cancelación de 1X1000. (Formulario entregado por el MINTUR).

h) Detalle de inventario valorado de los activos del establecimiento firmado por el representante legal.

i) Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud (Se lo debe tramitar en Quito)

Este requisito tiene como objetivo el de evitar problemas legales a los servidores turísticos verificando que el nombre del establecimiento motivo de registro no se encuentre presentado por otra persona a nivel nacional en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Esto se lo obtiene llenando el siguiente formulario.

ANEXO 5: SOLICITUD DE BÚSQUEDA FONÉTICA

República del Ecuador *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-* *Dirección de Documentación*	*** Fe de presentación** Solicitud N°:
A: Director de Documentación y Estadística. Solicito se me certifique si en la base de signos distintivos consta lo que a continuación detallo:	
Solicitante : Abogado patrocinador :	Matrícula N°:
Tipo de signo Marca de fábrica [ ] Marca de servicios [ ]	
Nombre Comercial [ ] [ ] Lema Comercial Registrada [ ] En tramite de registro [ ] Clase Internacional N°: y sus clases relacionadas según el caso	
Denominación:	
Recaudos anexos: [ ] Comprobantes pago N°: Otro si:	Firma Solicitante Firma abogado patrocinador Casillero IEPI: Casillero Judicial: Estudio Jurídico: Teléfonos:

ANEXO 6: RUC PERMISO PARA EMISION DE NOTAS DE VENTA, Y FACTURAS



FACTURA

COMPUVISIÓN abc
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN ABC

Dirección Matriz: Páez N27-53 y Ramírez Dávalos
Dirección Sucursal: García Moreno y Sucre

R.U.C.	1790112233001
FACTURA	
NO. 002- 001 - 123456789	
AUT. SRI:	1234567890

FECHA DE AUTORIZACIÓN: 01 - 08 - 2010

Sr (es):	Carlos Enrique Avilés Carrasco	R.U.C /C.I.	1701234567
DIRECCIÓN:	Salinas y Santiago	TELÉFONO:	02 - 2908578
FECHA EMISIÓN:	01 / Agosto / 2010	GUÍA DE REMISIÓN:	001-001-123456789

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	V. TOTAL
1	Flash Memory	20,00	20,00

VÁLIDO PARA SUSCRIPCIÓN HASTA 01 - 08 - 2011

SUBTOTAL 12%	20,00
SUBTOTAL 0%	
DESCUENTO	
SUBTOTAL	20,00
IVA 12%	2,40
VALOR TOTAL	22,40

Firma Autorizada — Recibí Conforme

Carlos Ángel Bolívar Mora / Imprenta Bolívar
RUC: 1790[illegible]001 / No. Autorización 1234

Original: Adquirente / Copia: Emisor

DOCUMENTO PARA USO EXCLUSIVO CON VALIDEZ COMERCIAL — SRI

NOTAS:
En caso de ser designado como Especial incluir: CONTRIBUYENTE ESPECIAL Nro. Resolución: 1234
En caso de estar obligado a llevar contabilidad incluir: OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

REQUISITOS DE LLENADO
REQUISITOS PREIMPRESOS

Fuente: www.sri.gov.ec

ANEXO 7: ENCUESTA INVESTIGACION DE MERCADOS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
SERÉIS MIS TESTIGOS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CREACION DE UN RESTAURANTE & CAFETERIA EN LA PARROQUIA PASA PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA MISMA.

OBJETIVO: Determinar los gustos y preferencias de los turistas con respecto a la elección de servicios que satisfagan sus necesidades.

INSTRUCTIVO:

Le agradecemos se digne en contestar el cuestionario consignando una x en la opción que más se asemeje a sus preferencias, o a la vez encerrando en con un circulo la respuesta correcta.

Al agradecerle su colaboración nos permitimos indicarle que la presente encuesta es totalmente confidencial y anónima, y que sus resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada.

CUESTIONARIO

1.- ¿Considera usted que en la Parroquia Pasa debería existir un Restaurante & Cafetería acorde con las necesidades, gustos, y preferencias?

1. SI ☐
2.- NO ☐

2.- ¿De existir un Restaurante & Cafetería en la Parroquia Pasa acorde a sus gustos y necesidades la frecuentaría?

1. SI ☐
2.- NO ☐

3.- Con qué frecuencia visita usted Restaurantes & Cafeterías fuera de la ciudad?

1.- Cada fin de semana ☐
2.- Una vez al mes ☐
3.- Temporalmente ☐
4.- Nunca ☐

4.- ¿Qué tipo de comida le gustaría que se ofrezca en el Restaurante & Cafetería?

1.- Comida típica de la sierra ☐
2.- Comida de la costa ☐
3.- Comida Internacional ☐
4.- Comida Rápida ☐
5.- Otros ☐

5.- ¿Qué servicio adicionalmente le gustaría que se le ofrezca en el Restaurante & Cafetería?

1.- Música a su gusto ☐

2.- Mesas de juego ☐

3.- Distracción en áreas verdes ☐

4.- Otros ☐

6.- ¿Cuáles son los factores más importantes en los servicios a su elección?

1.- Calidad y servicio de los alimentos ☐

2.- Cantidad y variedad de los alimentos ☐

3.- Servicio personalizado y rápido ☐

7.- ¿En qué edad promedio e ingresos se encuentra usted? Ponga una X

Periodicidad	Ingresos
18 – 25 años	$150 - $ 400
26 – 40 años	$400 - $700
41 o más años	$700 o más

8.- ¿Qué tipo de decoración es de su agrado en un Restaurante & Cafetería?

1.- Moderno

2.- Rustico

3.- Otro

9.- Sexo

1.- Masculino

2.- Femenino

10.- ¿Cree usted necesario que se aperture un Restaurante & Cafetería, que sea considerado como un atractivo para la Parroquia?

1.- SI

2.- NO

11.- Cuantas personas le acompañan a usted en la visita a la Parroquia? Encierre en un círculo

1. **2 – 3**
2. **4 – 5**
3. **6 – 10**
4. **Otros**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

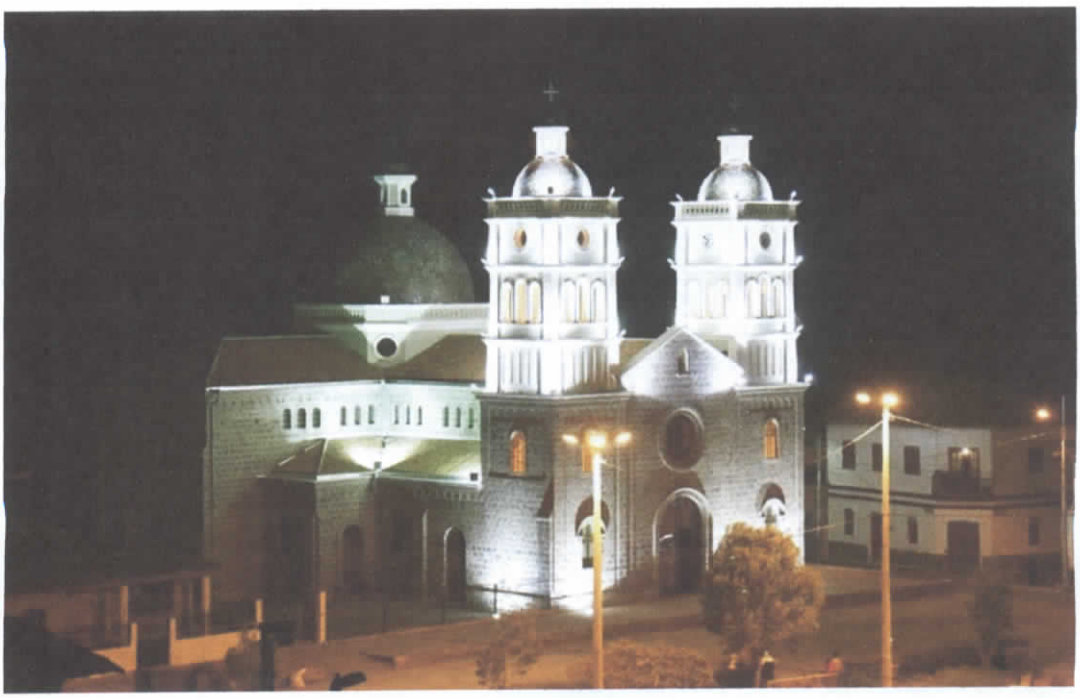
ANEXO 8: ÁRBOL DE PAPEL





Elaboración: Giannina Carolina Velástegui B.

ANEXO 9: IGLESIA DE LA PARROQUIA PASA



Elaboración: Giannina Carolina Velástegui B.

ANEXO 10: PLATOS RESTAURANTE & CAFETERÍA

PATÉS
Mousse de Jamón
Paté de hígado de pollo

BARBACOA
Chuletas ahumadas
Chuletas de cerdo con miel y limón
Costillas a la barbacoa

Minestrone
Sopa Tom Kar Gai
Tortellini de Queso y bPollo en caldo
Sopa de taco
Sopa de letras antiguas
Crema de pollo con dos aceitunas

ENSALADAS
Ensalada griega
Ensalada de papas de la abuela
Ensalada césar

MARISCOS
Corvina con nueces de macadamia
Camarones Picantes
Corvina Apanada a la tártara
Trucha Frita
Camarones Dijon
Trucha con Champiñones
Corvina Rellena con Camarones
Trucha con mayonesa en vino blanco

CERDO
Chuletas de cerdo charcutiere
Chuletas de cordero con salsa de lima

PASTAS
Lasaña
Wong doble de carne con fideo
Fideos Shanghai
Spaguetti en salsa de vino blanco
CREPES DULCE
Crepe selva negra
Rollos de crema de chocolate
Crepe Cheri Rose

CEREPES SAL
Crepe Italiano
Crepe de carne y champiñones
Crepe mercader de vino
TRADICIONALES
Llapingachos
Fritada
Yahuarlocro

PATELES
Tirami-sú
Esponja de limón
Brazo gitano
Varios helado
Barras de menta de tres capas
Crema cocida de chocolate

BEBIDAS
Milk shake
Colas
Agua sin gas
Agua con gas
Cervezas
Aguas aromáticas
Batidos
Bebida de piña y almendras
Campos de fresa
Café con Vendemint de chocolate
Saltamontes de chocolate
Capuchino Coffee

EXTRAS
Porción de Arroz
Porción de papas fritas

Fuente y Elaboración: Giannina Carolina Velastegui Bejarano

ANEXO: 11 PROVEEDORES Y ALIMENTOS

Elaboración: Giannina Carolina Velástegui B.

TIPOS DE ALIMENTOS	MATERIA PRIMA	PROVEEDOR	MATERIA PRIMA NECESARIA PARA EL DIA Y RESERVA	
			CANTIDAD	
CARNICOS	Res	PRONACA	8kg	
	Pollo		7 pollos	
	Conejo		4 conejos	
	Chancho		8 kg	
	Borrego		4 kg	
	Cuy		7 cuyes	
	Embutidos		2 kg cada clase	
MARISCOS	Corvina	MR. FISH	2 kilos	
	Camarón		2 kilos	
	Trucha		2 kilos	
BEBIDAS	Vinos	Licorería Guerrero	10	
	Cerveza	Distribuidor Gladys	2 javas	
	Aguas/gas	Grupo J.C	12 paquetes de 6	
	Aguas/sin gas			
	Gaseosas			
VIVERES	Arroz	SUPERMAXI	15 libras	
	Azúcar		20 libras	
	Pastas		12 libras	
	Aceites		1 cartón de 12	
	Sal		10 libras	
	Mayonesa			
	Mostaza			
	Salsa de tomate			
	Mantequilla			
	Leche			
	Harinas		8 libras	
HORTALIZAS	Granos		12 libras variados	
	Especias		2 libras variadas	
	Lechuga		12 lechugas	
	Tomate		12 tomates	
	Papas		1 qq	
	Cebolla paiteña		12 cebo/paiteña	
	Cebolla perla		12 ceb / perla	
	Ajo		12 dientes	
	Perejil		1 atado	
	Culantro		1 atado	
VERDURAS	Brócoli	MERCADO MAYORISTA	8 brócolis	
	Pimiento		12pimientos	
	Zanahoria	MERCADO DE LA PARROQUIA	12 zanahorias	
	Vainita		3 atados	
	Alverja		2 fundas	
	Coliflor		5 coliflores	
	Nabo		5 atados	
	Acelga		5 atados/acelga	
	Espinaca		5 atados /espinaca	
	Berro		5 atados/ berro	
	Albaca		2 atados/ albaca	
	Ají		10 ajíes	
	Orégano		2 atados /orégano	
	Apio		3 atados /apio	
	Remolacha		12 remolachas	
	Pepinillo		20 pepinillos	
FRUTAS	Piña		12 piñas	
	Naranja		50 naranjas	
	Fresa		5 fundas	
	Mora		5 fundas	
	Melón		8 melones	
	Limón		30 limones	
	Papaya		5 papayas	
	Tomate de árbol		50 tomates	
	Manzana		12 manzanas	
	Naranjilla		1 cajón	
	Uvas		2 fundas	
	Maracuyá		1 cajón	
PANADERIA PASTELERIA	tortas postres VARIADOS dulces	SUPERMAXI	5	
		TOTAL		

ANEXO 12: UTENSILLOS , MATERIA PRIMA , MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
16	Mesas de madera 1m*1 m
64	Sillas de madera
1	Bar de madera (recepción)
2	Taburetes altos de madera
1	Futbolín de madera de 1,20m * 0,40m
1	Aparador de 10 repisas con cajones

Fuente y Elaboración: Giannina Carolina Velastegui Bejarano

ARTICULOS DE LIMPIEZA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
5	Basureros de madera
3	Escobas plásticas
3	Trapeadores
4	Baldes
4	Desinfectantes

MAQUINARIA Y EQUIPOS

CANTIDAD	DESCRIPCION
1	Caja registradora
1	Cocina industrial con horno a gas
1	Horno Andino
1	Congeladora
1	Refrigeradora 21 pies
1	Extractor de olores
1	Microondas
1	Batidora Mezcladora
1	Mezcladora o amasadora
1	Licuadora industrial
1	Molinillo
	OTROS
1	Tostadora
2	Cafeteras electricas

BATERIA DE COCINA

CANTIDAD	DESCRIPCION
	UTENSILLOS PARA MEDIR
1	Cuchara para medir
1	Jarra para medir
1	Balanza

UTENSILLOS BÁSICOS PARA LA PREPARACION Y MANIPULACION DE ALIMENTOS

- **CUCHILLOS**

CANTIDAD	DESCRIPCION
2	Cuchillo profesional para cárnicos
2	Cuchillos para filetear
2	Cuchillos para deshuesar
2	Cuchillos pequeños para mondar
2	Cuchillos y tenedores para trinchar
200	Cuchillos de acero inoxidable

- **UTENSILLOS BASICOS**

CANTIDAD	DESCRIPCION
1	Termómetro
2	Tijeras de cocina
3	Tablas de cortar
3	Ralladores
2	Pisapurés
1	caja de palillos de madera
2	Vaciador o descorazonador de frutas
2	Cucharas para helado
2	Exprimidor de cítricos
1	Prensador de patatas
12	saleros pequeños
12	pimienteros
1	porta platos de plástico
1	porta vasos y tazas de plásticos
2	Separadores de huevos
4	Cuencos para mezclar
2	Mortero y mano de mortero
4	Cernidores
1	Exprimidores de ajo
4	Escurridoras de ensaladas
3	Rodillos
6	Pinzas de hielo

- **UTENSILLOS PARA COCTELERÍA**

CANTIDAD	DESCRIPCION
1	Espatula pastelera
200	Reposteros grandes
200	Reposteros medianos
200	Reposteros pequeños
5	Moldes grandes para hornear
5	Moldes pequeños para hornear
2	cacerolas para baño maria
2	Sartenes para crepes
36	Moldes para suflés
36	Moldes para bizcocho
2	Moldes para brazo gitano
12	Latas para pan
6	Tartaletas para moldes decorativos
4	Escurridoras de pastas
4	Pínceles de pastelería
2	Mangas pateleras y boquillas

- **SARTENES Y OLLAS**

CANTIDAD	DESCRIPCION
4	Sartenes grandes Tramontina
4	Sartenes medianos Tramontina
4	Ollas grandes de acero inoxidable Tramontina
4	ollas medianas de acero inoxidable Tramontina
4	ollas pequeñas de acero inoxidable Tramontina
2	Ollas a presión 5 lts

- **CUCHARONES Y ESPATULAS**

CANTIDAD	DESCRIPCION
3	Cucharones de acero inoxidable Tramontina
4	Cucharones de madera
2	Espátulas agujereadas
2	Espátulas para pescado
4	Espátulas de acero inoxidable

- **CRISTALERÍA Y PLÁSTICO**

CANTIDAD	DESCRIPCION
4	Jarras plásticas grandes
20	jarras de vidrio grandes
12	envases de vidirio para especias y granos
200	Cevicheros
10	Hielera de cristal grande

- **TRINCHES, TENEDORES Y CUCHARAS**

CANTIDAD	DESCRIPCION
4	Trinches grandes de acero inoxidable Tramontina
200	Tenedores de acero inoxidable
200	Cucharas de acero inoxidable
200	Cucharas pequeñas de acero inoxidable

- **CERAMICAS**

CANTIDAD	DESCRIPCION
200	Tazas de cerámica
200	Platos pequeños
200	Platos tendidos grandes
200	Platos ondos grandes

- **BANDEJAS Y CACEROLAS**

CANTIDAD	DESCRIPCION
10	Bandejas grandes de hierro enlosado
10	Bandejas grandes de acero inoxidable
8	Cacerolas grandes de acero inoxidable
8	Cacerolas medianas de acero inoxidable

- **DESTAPADORES Y ABRELATAS**

CANTIDAD	DESCRIPCION
3	destapadores metálicos
3	detapacorchos metálicos
2	abrelatas manuales

Fuente y Elaboración: Giannina Carolina Velastegui Bejarano

ANEXO 13:

Adicionalmente se incluyó una lista de artículos de limpieza, con su respectivo presupuesto.

También se requiere de materia prima para la elaboración de los alimentos y bebidas que se expenderán en la cafetría. A continuación se presenta el presupuesto requerido para la materia prima.

TIPOS DE ALIMENTOS	MATERIA PRIMA	PROVEEDOR	MATERIA PRIMA NECESARIA PARA EL DIA Y RESERVA	
			CANTIDAD	VALOR
CARNICOS	Res	PRONACA	8kg	$ 20,00
	Pollo		7 pollos	$ 49
	Conejo		4 conejos	$ 36
	Chancho		8 kg	$ 24
	Borrego		4 kg	$ 10
	Cuy		7 cuyes	$ 56
	Embutidos		2 kg cada clase	$ 15
MARISCOS	Corvina	MR. FISH	2 kilos	$ 8,00
	Camarón		2 kilos	$ 8,00
	Trucha		2 kilos	$ 8,00
BEBIDAS	Vinos	Licorería Guerrero	10	$ 7,00
	Cerveza	Distribuidor Gladys	2 javas	$ 9,00
	Aguas/gas	Grupo J.C	12 paquetes de 6	$ 0,30
	Aguas/sin gas			$ 0,30
	Gaseosas			$ 0,50

	Arroz		15 libras	$ 6,75
	Azúcar		20 libras	$ 7,00
	Pastas		12 libras	$ 60
	Aceites		1 cartón de 12	$ 19,00
	Sal		10 libras	$ 6,00
VIVERES	Mayonesa			$ 4,00
	Mostaza	**SUPERMAXI**		$ 4,50
	Salsa de tomate			$ 4,00
	Mantequilla			$ 4,50
	Leche			$ 4,00
	Harinas		8 libras	$ 2,40
	Granos		12 libras variados	$ 20,00
	Especias		2 libras variadas	$ 10
	Lechuga		12 lechugas	$ 3,00
	Tomate		12 tomates	$ 2,00
HORTALIZAS	Papas		1 qq	$ 30
	Cebolla parteña		12 cebo/parteña	$ 3,00
	Cebolla perla		12 ceb / perla	$ 3
	Ajo		12 dientes	$ 2
	Perejil		1 atado	$ 2,00
	Culantro		1 atado	$ 2,00
	Brócoli		8 brócolis	$ 3,00
	Pimiento	MERCADO MAYORISTA	12pimientos	$ 3,00
	Zanahoria	MERCADO DE LA PARROQUIA	12 zanahorias	$ 3
	Vainita		3 atados	$ 3,00
	Alverja		2 fundas	$ 3,00
	Coliflor		5 coliflores	$ 1,50
	Nabo		5 atados	$ 2,50
VERDURAS	Acelga		5 atados/acelga	$ 2,50
	Espinaca		5 atados /espinaca	$ 2,50
	Berro		5 atados/ berro	$ 2,50
	Albaca		2 atados/ albaca	$ 2,50
	Aji		10 ajies	$ 2,00
	Orégano		2 atados /orégano	$ 2,00
	Apio		3 atados /apio	$ 3,00
	Remolacha		12 remolachas	$ 2,00
	Pepinillo		20 pepinillos	$ 5,00
	Piña		12 piñas	**$ 6,00**
	Naranja		50 naranjas	$ 8,00
	Fresa		5 fundas	$ 5,00
	Mora		5 fundas	$ 5,00
	Melón		8 melones	$ 8,00
FRUTAS	Limón		30 limones	$ 6,00
	Papaya		5 papayas	$ 4,00
	Tomate de árbol		50 tomates	$ 5,00
	Manzana		12 manzanas	$ 3,00
	Naranjilla		1 cajón	$ 3,00
	Uvas		2 fundas	$ 2,00
	Maracuyá		1 cajón	$ 3,00
PANADERIA				
	tortas	SUPERMAXI	5	$ 10
	postres VARIADOS			$ 15
PASTELERIA	dulces			$ 20
		TOTAL		$ 596,25

Según cálculos efectuados con la asesoría de un chef de partida, se estableció el valor mensual de $596,25 para la compra de materia prima y anualmente se tiene un total de $ 7155,00.

ARTICULOS DE LIMPIEZA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
5	Basureros de madera	$ 15	$ 75
3	Escobas plásticas	$ 1	$ 3
3	Trapeadores	$ 2	$ 6
4	Baldes	$ 1,50	$ 6,00
4	Desinfectantes	$ 3	$ 12
			$ 102
		IVA 12%	**$ 0**
	TOTAL ARTICULOS LIMPIEZA		**$ 102**

ANEXO : 14 CALCULO DE INGRESOS

ENTREMESES	USD
Flautas de carne	$ 4,00
Canapés Monte Cristo	$ 2,50
Milinillos de queso y carne	$ 3,00
Botes encurtidos	$ 3,00
Coquitas de aguacate con maíz	$ 2,00
Fajitas de carne y pollo	$ 6,00

PROMEDIO DE CONSUMO ENTREMESES POR PERSONAS	$ 3,42

PATÉS	USD
Mousse de Jamón	$ 2,50
Paté de hígado de pollo	$ 3,00

PROMEDIO DE CONSUMO ENTREMESES POR PERSONAS	$ 2,75

BARBACOA	USD
Chuletas ahumadas	$ 5,00
Chuletas de cerdo con miel y limón	$ 5,50
Costillas a la barbacoa	$ 6,50

PROMEDIO DE CONSUMO ENTREMESES POR PERSONAS	$ 5,67

SOPAS	USD
Minestrone	$ 2,50
Sopa Tom Kar Gai	$ 2,50
Tortellini de Queso y Pollo en caldo	$ 2,70
Sopa de taco	$ 3,50
Sopa de letras antiguas	$ 2,00
Crema de pollo con dos aceitunas	$ 2,00

PROMEDIO DE CONSUMO ENTREMESES POR PERSONAS	$ 2,53

ENSALADAS	USD
Ensalada griega	$ 2,00
Ensalada de papas de la abuela	$ 2,30
Ensalada césar	$ 2,30

PROMEDIO DE CONSUMO ENTREMESES POR PERSONAS	$ 2,20

MARISCOS	USD
Corvina con nueces de macadamia	$ 5,50
Camarones Picantes	$ 5,50
Corvina Apanada a la tártara	$ 5,50
Trucha Frita	$ 5,00
Camarones Dijon	$ 5,00
Trucha con Champiñones	$ 5,00
Corvina Rellena con Camarones	$ 6,00
Trucha con mayonesa en vino blanco	$ 6,00

PROMEDIO DE CONSUMO ENTREMESES POR PERSONAS	$ 5,44

AVES	USD
Pollo en salsa de tres pimientas	$ 4,50
Pechuga de pollo picantes	$ 5,20
Pollo con pistacho	$ 5,50

PROMEDIO DE CONSUMO ENTREMESES POR PERSONAS	$ 5,06

CERDO	USD
Chuletas de cerdo charcutiere	$ 5,50
Chuletas de cordero con salsa de lima	$ 5,00

PROMEDIO DE CONSUMO ENTREMESES POR PERSONAS	$ 5,25

PASTAS	USD
Lasaña	$ 5,00
Wong doble de carne con fideo	$ 5,00
Fideos Shanghai	$ 6,50
Spaguetti en salsa de vino blanco	$ 6,00

PROMEDIO DE CONSUMO ENTREMESES POR PERSONAS	$ 5,63

CREPES DULCE	USD
Crepe selva negra	$ 3,50
Rollos de crema de chocolate	$ 3,50
Crepe Cheri Rose	$ 3,50

PROMEDIO DE CONSUMO ENTREMESES POR PERSONAS	$ 3,50

CEREPES SAL	USD
Crepe Italiano	$ 3,50
Crepe de carne y champiñones	$ 3,50
Crepe mercader de vino	$ 3,50

PROMEDIO DE CONSUMO ENTREMESES POR PERSONAS	$ 3,50

TRADICIONALES	USD
Llapingachos	$ 3,50
Fritada	$ 3,50
Yahuarlocro	$ 3,00

PROMEDIO CONSUMO DE COMIDA POR PERSONA	$ 3,33

POSTRES	USD
Tirami-sú	$ 1,50
Esponja de limón	$ 2,00
Brazo gitano	$ 2,00
Varios helado	$ 1,50
Barras de menta de tres capas	$ 1,25
Crema cocida de chocolate	$ 1,25

Ruta de atracti[illegible]

El aire puro y colorido de este camino, son la muestra de grandiosidad que posee esta noble y productiva tierra.



PASA

Los sectores de Pasa, Aguaján, Pilahuín, Santa Rosa y Cunugyacu, pertenecientes al cantón Ambato, provincia de Tungurahua, fueron considerados por el Departamento de Cultura y Unidad de Turismo y el Ministerio de Turismo, como la ruta ecológica de la ciudad.

Esta ruta empieza en Ambato y culmina hacia el suroeste de la ciudad, se toma la Vía Flores, donde existen lugares de recreación, alimentación y balnearios; hasta llegar al complejo de Aguaján, el cual ofrece una diversidad de paisajes naturales con especies endémicas propias de la zona.

Pasa

A dos kilómetros después de Aguaján se encuentra el desvío a la parroquia de Pasa, el cual es uno de los pueblos más antiguos de la provincia de Tungurahua.

Cabe recordar que esta vía fue paso obligado de las tropas españolas hacia la cordillera de Los Andes de donde posiblemente proviene su nombre.

Aquí se puede visitar el templo de la parroquia, cuya construcción fue terminada en 1949 y tiene un estilo artístico romano.

Virgen del Cisne

La fiesta mayor que se da en Pasa es de la Virgen del Cisne, que se realiza en el mes de noviembre en donde se hacen procesiones, chamizas, y festivales de danza.

Para continuar con la ruta se toma nuevamente la Vía Flores hasta llegar a Cunugyacu, un lugar característico del páramo de Tungurahua, en donde se están implementando proyectos de turismo comunitario.

En este lugar se encuentran cabañas, aguas termales, lagunas, bosques, vicuñas, avifauna y flora andina.

Pilahuín

En esta misma vía, a 17 kilómetros de Ambato, está la comunidad de Pilahuín, donde se puede realizar caminatas y conocer sobre la historia del sector. Aquí se produce variedad de cereales; además es una zona ganadera donde se comercializa el queso, leche y cueros.

La productividad de Pasa se promueve en una feria

Una buena alimentación contribuye a la soberanía alimentaria de la comunidad.

La Feria Agroecológica de Pasa se cumple desde hace cinco meses con la participación de miembros de las nueve comunidades indígenas y campesinas que conforman esta parroquia del cantón Ambato.

"La intención es ofrecer a la colectividad productos sanos y sin la utilización de insumos químicos que envenenan el producto", explicó Simón Jinde, representante del Movimiento Indígena de Tungurahua, quien patrocina el trabajo agroecológico que se ejecuta en esta zona.

Previo a la producción y comercialización, los agricultores fueron capacitados por técnicos del Ministerio de Agricultura y del Proyecto de Comercialización Directa del (MIT-FENOCIN), especialmente en lo relacionado a la elaboración de abonos orgánicos, así como insumos naturales para combatir las plagas que dañan los cultivos.

En esta feria también se ofertan las artesanías de Pasa como camisas, shigras, canastas y más prendas nativas de la actividad de sus creadores.

A fin de satisfacer el paladar de quienes visitan esta parroquia, se venden platos típicos de la zona como cuy con papas, pollo asado, habas, choclos con queso y demás productos y carnes que produce esta tierra.

Para que la visita de los turistas sea completa y satisfactoria, las autoridades parroquiales firmaron un convenio de capacitación con el Gobierno Provincial, mediante el cual capacitan a un grupo de indígenas y campesinos de la zona, quienes se convertirán en guías turísticos que muestren las bellezas naturales existentes en el lugar.

Como parte de este convenio, a futuro se pretende construir cabañas para que los visitantes se alojen y puedan disfrutar en su real dimensión los encantos naturales que se encuentran en la tierra de Pasa.



SALUD Productos sanos y cultivados sin la utilización de insumos químicos.

Hoy, alimentos sanos de venta en Pasa



uctos sanos, cultivados sin la utilización de insumos químicos se oferta en la feria agroecológica.

tos frescos, sanos y nutritivos expenden los productores en la feria agroecológica que se desarrolla cada domingo en los alrededores del parque de Pasa.

Esta actividad se cumple desde hace cinco meses, los miembros de las nueve comunidades indígenas y campesinas que conforman la parroquia.

"La intención es ofrecer a la colectividad productos sanos y sin la utilización de insumos químicos que envenenan el producto", explicó Simón Jinde, presidente del Movimiento Indígena de Tungurahua filial a la Fenocin, quienes patrocinan el trabajo agroecológico que se ejecuta en esta zona.

En esta feria también se ofertan las artesanías de Pasa como camisas, shigras, canastas y más prendas nacidas en la imaginación de sus creadores.

A fin de satisfacer el paladar de los asistentes, también se venden deliciosos platos típicos de la zona como cuy con papas, pollo asado, habas, choclos con queso y demás productos y carnes que produce esta tierra.

Para que la estadía del visitante sea completamente placentera, las autoridades parroquiales firmaron un convenio de capacitación con el Gobierno Provincial, mediante el cual capacitan a un grupo de indígenas y campesinos de la zona, quienes se convertirán en guías turísticos que muestren técnicamente las bellezas naturales existentes en el lugar.

Como parte de este convenio, a futuro se pretende construir cabañas para que los visitantes se alojen y puedan disfrutar en su real dimensión los encantos naturales que se encuentran en esta tierra.

E . HERALDO
AMBATO, DOMINGO 28 DE FEBRERO DEL 2010

Pasa aspira convertirse en destino turístico



Danilo Aróstegui, técnico de Turismo del Gobierno Provincial, explicó a los agricultores de Pasa sobre los alcances del proyecto de turismo comunitario.

El Movimiento Indígena de Tungurahua, filial a la FENOCIN, junto a organismos gubernamentales y no gubernamentales de la provincia, trabajan junto a la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Pasa (UOCAIP), a fin de convertir a la parroquia en un destino turístico.

La intención es aprovechar la restauración de su templo, la producción textil, la belleza de sus páramos, lagunas, miradores y sobre todo la variedad de la producción agroecológica que impulsa en esta zona el Movimiento Indígena de Tungurahua filial a la FENOCIN, con el aporte de la Fundación Oxfam Solidaridad de Bélgica, explicó Carlos Díaz, promotor del Proyecto de Producción y Comercialización Directa de Productos Agroecológicos en la zona de Pasa y Presidente de la UOCAIP.

Díaz informó que al momento las nueve comunidades y las diferentes Asociacione de agricultores que conforman la UOCAI trabajan en la producción de alimento sanos, utilizar insumos químicos, con l intención de implementar una feria de esto productos en el centro parroquial com parte del proyecto integral de turism comunitario que anhelan forjar.

A fin de que el proyecto sea integral e todas las áreas, a más de los organismo señalados, los directivos de Pasa ha establecido acercamientos con el Gobierno Provincial, Municipio de Ambato, l Central Ecuatoriana de Servicios Agrícola (CESA)y el Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP).

Con estos organismos, el martes en Pas mantuvieron un primer diálogo tendiente a ver la manera de incursionar en el turismo comunitario, a fin de establecer un diag nóstico previo que facilite ingresar a u proceso de capacitación, promoción y señalética de las vías y las áreas turísticas explicó Danilo Arostegui, técnico d Turismo del Gobierno Provincial.

Posteriormente será necesario establece un inventario de flora, fauna y sitios turísti cos que posibiliten trabajar en la organi zación de las rutas, guianza de senderos alimentación agroecológica sana y de se necesario hospedaje, acotó Arostegui aunque lo primero es que la población esté consciente que los réditos no llegarán de inmediato, sino a través de un proceso a mediano y largo plazo, acotó.

Pasa busca ser un destino turístico

El Movimiento Indígena de Tungurahua (MIT) filial de la Federación Nacional de Organizaciones Campesinas, Indígenas y Negras del Ecuador (Fenocín), junto a organismos gubernamentales y no gubernamentales, trabajan junto a la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Pasa (UOCAIP), a fin de convertir a la parroquia en un destino turístico. La intención es aprovechar la restauración de su templo, la producción textil, la belleza de sus páramos, lagunas, miradores y sobre todo la variedad de la producción agroecológica que impulsa en esta zona el MIT, con el aporte de la Fundación Oxfam Solidaridad de Bélgica, explicó Carlos Díaz, promotor del Proyecto de Producción y Comercialización Directa de Productos Agroecológicos en la zona de Pasa y Presidente de la UOCAIP.

Sobre el proyecto, Díaz informó que al momento las nueve comunidades y las diferentes asociaciones de agricultores que conforman la UOCAIP, trabajan en la producción de alimentos sanos sin la utilización de insumos químicos, con la intención de implementar una feria de estos productos en el centro parroquial como parte del proyecto integral de turismo comunitario que anhelan forjar.



PATRIMONIO. El renovado templo de la parroquia Pasa también se constituye en un atractivo turístico.

BALANACE INCIAL RESTAURANTE & CAFETERÍA "VIEJO CAMPO"

BALANCE INICIAL

RESTAURANTE & CAFETERIA VIEJO CAMPO

Al 1 de Agosto del 2010

ACTIVO	
CORRIENTE	
Disponible	
CAJA	3.200,00
BANCOS	1.550,00
Realizable	
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA	596,25
INV. SUMINISTROS DE LIMPIEZA	114,24
FIJO	
Depreciable	
MAQUINARIA Y EQUIPO	3.987,00
MUEBLES Y ENSERES	5.897,00
VEHICULO	12.000,00
Total Activo	**27.344,49**
PASIVO	
A CORTO PLAZO	
CUENTAS POR PAGAR	7.500,00
PATRIMONIO	
CAPITAL	19.844,49
Total Pasivo y Patrimonio	**27.344,49**

.....	.....
Ing. Giannina Velastegui	C.P.A. Carlos Acosta
Gerente	Contador

ESTADO DE RESULTADOS RESTAURANTE & CAFETERÍA "VIEJO CAMPO"

ESTADO DE RESULTADOS

RESTAURANTE & CAFETERIA VIEJO CAMPO

Del 1 de Agosto al 31 de Diciembre del 2010

INGRESOS		
OPERACIONALES		
VENTAS	57.974,40	
COSTO DE VENTAS	8.500,00	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		49.474,40
GASTOS		18.181,50
DE VENTA		
SERVICIOS BASICOS	285,00	
ASEO Y LIMPIEZA	225,00	
SALARIOS	4.850,00	
PUBLICIDAD	500,00	
Bateria de cocina	9.121,50	
DE ADMINISTRACION		
SALARIOS	3.200,00	
UTILIDAD BRUTA DEL EJERCICIO		**31.292,90**

.....	.....
Ing. Giannina Velastegui	C.P.A. Carlos Acosta
Gerente	Contador

Ventas y Flujo de Caja Proyectado

FLUJOS DE FONDOS

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		57.974,40	61.452,86	65.140,04	69.048,44	73.191,34
Costos variables		37.670,40	39.930,62	42.326,46	44.866,05	47.558,01
Costos Fijos		13.271,00	13.271,00	13.271,00	13.271,00	13.271,00
Depreciación		988,4	988,4	988,4	988,4	988,4
UTILIDAD BRUTA		6.044,60	7.262,84	8.554,17	9.922,99	11.373,93
Particip. Trabajadores (15%)		906,69	1089,426	1283,13	1488,45	1706,09
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		5.137,91	6.173,41	7.271,05	8.434,54	9.667,84
Impuesto a la Renta (25%)		1284,4775	1543,35	1817,76	2108,64	2416,96
UTILIDAD NETA		3.853,43	4.630,06	5.453,29	6.325,91	7.250,88
Depreciación		988,4	988,4	988,4	988,4	988,4
Amortización		0	0	0	0	0
Inversion Inicial	19715,99	0	0	0	0	0
FLUJO DE FONDOS NETO	-19715,99	4.841,83	5.618,46	6.441,69	7.314,31	8.239,28

NOTA 1: Para el flujo de caja se ha utilizado una tasa activa Referencial del 8,94% que equivale a 1,09 lo cual se ha proyectado para 5 años

NOTA 2 : La demanda potencial son 200 turistas el cual el 10% deciden no consumir por lo tanto el cálculo está en función de 180 turistas el primer año el mismo que se proyecta al 6% anual

FOTOS LUGAR RESTAURANTE & CAFETERÍA























Fuente y Elaboración: Giannina Carolina Velástegui B

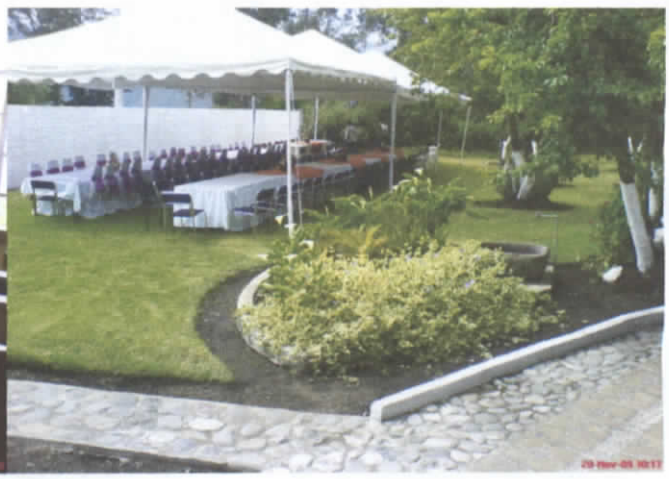




















Fuente y Elaboración: Giannina Carolina Velástegui B





Represa Mula Corral



Casahuala



Fuente y Elaboración: Giannina Carolina Velástegui B

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR - SEDE AMBATO
SEREIS MIS TESTIGOS
BIBLIOTECA