

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA

ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS
GESTURH

INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE
“PICADITAS MAR Y TIERRA” EN LA CIUDAD DE IBARRA DE LA PROVINCIA
DE IMBABURA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN HOTELERA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: .9. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD PARA LA
CONSTRUCCIÓN DE HOTELES, HOSTERÍAS, RESTAURANTES,
ALBERGUES, ETC.

AUTORES:

ANDREA ESTEFANÍA FLORES CASTAÑO
MARCO IVÁN PROAÑO RECALDE

ASESOR:

ING. JORGE FILIBERTO ENRÍQUEZ GRIJALVA
IBARRA, DICIEMBRE – 2017

Ibarra, 21 de diciembre de 2017

Ingeniero

Jorge Filiberto Enríquez Grijalva

ASESOR

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Gestión en Empresas Turísticas y Hoteleras (GESTURH), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f)

Ing. Jorge Filiberto Enríquez Grijalva

C.C.: 100183947-9

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI):

(f)

Ing. Jorge Filiberto Enríquez Grijalva

C.C.: 100183947-9

(f)

Msc. Pablo Oswaldo Alarcón Estévez

C.C.: 100159811-7

(f)

Msc. Juan Carlos Echeverría Almeida

C.C.: 100208121-2

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Marco Iván Proaño Recalde, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”

21 de diciembre de 2017

f):

Marco Iván Proaño Recalde

C.C.: 100277315-6

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Andrea Estefanía Flores Castaño, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”

21 de diciembre de 2017

f):

Andrea Estefanía Flores Castaño

C.C.: 100323224-4

AUTORÍA

Nosotros, Andrea Estefanía Flores Castaño, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100323224-4 y Marco Iván Proaño Recalde, portador de la cédula de ciudadanía N° 100277315-6; declaramos que la presente investigación es de total responsabilidad de los autores, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

f):

Andrea Estefanía Flores Castaño

C.C.: 100323224-4

f):

Marco Iván Proaño Recalde

C.C.: 100277315-6

RESUMEN

Personas profesionales, empleadas de empresas y estudiantes de universidades de la ciudad de Ibarra han sido la muestra y población objeto de la presente investigación. Fue vital, identificar a la población, conocer sus gustos y preferencias, y el grado de aceptación de la propuesta.

Realizado el estudio de mercado, mediante una investigación de campo, luego de analizar y tabular la información a través de la utilización de técnicas de investigación como encuestas y entrevistas; se destacó en el análisis de las variables de demanda, infraestructura- equipamiento, administrativa- financiera, recursos humanos y servicios, que la mayor parte de la población gusta de un lugar variado en el que además de ofrecer alimentos y bebidas sea también de distracción y entretenimiento.

Durante la investigación, se pudo determinar que la ausencia de lugares en donde se pueda fusionar de una manera diferente productos de la Costa y de la Sierra es considerable en la ciudad de Ibarra, por lo que las nuevas opiniones tienen acogida en la sociedad. Muchas personas visitan una vez por semana restaurantes marisquerías, en horarios de la mañana, tarde y muy de repente en la noche, ya que los costos de estos servicios son poco aceptables para su bolsillo.

Además, se pudo establecer que la gente gusta de un ambiente Moderno en el que pueden disfrutar de música, video clips, excelente atención al cliente, variedad en platos, entre otros.

Para el nombre de la empresa se tomó en cuenta algunos aspectos, como el tipo y variedad de servicios que se ofrecerá en el establecimiento, y la imagen corporativa que se desea proyectar al potencial consumidor; por lo que “Fusión de Géneros Alimenticios” es lo que nos caracteriza dentro del mercado.

Se planteó a futuro objetivos, políticas, valores, datos y un crecimiento económico para el establecimiento proponiendo una misión y visión, elaborando un organigrama estructural-organizacional y un funcional; diseñados para la designación de funciones de los trabajadores, creando un Manual de Funciones, al igual que flujogramas en los que se muestra las actividades a desarrollarse en el establecimiento. Presentamos una variedad de

alimentos, bebidas y servicios de alta preferencia para los clientes. Finalmente se diseñó varios mecanismos de marketing y comercialización para llegar al consumidor final, como trípticos, hojas volantes, carpetas de presentación, stickers, entre otros.

Para el funcionamiento de la empresa se ha visto conveniente implementarla en la Av. Mariano Acosta, en la entrada de la ciudad; realizar algunas adecuaciones correspondientes para que conjuntamente con los equipos requeridos para su funcionalidad sea un completo éxito la creación de dicha empresa.

Se ha realizado un análisis económico- financiero que determinará la factibilidad del proyecto en el que básicamente se obtuvo que la inversión total para la ejecución del mismo tendrá un monto de \$28.000, con un TIR del 28% y VAN de \$23920.31 en cinco años, teniendo en cuenta que la vida operativa del proyecto es de 5 años.

Técnicamente se ha analizado los impactos que el proyecto generará en las áreas socio-cultural, económico, educativo, ambiental y turístico, obteniendo los siguientes niveles de impacto: 2 en el área Socio- cultural tiene un nivel de Impacto Medio Positivo, 2 Impacto Medio Positivo en el área Económico, 2 Impacto Medio Positivo en el área Educativa, 0 No hay Impacto en el área Ambiental y por ultimo 2 Impacto Medio Positivo en el área de Turismo. Asimismo, se realizó y determinó el nivel Global o general del proyecto obteniéndose un valor de 2 que equivale a un Impacto Medio Positivo.

Según los resultados obtenidos, los ibarreños destinan una parte de sus ingresos para la alimentación fuera de sus domicilios, lo que hace que el proyecto tenga un grado de aceptación satisfactorio, ya que los costos de los servicios son medios, debido a la plaza de mercado a la que está dirigido el proyecto. La estructura organizacional diseñada, permite distribuir en forma correcta al personal, el cual está apoyado en un Manual de Funciones, que le permitirá desempeñar sus actividades con propiedad, haciendo de estas cada vez más eficientes. Para invertir en un negocio, hay que analizar si es rentable, ya que debe generar réditos económicos para aportar a la comunidad creando fuentes de trabajo y una buena calidad de vida de los trabajadores. En fin, la idea tiene gran aceptación en el medio, por lo que genera muchas expectativas y gran número de visionarios de inversión gracias al estudio realizado en el que se ha determinado su factibilidad en el mercado.

ABSTRACT

Professional people, company employees and students from universities in the city of Ibarra were the sample and target population of this research. It was vital to identify the people, know their tastes and preferences and the acceptability of the proposal.

Market research conducted by field research, then analyze and tabulate the information through the use of investigative techniques such as surveys and interviews was highlighted in the analysis of the demand variables, infrastructure, equipment, administrative-financial, human resources and services, the majority of the population likes a variety in addition to offering food and drink is also distraction and entertainment.

During the investigation it was determined that the lack of places in which to merge in a different product of the Costa and Sierra is considerable in the city of Ibarra, so that new views are welcome in society. Many people visit once a week seafood restaurant in the morning hours, late and very suddenly in the night, since the costs of these services are less acceptable in your pocket.

In addition it was found that people love about an environment in which modern can enjoy music, video clips, excellent customer service, a variety of dishes, among others.

For the name of the company took into account some aspects, such as type and variety of services offered in the establishment and the corporate image you want to project the potential consumer, so "Fusion of foodstuffs" is that characterizes the market.

Was raised to future goals, policies, values, and economic growth data for the establishment proposing a mission and vision, developing an organizational chart and a structural-functional, designed for the designation of workers' roles, creating an operating manual, flowcharts as shown in activities to develop in the establishment. A wide variety of food, beverages and services of high priority for customers. Finally, several design marketing and marketing mechanisms to reach the final consumer, such as brochures, flyers, presentation folders, stickers, and more.

To operate the company has seen fit to deploy Av Mariano Acosta, at the entrance to the city to make some adjustments to related equipment in conjunction with the functionality required for a complete success building the company.

There has been an economic and financial analysis to determine the feasibility of the project that basically it was found that the total investment for the execution of the will the amount of \$ 28,000, with an IRR of 28% and a NPV of \$ 23,920.31 in five years considering that the operational life of the project is 5 years.

Technically it has analyzed the impacts the project will generate socio-cultural areas, economic, educational, environmental and tourism, with the following levels of impact: 2 Socio-cultural area has a level of Environment Impact Positive Impact Middle 2 Positive Economic Area, 2 Positive Impact Middle in education, 0 no impact on the area and last 2 Environmental Impact Positive Environment in the area of Tourism. Was also conducted and determined the overall level of the project or obtaining a value of 2 is equivalent to an average positive impact.

According to the results obtained, Ibarreña dedicate a portion of their income for food outside their homes, making the project to a satisfactory degree of acceptance, since the costs of services are a means, because the marketplace which is directed the project.

The organizational structure designed, to distribute properly the staff, which is supported by an operating manual, allowing you to carry out their activities properly, making them increasingly efficient. To invest in a business, we must analyze whether it is profitable, since it must generate economic returns to contribute to the community by creating jobs and a good quality of life of workers. In short, the idea has wide acceptance in the middle, which creates high expectations and many thanks to the visionary investment study which has determined its feasibility in the market.

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto en primer lugar a Dios, nuestro creador por habernos dado la vida y la capacidad de formarnos como personas en todo sentido, a nuestro hijo Nicolás, a nuestros padres y abuelitos ya que ellos han estado siempre a nuestro lado apoyándonos y respaldándonos en todo momento en la formación durante todo este gran camino arduo y difícil ya que sin su ayuda no se hubiese conseguido los objetivos.

AGRADECIMIENTO

Al todo poderoso porque por él somos lo que somos, y por quién hemos llegado a concluir una etapa más de nuestras vidas.

A todas las personas que nos han guiado con sus sabias enseñanzas y han ayudado al cumplimiento de una de nuestras metas, Ing. Msc. Pablo Alarcón y al Ing. Jorge Enríquez, por su preocupación y esmero para con nosotros y demás compañeros.

A nuestras familias en especial y de forma directa a nuestros padres quienes han puesto todo su esfuerzo y amor para darnos la fuerza y el valor necesario para levantarnos y poder seguir adelante.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN-----	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL -----	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS -----	IV
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS -----	V
AUTORÍA -----	VI
RESUMEN -----	vii
ABSTRACT -----	ix
DEDICATORIA -----	xi
AGRADECIMIENTO -----	xii
ÍNDICE GENERAL-----	xiii
ÍNDICE DE TABLAS -----	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS -----	xix
INTRODUCCIÓN-----	xx
CAPÍTULO I-----	1
MARCO TEÓRICO-----	1
1.1. EL TURISMO -----	1
1.2. HOTELERÍA -----	1
1.1.1. Orígenes del hotelería.-----	2
1.1.2. Crecimiento hotelero -----	4
1.1.3. Clasificación de los alojamientos hoteleros -----	5
1.1.4. Importancia del sector hotelero frente al turismo. -----	6
1.3. DESARROLLO ECONÓMICO QUE APORTA LA HOTELERÍA -----	7
1.3.1. La rentabilidad en el campo hotelero.-----	7
1.4. GASTRONOMÍA Y REPOSTERÍA -----	8
1.5. TURISMO Y GASTRONOMÍA -----	10
1.5.1. Importancia de la gastronomía frente al turismo.-----	10
1.5.2. Turismo gastronómico.-----	11
1.6. RESTAURANTES -----	12
1.6.1. Concepto de restaurant. -----	13
1.6.2. Clasificación de restaurant. -----	13
1.6.3. Instalación y equipamiento -----	15
1.6.4. Tipos de restaurantes -----	16
1.7. ESTUDIO DE MERCADO -----	17

1.7.1. Principales componentes del estudio de mercado. -----	18
1.7.2. Proceso de elaboración del plan de marketing. -----	20
1.8. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL -----	22
1.8.1. Tipos de organización. -----	22
1.8.2. Etapas de organización de trabajo.-----	23
1.8.3. ¿Qué es un organigrama funcional? -----	23
1.9. LAS EMPRESAS -----	24
1.9.1. Clasificación de las empresas.-----	24
1.10. IMPORTANCIA DE INDICADOR FINANCIERO -----	26
1.10.1. Criterios de selección para proyectos. -----	26
1.11. CIUDAD DE IBARRA -----	27
1.11.1. Generalidades sobre la ciudad de Ibarra. -----	27
CAPÍTULO II -----	29
ESTUDIO DE MERCADO -----	29
2.1. ANTECEDENTES -----	29
2.2. OBJETIVOS-----	29
2.2.1. General-----	29
2.2.2. Especifico -----	29
2.3. VARIABLES E INDICADORES -----	30
2.4. MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO -----	30
2.5. MECÁNICA OPERATIVA -----	31
2.5.1. Población o universo. -----	31
2.5.2. Determinación de la muestra. -----	31
2.5.3. Información primaria. -----	32
2.6. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN -----	33
2.6.1. Encuestas aplicadas a los dueños de las marisquerías (Oferta)-----	33
2.6.2. Entrevistas aplicadas a los gerentes de establecimientos Alimenticios -----	37
2.6.3. Encuesta aplicada a clientes (demanda).-----	37
2.7. ANÁLISIS FODA -----	48
2.7.1. Estrategias FA.FO.DA.DO.-----	50
2.8. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO -----	50
CAPÍTULO III -----	52
INGENIERÍA DEL PROYECTO-----	52
3.1. MACROLOCALIZACIÓN:-----	52
3.2. MICROLOCALIZACIÓN:-----	53

3.3. NOMBRE DE LA EMPRESA:	54
3.4. PROPUESTA ADMINISTRATIVA:	54
3.4.1. Objetivos:	54
3.4.2. Políticas:	55
3.4.3. Valores:	56
3.4.4. Organigrama estructural:	57
3.4.5. Manual de funciones:	58
3.5. INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO:	76
3.6. ESTRUCTURA	76
3.6.1. Equipos	76
3.6.2. Muebles y enseres	77
3.6.3. Lencería	78
3.6.4. Decoración:	78
3.6.5. Menaje	78
3.6.6. Utensilios de cocina	79
3.6.7. Personal	80
3.6.8. Otros	80
3.7. PROPUESTA OPERATIVA	81
3.7.1. Diagrama de procesos	81
3.7.2. Simbología	81
3.7.3. Flujograma para requerimiento del cliente	82
3.7.4. Flujograma para planificación de evento	83
3.7.5. Flujograma para ejecución de evento	84
3.8. PROPUESTA DE PROMOCIÓN	85
CAPÍTULO IV	86
ESTUDIO FINANCIERO	86
4.1. INFLACIÓN ANUAL	86
4.2. AJUSTE PRECIO TERRENO 5% ANUAL	87
4.3. INCREMENTO UNIDADES	89
4.4. DETALLES DE INVERSIÓN	90
4.5. SUELDOS	91
4.6. GASTOS	92
4.7. VENTAS	94
4.8. PRÉSTAMOS	95
4.9. ESTADO DE RESULTADOS	96

4.10. FLUJO DE CAJA -----	98
CAPÍTULO V -----	100
ANÁLISIS DE IMPACTOS -----	100
5.1. METODOLOGÍA -----	100
5.2. IMPACTO SOCIO-CULTURAL -----	101
5.3. IMPACTO ECONÓMICO -----	102
5.4. IMPACTO EDUCATIVO -----	103
5.5. IMPACTO AMBIENTAL -----	104
5.6. IMPACTO TURÍSTICO -----	105
5.7. IMPACTO GENERAL -----	106
CONCLUSIONES -----	107
RECOMENDACIONES -----	108
BIBLIOGRAFÍA -----	109
ANEXO -----	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables e indicadores-----	30
Tabla 2: Estudio de mercado-----	30
Tabla 3: Población y universo-----	31
Tabla 4: Personal de gestión-----	33
Tabla 5: Proveedores fijos-----	34
Tabla 6: Distribución de espacios-----	35
Tabla 7: Meses de temporada de consumo-----	36
Tabla 8: Restaurantes con productos de la Costa y Sierra ecuatoriana-----	37
Tabla 9: Visita a un restaurante marisquería-----	38
Tabla 10: Atención al cliente-----	39
Tabla 11: Horario de concurrencia-----	40
Tabla 12: Tiempo de servicio-----	41
Tabla 13: Preferencia al decidir-----	42
Tabla 14: Salubridad en el establecimiento-----	43
Tabla 15: Seguridad dentro del establecimiento-----	44
Tabla 16: Precio del producto-----	45
Tabla 17: Creación del nuevo establecimiento-----	46
Tabla 18: Estrategias FA.FO.DA.DO-----	50
Tabla 19: Distribución de áreas-----	76
Tabla 20: Equipos-----	76
Tabla 21: Muebles y enseres-----	77
Tabla 22: Lencería-----	78
Tabla 23: Decoración:-----	78
Tabla 24: Menaje-----	78
Tabla 25: Utensilios de cocina:-----	79
Tabla 26: Personal-----	80
Tabla 27: Otros-----	80
Tabla 28: Simbología-----	81
Tabla 29: Flujograma para requerimiento del cliente-----	82
Tabla 30: Flujograma para planificación de evento-----	83
Tabla 31: Flujograma para ejecución de evento-----	84
Tabla 32: Inflación anual-----	86
Tabla 33: Activos-----	86

Tabla 34: Ajuste precio terreno 5% anual-----	87
Tabla 35: Costo Producción-----	87
Tabla 36: Incremento Salarios -----	88
Tabla 37: Incremento unidades -----	89
Tabla 38: Detalles de inversión-----	90
Tabla 39: Sueldos-----	91
Tabla 40: Gastos -----	92
Tabla 41: Ventas -----	94
Tabla 42: Préstamos -----	95
Tabla 43: Estado de resultados-----	96
Tabla 44: Flujo de caja-----	98
Tabla 45: matriz de medición de impactos-----	100
Tabla 46: Impacto socio-cultural -----	101
Tabla 47: Impacto económico -----	102
Tabla 48: Impacto educativo -----	103
Tabla 49: Impacto ambiental-----	104
Tabla 50: Impacto turístico-----	105
Tabla 51: Impacto general-----	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Generalidades sobre la ciudad de Ibarra -----	28
Figura 2: Personal en gestión -----	33
Figura 3: Proveedores fijos -----	34
Figura 4: Distribución de espacios -----	35
Figura 5: Meses de temporada de consumo-----	36
Figura 6: Conoce restaurantes de costa y sierra -----	37
Figura 7: Visita a un restaurante marisquería-----	38
Figura 8: Atención al cliente -----	39
Figura 9: Horario de concurrencia-----	40
Figura 10: Tiempo de servicio -----	41
Figura 11: Preferencia al decidir-----	42
Figura 12: Salubridad en el establecimiento -----	43
Figura 13: Seguridad dentro del establecimiento -----	44
Figura 14: Precio del producto-----	45
Figura 15: Creación del nuevo establecimiento -----	46
Figura 16: Macrolocalización Imbabura-----	52
Figura 17: Macrolocalización Ibarra -----	53
Figura 18: Nombre de la empresa -----	54
Figura 19: Organigrama estructural: -----	57
Figura 20: Diagrama de procesos-----	81

INTRODUCCIÓN

De toda la información almacenada como producto de la observación directa y de la opinión de las personas relacionadas con la temática, se puede concluir que la problemática de la ciudad de Ibarra es la falta de un lugar exclusivo y único, en el cual la sociedad culta pueda disfrutar de un agradable lugar con una excelente atención y servicio de calidad. Esto se debe al grado de dificultad para conseguir apoyo de las entidades financieras hacia nuevos emprendimientos, lo cual hace que los microempresarios desistan de implementarlos. También se puede atribuir al temor del riesgo al fracaso, obstáculo que no deja que miren más allá de sus narices; trayendo consigo consecuencias negativas ya que las pocas probabilidades de tener una empresa propia, mantiene o profundiza la situación de desempleo en el país, debido a que las microempresas son la fuente de empleo más importantes y rentables, aportando positivamente al problema social en el que vivimos diariamente.

Por lo tanto, para solucionar la problemática, se ha planteado el siguiente;

Para el cumplimiento de los objetivos planteados se utilizó una serie de procesos y técnicas de investigación científica de una manera flexible, siendo los métodos utilizados: el Inductivo, Deductivo y Analítico, que ayudaron a particularizar y a determinar elementos puntuales en la ejecución del proyecto, sobre la base de conceptos generales. Para operatividad los métodos, fue necesario utilizar técnicas como: encuestas y entrevistas, realizadas con el fin de estructurar el estudio de mercado, esta información permitió tener un mejor conocimiento de gustos y preferencias de los clientes.

Técnicas que fueron optimizadas a través de instrumentos como: cuestionarios y entrevistas.

Apoyados en esta información, se ha visto la necesidad de implementar este tipo de proyectos en la ciudad, ya que sería una razón más para visitarla tanto para propios como para extraños. Igualmente servirá de ayuda para disminuir el turismo de paso y que nuestros clientes potenciales tengan un nuevo lugar único y exclusivo.

En el transcurso de la investigación desarrollada comprendida entre los meses de septiembre de 2015 y junio de 2016 se presentó una serie de inconvenientes y dificultades

que gracias a la flexibilidad con la que se manejó la investigación, pudieron ser solucionadas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. El turismo

El turismo es una de las industrias con mayor crecimiento e importancia en el ámbito económico, socioeconómico, ambiental y sociocultural esto debido a la gran demanda que esta actividad tiene debido a la generación de importantes ingresos económicos para las industrias asociadas con esta actividad. Bajo este contexto la actividad turística como industria requiere de servicios asociados como; alojamiento, transporte, seguridad, alimentación, así como personal capacitado para proveer y satisfacer de las necesidades y demandas del turista.

El turismo es una actividad que promueve y explota los distintos destinos de una región o país en particular según la Organización Mundial del Turismo OMT.

El turismo se ha convertido en una ficha clave para el desarrollo, la prosperidad y bienestar de los pueblos que hacen del turismo una actividad económica Actualmente, existe un número creciente de destinos que se han abierto al turismo y que han invertido en este sector, haciendo de éste un factor clave del progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de empleo y de empresas y la ejecución de infraestructuras. (MINTUR, 2014, p.9)

Por lo tanto, el turismo es una actividad importante debido a que de esta reside fundamentalmente con el movimiento y la reactivación económica que genera en una región en específica, debido a que genera obras de infraestructura, crecimiento del transporte, desarrollo de establecimientos gastronómicos y sobre todo el aspecto hotelero, por lo tanto, la hotelería y gastronomía juegan un papel fundamental para el desarrollo de esta actividad.

1.2. Hotelería

El hotelería comprende una serie de establecimientos que se dedican a proporcionar alojamiento a los turistas que requieren de este importante servicio a cambio de una remuneración económica. El hotelería se conforma de un conjunto de establecimientos

que prestan el servicio a los clientes (turistas), además provee de la seguridad para pernoctar durante el tiempo que lo estimen necesario o mientras dura la actividad turística.

“Hotelería, es el conjunto de todos aquellos establecimientos que brindan distintos servicios de forma profesional y habitual como hospedaje y restauración, ya sean habitaciones o apartamentos con o sin otros servicios complementarios”(Jiménez, 2004, p. 113)

“Un establecimiento hotelero es aquel dedicado de modo profesional y habitual al alojamiento de personas en contraprestación de un precio previamente pactado”(Jiménez, 2004, p. 113).

“El servicio hotelero es una actividad esencialmente intangible, ligada en su prestación a un soporte físico, que se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas y demás tipos de viajeros” (Acerenza, 2004, p.10).

En la actualidad el sector hotelero genera un desarrollo económico que impacta en determinadas áreas y regiones de los países que han hecho de esta actividad una fuente rentable de ingresos económicos de determinadas zonas del país, por tal motivo que las personas han optado por dedicarse a brindar servicios turísticos hoteleros y hacer del hotelería un negocio que aporta a la calidad de su vida. a este aspecto hay que asociar la demanda de personal capacitado en el ámbito de gestión turística y sobre todo en el área de hotelería como un servicio de calidad para quienes requieren de hospedaje.

1.1.1. Orígenes del hotelería.

El hombre desde sus orígenes ha tenido la necesidad de moverse de un sitio geográfico a otro debido a la necesidad de realizar comercio e intercambios, por lo tanto, tiene la necesidad de alojarse durante un tiempo determinado o en algunas ocasiones indeterminado, esta actividad se realizaba mediante el intercambio de alojamiento por mercancías. Con el transcurrir de los siglos surgieron lo que se denominó posadas donde los viajeros se alojaban para alimentarse, las posadas tenían la particularidad de ser precarias sin condiciones básicas y alojaban a los visitantes junto a establos del ganado.

En la llamada Revolución Industrial, cuando los medios de transporte experimentan una vertiginosa evolución, que las personas empiezan a desplazarse masivamente de un lugar a otro con distintos fines como comercio, exploración,

Está actividad en principio da lugar a la creación de lo que se denominó hoteles y restaurantes que podían acceder solo personas acomodadas y que por lo general eran de costo elevado para personas con bajos recursos económicos, fue entonces el nacimiento de la sociedad del bienestar, donde comienzan a surgir la hotelería accesible para todos.

En la actualidad se puede encontrar en todos los sitios turísticos lugares y establecimientos hosteleros de varias categorías (Hoteles de lujo, hostales, posadas, entre otras) haciendo de esta actividad un mercado fuerte repercutiendo en la diversificación de tarifas que benefician a los usuarios (Famal, 2008, p. 12)

A continuación, se realiza una cronología sobre los orígenes de la hotelería

1794- 1829

Se inauguró el City Hotel en New York, luego con la creciente aceptación se inauguraron más hoteles como: Exchange Coffe en Boston, el City Hotel en Baltimore, la Mansión House en Filadelfia.

1829- 1900

Fue una época de mucha competencia entre los hoteleros por construir mejores y más lujosos hoteles; se levanta el primer hotel de primera clase el Tremont House en Boston donde cada habitación tenía se cerradura, espejo y baño privado

1900 – 1960

Se inaugura una de las primeras cadenas hoteleras la compañía Statler Hotel, en 1927 en Chicago el Stevens Hotel actualmente Conrad Hilton era uno de los hoteles que contaba con mayor número de habitaciones. Posteriormente en 1952 la cadena Hilton abrió sus hoteles en Chicago, New York debido al turismo de playa que había en California, Florida, Santa Mónica.

1960 – 1990

En la década de los 70 salen las primeras discotecas y casinos, en los 80's las hosterías aparecen y posteriormente los hostales. Así como también las casas de huéspedes y albergues fueron apareciendo por el paso de los mochileros.

La evolución que ha tenido la hotelería como ente de prestación de alojamiento han tenido una evolución importante debido a las innovaciones de los servicios que han debido acoplarse a los requerimientos de los turistas y por ende a la forma de hacer turismo esto ha dado lugar a la satisfacción y cumplimiento de la demanda y necesidad de los visitantes esto ha permitido la conformación de cadenas hoteleras a nivel global.

1.1.2. Crecimiento hotelero

La planta hotelera con el transcurrir del tiempo ha pasado por varios cambios por lo cual ha ido evolucionando día a día por lo que en la actualidad ha llegado a ser una de las potencias más grandes a nivel mundial, a continuación, una síntesis del crecimiento hotelero.

El desarrollo hotelero después de la Primera Guerra Mundial tubo un auge sin precedente en la construcción de hoteles, lo cual, le brindó a esta industria un crecimiento vertiginoso, en gran parte, este desarrollo fue la respuesta al crecimiento diario de las vías y los sistemas de comunicación que permitían el traslado rápido de mayor número de viajeros, desde distantes partes del orbe. (Cynthia, 2010).

Los hoteles no sólo crecieron en número, también en tamaño la cadena hotelera The Stevens (después llamada Conrad Hilton), inauguró en la ciudad de Chicago un hotel de más de tres mil cuartos. Este fue el hotel más grande del mundo hasta los años sesentas, fecha en que se construyó en Moscú, el Hotel Rossya con un mayor número de cuartos y servicios. (Kruse, 2004).

El turismo y los caminos mantienen entre si una vieja coincidencia pacífica: no se pueden hacer caminos y es difícil construir una carretera sin que, en cualquier momento, se presenta en ella el indicio turístico con toda su sentenciosa fenomenología.

1.1.3. Clasificación de los alojamientos hoteleros

El Reglamento General de Actividades Turísticas, emitido por el Ministerio de Turismo del Estado ecuatoriano define una clasificación sobre el sector hotelero según una categoría a la que pertenecen que se detalla a continuación.

Según el Reglamento General de Actividades Turísticas, (MINTUR, 2008) define una clasificación de los hoteles como::

a) Hotel (H): Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento y alimentación a las personas temporalmente y proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas.

b) Hotel Apartamento (HA): Se caracteriza por disponer de las instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de cada unidad del alojamiento.

c) Hotel Residencia (HR): Son aquellos hoteles que no facilitan el servicio de comedor.

d) Moteles (M): Es un establecimiento que está situado en las carreteras su estadía es de corta duración y posee un garaje privado.

e) Pensiones (P): Es aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones, con servicio sanitario compartido, común o colectivo. Por requerimiento del huésped se ofrece servicio de alimentación bajo el régimen completo o medio; siendo su tarifa de alojamiento periódica - diaria, semanal, quincenal o mensual.

f) Hostales (Hs): Establecimiento de servicio de alojamiento.

g) Hosterías (Ht): Son aquellos que están situados fuera del núcleo urbano y poseen zonas de recreación además de ofrecer servicios de alojamiento y alimentación.

Si bien la clasificación varía de una categoría a otra todos tienen un fin común: dar las prestaciones y facilidades para el alojamiento de los distintos clientes que demandan de un hospedaje, así como los servicios complementarios que el huésped requiere.

1.1.4. Importancia del sector hotelero frente al turismo.

La industria hotelera es el principal complemento en la industria turística, pues es el turismo una actividad que cumple con una serie de funciones vitales para los visitantes entre las que son: guiar, proteger, transportar, recrear al turista, así como proveer de los distintos servicios que esta demanda. Por la otra parte la hotelería complementa la actividad turística mediante servicios de gastronomía, alimentación que el huésped lo requiere.

La interrelación de la actividad turística y la hotelería afectan en la economía de los destinos, pues se afirma que los costes y los beneficios provenientes del turismo no pueden ser precisados inmediatamente debido a que a veces los estudios estadísticos suelen ser complicados y los resultados deben ser interpretados por expertos. (Torres, 1989).

Kruse (2004) manifiesta “que el servicio hotelero es un elemento más de la oferta turística de un destino y, como tal, su prestación está muy condicionada a las variaciones que presente la evolución de la demanda turística hacia el lugar.”

El efecto económico que provoca la industria turística ha dado lugar a la creación de lo que se denomina: Cuenta Satélite del Turismo, (CST), que constituye la norma internacional de estadísticas de turismo y sirve de marco conceptual y estructura orgánica para armonizar y conciliar la mayor parte de las estadísticas del turismo, dentro del sector mismo y en relación con otras estadísticas económicas. (Turismo, 2008).

Organización Mundial del Turismo afirma que la industria turística y hotelera en el mundo es tan poderosa que en la mayoría de países han experimentado un crecimiento económico muy notorio, cabe recalcar que hoy el turismo es la tercera industria en el mundo en generación de divisas. (Turismo, 2008).

1.3. Desarrollo económico que aporta la hotelería

En lo que respecta al PIB turístico, éste se estima en 1,8% al año 2002 y para el año 2007 (último disponible) se estima 5,2% la participación del valor agregado turístico en el valor agregado total. Cabe señalar que la estructura productiva de los referidos años es diferente dados los años base considerados para su estimación.

En estos aspectos, la meta que se ha impuesto SENPLADES para el año 2017 según consta en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, es de incrementar al 64% los ingresos por turismo y servicios asociados sobre las exportaciones de servicios totales; lo que indica que todas las acciones que el Ecuador realice a través del Ministerio de Turismo deben estar direccionadas a contribuir con el cumplimiento de esta meta, tomando en cuenta que para ello se requiere de un turismo de mayor gasto y menor impacto. (MINTUR, 2008)

En el ámbito económico, Ecuador se proyecta como uno de los mejores destinos turísticos internacionales producto de las estrategias de promoción y difusión de los atractivos y recursos turísticos que posee dando a conocer los que se denomina “Cuatro Mundos”, lo que ha permitido que la industria hotelera crezca en los últimos cuatro años.

1.3.1. La rentabilidad en el campo hotelero.

La hotelería, con el pasar del tiempo ha tenido que evolucionar gracias al desarrollo de los medios de comunicación, el transporte y las tecnologías esto impactó sobre manera a quienes apostaron por hacer de la hotelería como una actividad importante como fuente de ingresos.

El concepto de servicio hotelero, determina una serie de beneficios adicionales como factores clave para el éxito en la gestión del marketing, de esta manera se dio importancia a la localización del establecimiento y a la facilidad de acceso al establecimiento, así se consiguió el mejoramiento de los resultados operacionales mediante el logro de una mayor satisfacción para el cliente. (Gispert, 1995).

La demanda de servicios hoteleros por parte del turista ha sido también un factor determinante para el crecimiento de este sector sobre todo para los restaurantes como servicios de alimentación y promoción de la gastronomía propia de cada uno de los sitios turísticos, conforme se fueron abaratando los costes en los viajes debido a la diversificación de los medios de transporte y el mejoramiento de los niveles de comodidad, dio lugar a que los usuarios viajen con frecuencia.(Kruse, 2004)

La acción económica hotelera ha permitido lograr, un ahorro interno, reunir divisas, un adecuado proceso de captación de necesidades económico y social por la creación de nuevas plazas de empleo y que a futuro nos dé un resultado de efecto multiplicador aumentando de forma favorable en el gasto turístico sus ingresos y multiplicando sus efectos.

1.4. Gastronomía y repostería

La gastronomía es particular de una determinada región considerando aspectos tales como; forma de preparar una variedad de plato varía dependiendo del país, además se pueden dar diferencias entre regiones de un mismo país esto depende en gran medida de los recursos que se tengan a la mano para la preparación.

“La importancia de la gastronomía radica en cada una de las regiones en donde se genere, permitiendo conocer la cultura de cada pueblo a los que le corresponde, ya que además de brindar sabores deliciosos y únicos, la gastronomía nos habla directamente de las costumbres y formas de vida de los habitantes de una región, hablándonos de la antigüedad de cada pueblo, de la utilización de los recursos de la localidad y de los adelantos que han ocurrido a lo largo de los años” (Definiciones, 2016)

Desde el punto de vista de la salud, la importancia de la gastronomía reside en tradiciones culinarias específicas, asociadas al incremento de ciertas enfermedades, inclusive favorables para la disminución de otras. Hay regiones en donde las personas tienen una esperanza de vida alta, y esto en muchos casos se debe a la alimentación que reciben.

La gastronomía es un término que según su etimología proviene del griego “gastros”, que significa “estómago o vientre” y “nomos” que significa “ley”. La gastronomía es el estudio del vínculo que existe entre los individuos, la comida y el medio ambiente. Por lo que la gastronomía no implica solamente un cúmulo de técnicas de cocción, sino el nexo que las personas sostienen con el medio que los rodea, del cual reciben sus recursos alimenticios, en la forma en que los utilizan y todos aquellos aspectos culturales y sociales que guardan relación con la degustación de las preparaciones culinarias. (Definiciones, 2016)

La historia cuenta, desde que el hombre aparece tiene la necesidad de alimentarse por lo que usa varios métodos de recolección de frutas, hojas tallos, al mismo tiempo que la caza de animales, la pesca etc. por lo que buscaron las maneras más apropiadas para poder consumir todos los alimentos recolectados como crudos, ahumados y hasta utilizando la sal del mar en alguno de los casos.

El ser humano amplió sus conocimientos produciendo un cambio notable en el aprovechamiento de los animales ya no se explotaban solo para obtener su carne y sus pieles sino también para la obtención de productos secundarios como leche, queso y lanas. No hay que olvidar que en la prehistoria el hombre ya utilizaba el frío como método de conservación de las carnes mediante bloques de hielo. (Rubén, 2009)

“Gastronomía es un acatamiento implícito a los deseos del creador que, al comer para vivir, nos invita a Él con el apetito, nos anima con el sabor y nos recompensa con el gusto” (Anaya, 1999, p.11).

Referirnos actualmente a la historia de la gastronomía nos revela la evolución del hombre en su proceso de civilización, desde la aparición del hombre y su forma básica de conseguir alimentos hasta fines de nuestra era. Los alimentos característicos de cada etapa han ido variando y a su vez el rol que jugó la comida como factor determinante para el surgimiento de las sociedades en la historia.

Desde los primeros hombres que conquistaron los continentes la alimentación ha sido fundamental para el desarrollo del hombre, esto a dado que con el pasar de los tiempos y

generaciones se denomine gastronomía como una ciencia que abarca un conjunto de deseos de crear sabores, texturas y aromas mediante el uso y mezcla de los alimentos.

1.5. Turismo y gastronomía

Sin duda el turismo concebido como una industria económica que requiere de servicios asociados para el confort y bienestar de los visitantes es la gastronomía quien se relaciona con la economía ya que esta actividad ha llegado a ser una potencia económicamente activa mundial, gracias a que genera muchas fuentes de ingresos, de trabajo y de destinos turísticos; ya que un gran porcentaje mundial de habitantes coexisten de esta actividad.

Según las conclusiones de la Conferencia de Ottawa de la Organización Mundial del turismo, considera el turismo como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (Ramirez, 2015).

Taleb Rifai, Lo peor de la crisis en la industria turística ha pasado, señaló hoy el secretario general de la Organización Mundial del Turismo OMT (Turismo, 2008). En declaraciones a la prensa durante la Feria Internacional de Turismo que se celebra en Berlín, Rifai indicó que, según los últimos estudios de la OMT, entre finales de 2009 y comienzos de este año, el sector parece haber tocado fondo para luego repuntar.

1.5.1. Importancia de la gastronomía frente al turismo.

La gastronomía es el complemento fundamental dentro de actividad del turismo y la hotelería ya que abre campos para que la gente aproveche de buena manera dichas actividades.

En Europa, para entender lo que comida y bebida significan, en cuanto a elemento folklórico y de atracción turística, es la Oktoberfest: la antigua fiesta de la cerveza, que goza de una enorme popularidad en el sur de Alemania y que fue, en sus orígenes, una eco

fiesta. Hoy diseñada siguiendo las pautas de la cultura popular, de las que me permito resumir su carga histórica-cultural: desde mediados de septiembre hasta mediados de octubre debía ser consumida la cerveza expresamente preparada para el verano, y así dejar lugar para almacenar la que se consumiría durante el invierno.

Son, todas ellas, un conjunto de tradiciones populares e historia que, finalmente, se ha convertido en un inmedible elemento mediático. Un fenómeno social que, a su vez, fomenta, año tras año, el turismo internacional: millones de turistas. El saber interpretar esos valores culturales, e implementarlos en un eventual Producto Turismo Gastronómico, supondría, para algunas comunidades autónomas de nuestro país, la motivación de la creación de éste.

La gastronomía, como, a su vez, señala Ronald Escobedo Mansilla (2010), en su obra, *Alimentación y Gastronomía*:

Cinco siglos de intercambios entre Europa y América es, de alguna manera, el elemento cultural de la alimentación. El hombre pocas veces consume directamente lo que la Naturaleza le ofrece, y comienza a transformarlo originando tradiciones culinarias que sólo se modifican lentamente. Pero, además, no se contenta con nutrirse, sino que crea alrededor de ese acto una serie de hábitos, costumbres, ritos, tabúes, etc. En pocas palabras: crea todo un entorno distinto.

La gastronomía con el objeto de potenciar el atractivo de las diversas gastronomías y zonas vitivinícolas, se ha creado, en diferentes partes del mundo, una serie de rutas que comprenden lugares, donde cocina y vinos tienen características similares. (Arouri, 2008, p.1)

1.5.2. Turismo gastronómico.

El turismo gastronómico es una forma en la que la gastronomía del país visitado es parte de la actividad preponderante durante su visita, esto da una opción de aventura, no solo dirigido a personas que gusten del arte del buen comer, como chefs o gourmets, más bien está enfocado a todo tipo de gente dispuesta a experimentar una nueva aventura culinaria. Las actividades del turismo gastronómico no se centran sólo en la asistencia a

restaurantes donde se sirvan platos, sino que abarca aspectos como la visita de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios locales, visita a casas de los lugareños, participación en fiestas locales, etc.

Belen, (2012) afirma que: los viajes gastronómicos no están orientados solamente para los amantes del buen comer (gourmet), todo lo contrario, ya que se dirige a cualquier persona que esté dispuesta a disfrutar de una original experiencia culinaria (p.90).

Hablando en síntesis, el Turismo gastronómico, es la degustación de un conjunto de placeres, sabores que abarcan a muchos lugares con diferentes culturas y tradiciones.

1.6. Restaurantes

Los restaurantes, es el lugar en donde las personas llegan a saciar su necesidad de comer por lo que desde la antigüedad estos lugares fueron instaurados por monjes en donde vieron la necesidad de los viajeros en alimentarse al momento de pernoctar y cumplían con la actividad gastronómica.

Se conoce como restaurante buffet, restaurante autoservicio o tenedor libre a aquel establecimiento que pone los platos ya preparados a disposición de las personas para que éstas se sirvan. En los restaurantes tradicionales, en cambio, el cliente le pide a un camarero o mozo el plato que desea consumir y luego espera en la mesa que se lo sirvan. (Merin, 2016)

A partir de 1800 se comienza a exportar el concepto de restaurante fuera de las fronteras francesas. El crecimiento de estos establecimientos, así como la demanda de personal cualificado, obligaría finalmente a mediados del siglo XIX a crear las primeras grandes escuelas de Restauración, lugares en los que los camareros, chefs y maîtres se formarían para dar el mejor servicio a los clientes. (Marti M. , 2012).

Los restaurantes son el medio por el cual se ofertan una gran variedad de alimentos propios de una región o a su vez de una gran variedad de países, culturas y regiones que sirven de fuentes de alimentación para propios y visitantes

1.6.1. Concepto de restaurant.

En la actualidad podemos entender que Restaurante es el lugar en donde se ofrecen varios tipos de alimentos preparados con una variedad de sabores y culturas dependiendo del lugar o región, existe una clasificación amplísima, destacando especialmente las siguientes categorizaciones:

- Según la clase de comida que se sirve, están los vegetarianos y macrobióticos, los de carnes, los de aves o los de pescados y mariscos.
- Según los servicios encontramos con restaurantes a la carta, restaurantes de menú, restaurantes de autoservicio...

Podemos decir también que un restaurante es un establecimiento que oferta el servicio de alimentos y bebidas a un precio determinada satisfaciendo así una necesidad del cliente o comensal.

Pérez (2013), indica que es un establecimiento donde se sirven alimentos y bebidas, estos funcionan en la hora de almuerzo y cena. Es un lugar que se caracteriza por brindar servicios de alimentos y bebidas preparadas a las personas en la cual satisface y cumple con las necesidades de los usuarios (p.31).

1.6.2. Clasificación de restaurant.

Existen varios tipos de restaurantes en los cuales cada establecimiento tiene su característica principal que la diferencia de cada categoría, el Departamento de Recursos Turísticos del Ministerio de Turismo, es el encargado de categorizar a los restaurantes de la ciudad de Quito. Para categorizar a un establecimiento de alimento y bebidas, se debe utilizar el Instructivo de Categorización - Resolución N° 172, del 24 de noviembre de 1989. Este Instructivo tiene 25 años de vigencia, y se mantiene sin ninguna modificación hasta la actualidad, razón por la cual los restaurantes no se encuentran bien categorizados.

De acuerdo al Catastro de Restaurantes del 2014, proporcionado por el Ministerio de Turismo del Ecuador, en el Distrito Metropolitano de Quito se encuentran registrados 1688 restaurantes, los cuales se encuentran categorizados de la siguiente manera: Lujo,

Primera, Segunda, Tercera, y, Cuarta categoría y su distribución se muestra a continuación:

- Restaurantes de lujo: Está caracterizado por tener una estructura organizacional eficiente, a su vez un organigrama estructural y funcional acorde a las políticas de la empresa con miras al cumplimiento de metas y objetivos.

Estetipo de restaurantes se identifican por poseer dentro de su decoración material de alta calidad. Sus procesos gastronómicos tienen que ser obligatoriamente de la mejor y más alta calidad, la higiene debe ser impecable en toda su totalidad y debe resaltar no solo en una sino en todas las áreas que abarque el restaurante, como por ejemplo frente o fachada, comedor, cocina, baños y no debe faltar el RRHH bien uniformado.

De acuerdo al Catastro de Restaurantes del 2014, proporcionado por el Ministerio de Turismo del Ecuador, en el Distrito Metropolitano de Quito se encuentran registrados 1688 restaurantes, los cuales se encuentran categorizados de la siguiente manera: Lujo, Primera, Segunda, Tercera, y, Cuarta categoría y su distribución se muestra a continuación: (Anayeli, 2009).

- Restaurantes de primera clase. Este tipo de restaurante se diferencia de los establecimientos de lujo, ya que su estrategia de comercialización posee una variedad limitada de servicios y bebidas a la carta. Su Recurso Humano debe estar capacitado en conocer los productos y servicios que esta oferta.
- Restaurantes de segunda clase Este establecimiento se diferencia de los dos anteriores ya que no cuenta con accesos independientes para el recurso humano, así como proveedores, ya que en base a su estructura física su servicio tiene más restricciones y maneja la misma que los usuarios.
- Restaurantes de tercera clase: En el restaurante de tercera clase su mobiliario y menaje es de mayor resistencia y durabilidad, su infraestructura es básica pero completa para el manejo y conservación de alimentos, de igual manera los espacios físicos serán debidamente distribuidos y compartidos en toda el área. No poseen más de cuatro tipos de servicios y su personal cuenta con una presentación impecable.

- Restaurantes de cuarta clase: Este establecimiento cuenta con infraestructura, equipamiento, menaje y mobiliario más sencillo, su personal es capacitado, pero no requiere estar uniformado y su menú reducido.

Es así como los establecimientos tipo restaurantes son descritos de acuerdo a su clasificación y tipo esto hace que cada tipo de restaurante se caracterice por una gran variedad de alimentos y bebidas que estos ofertan para beneficio de los comensales que los demandan. (Anayeli, 2009).

1.6.3. Instalación y equipamiento

La instalación y el equipamiento de un restaurante deben ayudar al personal de servicio en el desarrollo de sus actividades con todos los materiales apropiados para el efecto. Todo esto debe estar en consonancia con el tipo de restaurante que se monte, así como en el servicio que se va a brindar. Se debe tomar en cuenta que el local sea espacioso designando así a cada cliente un espacio de 1.5 metros cuadrados por cada metro cuadrado de superficie. Se debe tomar en cuenta también que no pasen olores de la cocina al restaurante.

A la decoración se la puede definir como: Conjunto de mobiliario, cortinajes, alfombras, apliques y objetos de adorno que, dispuestos de una manera armónica, bien sea en una habitación, en un espacio abierto, persigue el objetivo de hacerlo más cómodo embellecerlo. (Comblence, 1982)

Por lo tanto, desde la ubicación de una lámpara hasta la preparación del salón juega un papel muy importante en la presentación de un local para que el cliente se sienta complacido y se garantice un servicio de calidad. La decoración se la puede reflejar de muchas maneras como son los manteles, servilletas, arreglos florales, limpieza, luces, y demás elementos son importantes dentro de un restaurant.

Finalmente dando especial atención a la vajilla y cristalería hay que tomar en cuenta dos aspectos fundamentales e importantes: Que sean de rápida y fácil reposición y que no se despostillen con el uso diario. Contar con una cristalería y con una cubertería en óptimo

estado de funcionamiento y presentación va a dar la importancia y calidad que es lo que nuestro establecimiento requiere.(Centrum, 2012).

La instalación y equipamiento necesario de un restaurante asociado al tipo requiere de inversión económica alta, por lo tanto, se debe de primar cada uno de los elementos básicos que hagan del restaurante operativo y funcional para brindar un servicio de calidad.

1.6.4. Tipos de restaurantes

Dentro de la clasificación de restaurantes se los puede determinar en base a diferentes aspectos tales como estatus social, costumbres y hábitos, deseos personales, tipos de clientes y tipo de servicios, entre ellos tenemos:

- Fast Food: Este tipo de restaurantes utilizan productos sencillos y su preparación es rápida, el consumo de estos alimentos, así como su infraestructura es informal ejemplo como hamburguesas, pizza, papas fritas, etc.
- Slow Food: Su característica principal es la elaboración de platillos representativos de una localidad en la que se combina el placer de degustación y el conocimiento de sus raíces.
- Buffet: Son alimentos preparados en grandes y variables cantidades que es ofertado a un precio determinado, el cual el comensal escoge a su gusto la cantidad y el tipo preparación que desea servirse.
- Temáticos: En este establecimiento la característica principal es que posee una infraestructura, decoración de un tema determinado o a su vez algún tipo de comida fijada y que es de mucha atracción para los turistas.
- Take Away: Este tipo de restaurante posee una variedad de platos entre fríos y caliente para comprar y llevar, donde el cliente tiene la facilidad de crea su propio menú y la decisión de donde consumirlos en donde guste ya que sus recipientes son desechables.
- Gourmet: El servicio de este establecimiento es personalizado y su menú creado con platillos poco comunes y de alta calidad. Su infraestructura, menaje y mobiliario

tienen características especiales y similares a un establecimiento de lujo en donde su servicio es de muy alta calidad que en muchos casos es dirigido por un Maître ya que su pedido comúnmente es a la carta.

- Grill: Se caracterizan especialmente por su preparación a la parrilla en donde el cliente puede escoger variables como carnes, aves, mariscos, etc. Su servicio es rápido y preparado en el momento.
- Especialidad: Estos se identifican por preparar platillos de una región o localidad específica y se determinan por un tipo de producto ya sea este mariscos, carnes o vegetales.
- De autor: Estos establecimientos se caracterizan por la creatividad de su propietario, ya que su propuesta pretende demostrar un estilo de gastronomía propio basado en materias primas de la región o localidad.
- Fusión: Es una mezcla de sabores estilos culinarios de distintas regiones, culturas y clases sociales, con mezclas de especias y buenas prácticas gastronómicas.

Con el transcurrir de los tiempos la vida moderna las jornadas de trabajo, así como la forma de innovar ha dado lugar a la diversificación de la gastronomía mediante la mezcla de sabores, costumbres e incluso al tiempo que el comensal dispone para servirse los alimentos, siendo los restaurantes que sirven comida rápida las que más han ido alcanzando mercado y variedad.

1.7. Estudio de mercado

El mercado económicamente hablando que genera la industria turística, alimenticia abarca un amplio nicho de mercados que analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado.

Planeta (2010), El concepto de mercado se refiere al lugar físico en donde se realizan transacciones, en las actividades que comprenden de vender y comprar productos y en algunos casos bienes y servicios. También se lo puede definir al mercado como un área

geográfica en donde la oferta y la demanda realizan transacciones de bienes, productos o servicios.

Con un buen estudio de mercado debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda. Cuál es el target con el perfil más completo, (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.).

1.7.1. Principales componentes del estudio de mercado.

El componente del estudio del mercado se centra en el análisis de precios y su evolución de los distintos competidores o demarcaciones geográficas. Con respecto a la competencia, se necesita un mínimo de datos, quienes son y por cada uno de ellos volúmenes de facturación, cuota de mercado, evolución, empleados, costes.

- Cantidad de oferentes y demandantes.
- Cantidad de demandantes por estratos.
- Niveles de precio y calidad.
- Canales de distribución.

Estos aspectos son importantes a la hora de realizar un análisis del mercado según las necesidades del producto o servicio que sea objeto de investigación o de interés.

El producto del proyecto. Planeta (2010) “Es necesario tener claro el objetivo y las características del bien o servicio que se desea introducir dentro del mercado ya que esto nos facilitará, llegar a la satisfacción de nuestros futuros clientes y al posicionamiento en el mercado con el fin de permanecer frente a la competencia en un nivel altamente competitivo”.

Se debe tener presente que todo producto, bien o servicio atraviesan un ciclo ocasionados por el consumidor. Este ciclo consta de cinco pasos que son los siguientes:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Saturación y

- Abandono

Es evidente que ciertos tipos de servicios no necesariamente atraviesan por este ciclo, hay que tener muy en claro y tomar en cuenta el comportamiento del futuro consumidor.

Oferta. Cuando nos referimos a la oferta es la cantidad de bienes, servicios y productos que el establecimiento pone a disposición del usuario por un valor, en un lugar y tiempo específico.

Existen diversas modalidades de la oferta, dadas por factores geográficos y de determinación. Muchos pueden ser fabricantes directos o acreedores, otros pueden estar congregados o lo comúnmente frecuente brindar un bien, producto o servicio como uno más de los participantes del mercado. (Perez, 2013)

La oferta dada por especialización, se trata de monopolios donde un solo oferente domina el mercado con su producto, bien o servicio lo cual le permite imponer precios inclusive dados por sus propios intereses sin tener que preocuparse por la competencia. Para los casos de oferentes de un mismo producto, bien o servicio deben llegar a un acuerdo para fijar el precio de mercado, a estos se los conoce como el oligopolio,

Demanda. Nina (2010) "Se define a la demanda como la cantidad de consumidores que están dispuestos a adquirir un bien, producto o un servicio, en circunstancias establecidas por los ofertantes, es bajo estas circunstancias que los consumidores logran satisfacer sus necesidades" (p.78).

Los bienes y servicios de lujo, no constituyen un factor fundamental para la supervivencia del ser humano ya que no satisfacen las necesidades del mismo, si no que se trata de la satisfacción de un deseo o gusto, lo cual generalmente se ubican con un costo mucho más elevado.

Los bienes y servicios que se demandan pueden ser de tres tipos:

- Los bienes de capital.

- Los bienes intermedios.
- Los bienes de consumo final.

Por bienes de capital se entienden a las maquinarias y equipos utilizados para la fabricación de otros bienes y servicios. Los bienes intermedios son aquellos que todavía se van a tener un proceso de transformación y van a servir para la fabricación final de bienes, servicios y productos. Por último, los bienes de consumo final, son los que llegan a manos del consumidor final para uso directo del mismo, es decir del productor al comercializador o al cliente final.

1.7.2. Proceso de elaboración del plan de marketing.

Para ello, debemos abordar el análisis de cuatro grandes bloques, que son los que dan contenido a la vertebración más simple que podemos realizar. Estos bloques se refieren a los siguientes asuntos, que coinciden con otras tantas fases secuenciales:

Oygesvega (2012) “Desde el punto de vista práctico, y ateniéndonos a las lógicas limitaciones de recursos económicos, materiales y humanos que toda empresa en proyecto de creación posee, vamos a intentar resumir aquellos aspectos básicos que se nos antojan imprescindibles en la elaboración de un plan de marketing” (p.34).

- Análisis interno y externo de la empresa, que debe desembocar en la realización de una matriz formada a su vez por cuatro sub. Matrices:

Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

- Definición y establecimiento de objetivos para los próximos periodos económicos, y que se deben lograr con la implantación del plan de marketing, básicamente referidos a cifra de ventas, cuota de mercado y rentabilidad.
- Planteamiento de estrategias comerciales, en el marco de las variables de marketing (producto, precio, distribución Y comunicación), para dar respuesta a los objetivos definidos en la etapa anterior.

- Diseño pormenorizado de diferentes proyectos comerciales o planes de acción de duración más corta, y cuyos objetivos se sitúan en un nivel inferior a los objetivos del plan de marketing, con la finalidad de servir para el logro estos últimos.

Recapitulamos aspectos de nos sirve de mucho, pero recomendación de importancia es que en la elaboración de un presupuesto para cada uno de estos planes, así como la asignación efectiva de recursos humanos y materiales, con objetivo de verificar posteriormente el impacto y la edificación de cada plan de acción.

El control del plan de marketing: Todas las ideas vertidas hasta el momento se ha constituyen los "que", "por qué", "quien", "como", "cuando", "donde", "a quien", pero quizás nos falte saber si nuestros desarrollos han servido para cumplir aquello para lo que fueron diseñados e implantados, es decir, para lograr los objetivos pretendidos.

Son cuatro etapas para llevar a cabo el control del plan de marketing:

- Análisis de los objetivos propuestos
- Medida del desempeño alcanzado
- Detección de desviaciones
- Adopción de medidas correctivas

(Bull, 1994), sobre los análisis de los objetivos propuestos afirma que; "Dividir los objetivos en partes más manejables, atendiendo al tiempo, a los recursos humanos (a cada equipo de venta o incluso a cada vendedor, por citar un ejemplo), a los medios materiales (a una valla publicitaria, a un anuncio en el periódico, a una campaña de publicidad directa concreta, etc.). Al espacio (a distintas zonas determinadas de mercado...), al tipo de cliente, etc." (p.34).

Medida del desempeño alcanzado: (Bull, 1994) define qué ; "Consiste en evaluar el desempeño alcanzado, durante y al final del horizonte temporal previsto. Se trata de medir el resultado alcanzado con la actividad que estamos analizando. Normalmente, es necesario realizar un pequeño estudio de mercado para hacernos una idea de este desempeño, si bien dicho estudio estará supeditado a nuestra disponibilidad económica" (p.23)..

Detección de desviaciones Permite detectar desviaciones, es decir. Desplazamientos en el comportamiento previsto por la variable 0 variables de mayor relevancia del plan. Ello se logra mediante la comparación del objetivo con al desarrollo, esto a, enfrentando los resultados alcanzados en la primera etapa con los de la segunda.

1.8. Organización empresarial

Es la estructura que debe existir entre las actividades, funciones y recursos materiales y humanos, con el fin de lograr una mayor eficiencia en el cumplimiento de los objetivos.

Organización formal. Es una distribución de trabajo racional, de acuerdo con algún criterio por aquellos que manejan el proceso decisorio.

Organización informal. Comprende todo aquello que no ha sido planeado y surge de manera espontánea; esta se forma por relaciones de amistad o antagonismo.

1.8.1. Tipos de organización.

Las organizaciones se crean y conforman con base a una serie de fines y objetivos para las cuales se crean, es así que

Anayeli (2009), expone:

- Organización Lineal o Militar: Se concentra en una sola persona, esta es la encargada de la toma de decisiones y tiene la responsabilidad básica de mando, distribuye el trabajo a sus subordinados.
- Organización Funcional o de Taylor: Consiste en dividir el trabajo según la especialización de cada trabajador, desde el gerente hasta el obrero.
- Organización Lineo-Funcional: En esta se combinan los tipos de organización lineal y funcional, conservándose de la funcional la especialidad de cada actividad en una función y de la lineal la autoridad y responsabilidad de un solo jefe.

- Organización Staff: Este tipo de organización proporciona información experta y de asesoría; no disfruta de línea o poder.
- Organización por Comités: Consiste en asignar los diversos asuntos administrativos a un cuerpo de personas que se reúnen para discutirlos y tomar una decisión en conjunto.
- Organización Matricial: Consiste en combinar la departamentalización por productos con la de funciones, se distingue de otros tipos de organización porque se abandona el principio de la unidad de mando o de dos jefes.

1.8.2. Etapas de organización de trabajo.

Según Venegas (2012) explica las etapas de organizar el trabajo:

- Coordinación: Se basa al manejo de los recursos y de los esfuerzos de un grupo de persona, con el fin de lograr un objetivo común por medio de oportunidad, unidad, y rapidez, en el desarrollo y la consecución de los objetivos previstos.
- División de Trabajo: Es la desvinculación y restricción de las actividades, con el propósito de ejecutar con eficiencia y precisión la actividad encomendada indistintamente el área de trabajo, para poder mejorar e ir perfeccionando las habilidades en las personas y así tener un trabajo final exitoso.
- Jerarquización y Departamentalización: La jerarquización es la disposición de las funciones de una organización por orden de rango, grado o importancia, agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que posean, independientemente de la función que realicen en el área de trabajo; mientras que la departamentalización es la división y la reunión de las actividades y funciones en las unidades específicas, con base en su semejanza.

1.8.3. ¿Qué es un organigrama funcional?

El organigrama funcional se sustenta en representaciones gráficas de una base estructural formal de un establecimiento u organización, que muestran las obligaciones, las funciones, los niveles, las jerarquías, las interrelaciones y la autoridad existentes dentro de cada una de ellas.

Tipos de organigramas

Anayeli (2009), define la organización funcional mediante una sub clasificación que se describe a continuación.

- Organigrama Vertical: Son las gráficas más utilizadas, fácilmente comprensibles ya que indica la jerarquización de una manera objetiva.
- Organigrama Horizontal: El nivel máximo de jerárquico va a la izquierda, los demás niveles jerárquicos van a la derecha siguiendo la forma normal que acostumbramos a leer.
- Organigrama Mixto: Es la combinación del organigrama vertical y el organigrama horizontal por razones de espacio.
- Organigrama Circular: Está formado por un cuadro central que corresponde a la autoridad máxima, a cuyo alrededor se trazan círculos, que corresponden a un nivel jerárquico y se ponen en ellos las jefaturas inmediatas (p.23)

1.9. Las empresas

Es la entidad en donde se trabaja con fines de un bien común en el que se elabora y trabaja una fabricación o creación de un producto.

1.9.1. Clasificación de las empresas.

- Por su actividad:
 - Empresas de servicio: son aquellas que prestan un servicio con el fin de satisfacer las necesidades de una comunidad.
 - Empresas comerciales: son aquellas empresas cuyo fin es la de intercambiar productos para poder distribuirlos en el mercado a un precio mayor al de lo adquirido y así poder tener utilidades.
 - Empresas Industriales: son aquellas empresas que transforman la materia prima en un producto terminado.
- Por su tamaño:

- Pequeña: Es aquella que no requiere un aporte de capital elevado para su funcionamiento por lo cual no tiene funciones muy bien definidas. Cuenta con muy pocos colaboradores (trabajadores) y la actividad contable es sencilla.
- Mediana: Es aquella que requiere un aporte de capital representativo por lo que sus funciones van a ser más especializadas y se requiere de un sistema contable eficiente porque se va a manejar mayor información.
- Grande: Se requiere de un aporte de capital elevado para su constitución y funcionamiento, en este tipo de empresa existe una gran división y especialización del trabajo.
- Por el sector al que pertenece:
 - Privada: Este tipo de empresas necesitan un aporte de personas particulares para su constitución y buen funcionamiento.
 - Públicas: Son aquellas que necesitan aportes del estado para su funcionamiento.
 - Mixtas: Son las empresas que reciben aportes de personas particulares y del estado.
- Por la forma como se organiza el capital
 - Unipersonales: Son aquellas que una persona es la dueña, la actividad de la empresa se extiende a más personas quienes pueden ser familiares o empleados particulares.
 - Sociedades o compañías: Son aquellas que se encuentran conformadas por dos o más personas llamadas socios.

Las sociedades de personas son:

- En comandita simple. - Se forma por dos o más personas de las cuales por lo menos una tiene responsabilidad ilimitada. En la razón social debe figurar el nombre o apellido de los socios que tiene responsabilidad limitada.
 - Nombre colectivo. - Los socios pueden aportar dinero o bienes y su responsabilidad es ilimitada y solidaria, la razón social se forma con el nombre y apellidos de uno a varios socios seguido de la expresión & compañía.
 - Economía Mixta: “Esta formada por el Estado, Las Municipalidades, los consejos provinciales, las personas Jurídica de derecho Público o las personas Jurídicas Semipúblicas, podrán participar conjuntamente con el capital privado”.1.9.
- Evaluación de proyectos

1.10. Importancia de indicador financiero

El análisis de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u algún otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

El análisis financiero se emplea también para comparar dos o más proyectos y para determinar la viabilidad de la inversión de un solo proyecto. (Luna Rafael & Chávez Damaris, 2011)

Una de las evaluaciones que deben de realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión de un proyecto, es la que se refiere a la evaluación financiera, que se apoya en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto.

1.10.1. Criterios de selección para proyectos.

Tasa interna de retorno: Generalmente conocido por su acrónimo TIR, es el tipo de descuento que hace que el VAN (valor actual o presente neto) sea igual a cero, es decir, el tipo de descuento que iguala el valor actual de los flujos de entrada (positivos) con el flujo de salida inicial y otros flujos negativos actualizados de un proyecto de inversión. En el análisis de inversiones, para que un proyecto se considere rentable, su TIR debe ser superior al coste del capital empleado.

Valor actual neto. El Valor Actual Neto es un criterio financiero para el análisis de proyectos de inversión que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital (incluida la inversión inicial).

Donde éstas se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo.

El valor actual o valor presente, es calculado mediante la aplicación de una tasa de descuento, de uno o varios flujos de tesorería que se espera recibir en el futuro; es decir, es la cantidad de dinero que sería necesaria invertir hoy para que, a un tipo de interés dado, se obtuvieran los flujos de caja previstos.

- Relación beneficio – costo
- Relación beneficio – inversión

1.11. Ciudad de Ibarra

La capital de la Provincia de Imbabura, fue fundada por el Capitán Cristóbal de Troya por mandato de Don Miguel de Ibarra, Presidente de la, entonces, Real Audiencia de Quito, el 28 de septiembre de 1606 en el Valle de Carangue, en los terrenos donados por doña Juana Atabalipa, nieta de Atahualpa, el último de los Incas y Señor del Tahuantinsuyo. Cabe señalar que estos territorios fueron habitados por los Carangues, pueblo indómito que opuso una tenaz resistencia a la conquista incásica y española.

La junta soberana de Quito, el 11 de noviembre de 1811 concedió título de Ciudad a la Villa de San Miguel de Ibarra. El 17 de Julio de 1823, se dio la Batalla de Ibarra, a orillas del río Tahuando, dirigida personalmente por el Libertador Simón Bolívar, derrotando a las huestes del caudillo ambicioso Agustín Agualongo. Ibarra fue erigida a Capital de la Provincia por el Libertador Simón Bolívar, el 2 de noviembre de 1829.

La actual Ibarra es una ciudad nueva, data de 1872, es la ciudad más joven del Ecuador. Fue destruida prácticamente por el terremoto del 16 de agosto de 1868 y su refundación se realizó el 28 de abril de 1872.

1.11.1. Generalidades sobre la ciudad de Ibarra.

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura. Ubicado en la región andina, a 120 km al norte de la ciudad de Quito. Rodeada de joyas naturales como la Laguna de Yahuarcocha que posee además uno de los 10 mejores autódromos del mundo, una infraestructura hotelera de primera calidad que ha sido admirada por el turismo nacional y

extranjero que la visita. Ibarra es la ciudad donde el turista encuentra belleza en su paisaje y naturaleza que le rodea.

La ciudad tiene una altitud de 2225 metros sobre el nivel del mar y es conocida como la Ciudad Blanca. Ibarra aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno.

La gastronomía es otro de los aspectos que caracterizan a Ibarra, existen un sin número de sitios donde propios y extraños pueden degustar los más sabrosos platos típicos como empanadas de morocho, fritadas, tortillas con chorizo entre otros y para el postre están los deliciosos helados de paila, el arropo de mora, las nogadas que por su sabor es imposible dejar de consumirlos.

El visitante puede llegar a Ibarra seguro de encontrar una ciudad hospitalaria. En el Valle de Ibarra parece haberse perennizado la primavera, su clima veraniego, sus verdes y extensos campos la convierten en un Oasis Natural.

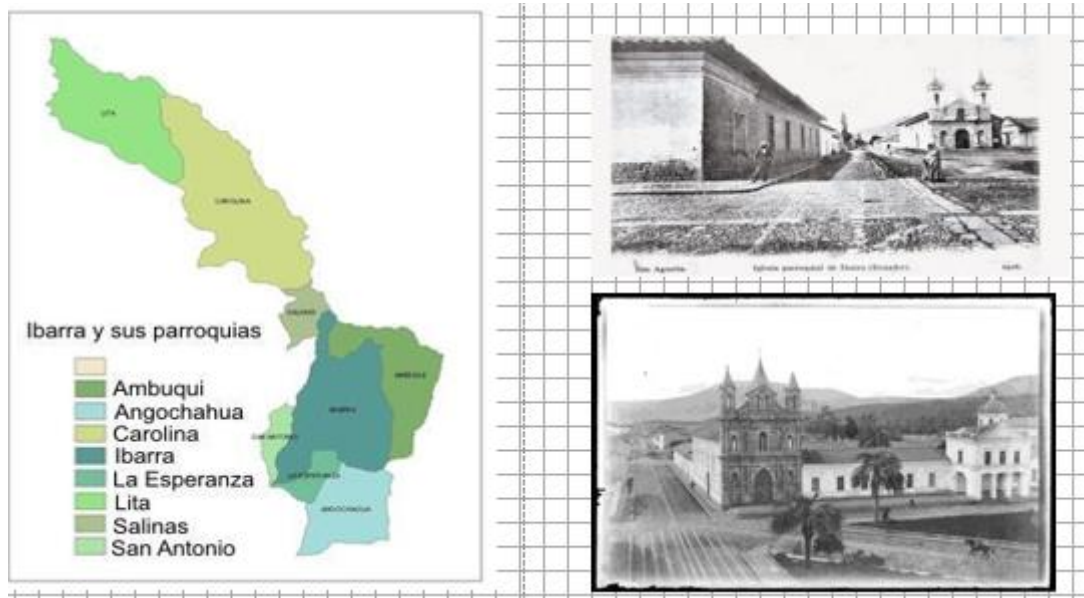


Figura 1: Generalidades sobre la ciudad de Ibarra

Fuente: (GAD-Ibarra.)

- Región: Sierra Provincia: Imbabura Latitud: 00° 21' N- Longitud: 078° 07' O"

CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Antecedentes

La presente investigación de campo permite cumplir el segundo objetivo específico del plan de investigación, es decir, realizar una investigación de campo para determinar y analizar el comportamiento de la oferta y demanda en la ciudad de Ibarra mediante un estudio de mercado. Para este diagnóstico y con la finalidad de tener un rigor científico se aplicó todos los métodos, técnicas e instrumentos de investigación científica planificados en su momento.

El contexto geográfico en el que se realizó esta investigación es en la Provincia de Imbabura. Los instrumentos de investigación fueron aplicados durante el período comprendido entre el 10 de enero hasta el 26 de marzo de 2011. No hubo inconvenientes mayores para captar la información excepto los propios de la dinámica que implica aplicar encuestas y entrevistas.

2.2. Objetivos

2.2.1. General

Realizar una investigación de campo para determinar y analizar el comportamiento de la oferta y demanda en la ciudad de Ibarra mediante un estudio de mercado.

2.2.2. Especifico

- Conocer cuantitativamente y cualitativamente las empresas que ofertan servicios con características similares a los de nuestro proyecto
- Determinar los gustos y preferencias de nuestros futuros consumidores

2.3. Variables e indicadores

No se puede realizar una investigación de campo sin previamente establecer variables por lo tanto a continuación se las determinará en relación directa a cada uno de los objetivos diagnósticos planteados anteriormente.

Tabla 1: Variables e indicadores

Variables	Indicadores
Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares que ofertan el producto • Variedad de platos • Mecanismos de promoción • Precio de venta
Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en la atención • Género • Consumo • Precios • Medio de presentación

Andrea Flores e Iván Proaño

2.4. Matriz de relación del estudio de mercado

Para que la investigación tenga un sustento científico y lógico, a continuación, se plantea una relación occidental entre los objetivos diagnósticos, las variables, los indicadores con su respectiva técnica de captación de información y con la fuente de información:

Tabla 2: Estudio de mercado

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuente de Información
1. Conocer cuantitativamente y cualitativamente las empresas que ofertan servicios con características similares a los de nuestro proyecto	Oferta	Lugares que ofertan el producto Variedad de platos Mecanismos de promoción Precio	Encuestas y	Propietarios

2. Determinar los gustos y preferencias de nuestros futuros consumidores

venta en la atención Género Sabor Precios

entrevistas Clientes

Medio de Encuestas y entrevistas Propietarios Clientes

Fuente: Andrea Flores e Iván Proaño

2.5.Mecánica operativa

2.5.1. Población o universo.

Para la presente investigación de campo, y de una manera más puntual para aplicar las encuestas se ha tomado en cuenta los siguientes universos:

Tabla 3: Población y universo

Universo	
Universo 1 Restaurantes de mariscos (marisquerías)	20
Universo 2 Población económicamente Activa	10013

Fuente. GAD-Ibarra

2.5.2. Determinación de la muestra.

Para optimizar tiempo y recursos las encuestas se ha aplicado a una muestra representativa del universo a investigarse, la misma que se ha calculado con la siguiente fórmula matemática:

$$\text{Fórmula: } \eta = \frac{N * \delta^2 * Z^2}{(N - 1)E^2 + \delta^2 * Z^2}$$

Datos:

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse

N = Universo o población a estudiarse

δ^2 = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0,25, ya que la desviación típica o estándar tomada como referencia es $d = 0,5$. El valor de la desviación estándar, es aconsejable obtenerla sobre la base de la aplicación de una encuesta piloto.

$N-1$ = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 – 0.09 (1% y 9%).

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.96

Determinación universo 1. Administradores ciudad de Ibarra. Al tratarse de una población finita objeto de estudio de aplica un censo a 17 administradores de restaurantes con la finalidad de tener datos para la investigación.

Determinación universo 2 (Habitantes ciudad de Ibarra)

$$n = \frac{(10013) * (0,5)^2 * (1,96)^2}{(10013 - 1) * (0,09)^2 + (0,5)^2 * (1,96)^2} n = 9612/82$$

$$n = 117$$

2.5.3. Información primaria.

Encuesta: Las encuestas fueron realizadas las tres primeras semanas del mes de marzo del 2012, aplicadas directamente a los potenciales clientes detallados en los universos, en sus lugares de trabajo o en sus ocupaciones diarias, con la finalidad de obtener respuestas y resultados que nos ayudarán a una futura toma de decisiones. Gracias a la colaboración de instituciones, PUCE-SI, entre otros.

Entrevistas: Las entrevistas fueron realizadas la primera semana de marzo del 2012, aplicadas directamente a los propietarios y/o administradores de restaurantes marisquerías (detallados en los universos), en sus lugares de trabajo, con la finalidad de obtener respuestas y resultados que nos ayudarán a una futura toma de decisiones.

Observación. Las observaciones fueron realizadas la última semana del mes de febrero, directamente a los establecimientos de restaurantes marisquerías (detallados en los

universos), con la finalidad de determinar las condiciones de funcionamiento de dichos locales.

2.6.Tabulación y análisis de la información

2.6.1. Encuestas aplicadas a los dueños de las marisquerías (Oferta)

1. ¿Cuántas personas gestionan en su establecimiento?

Tabla 4: Personal de gestión

VARIABLE	F	%
1 a 3 personas	3	18%
4 a 5 personas	10	59%
7 en adelante	4	23%
TOTAL	17	100%

FUENTE: ENCUESTA MARZO 2011

ELABORADA: Andrea Flores e Iván Proaño

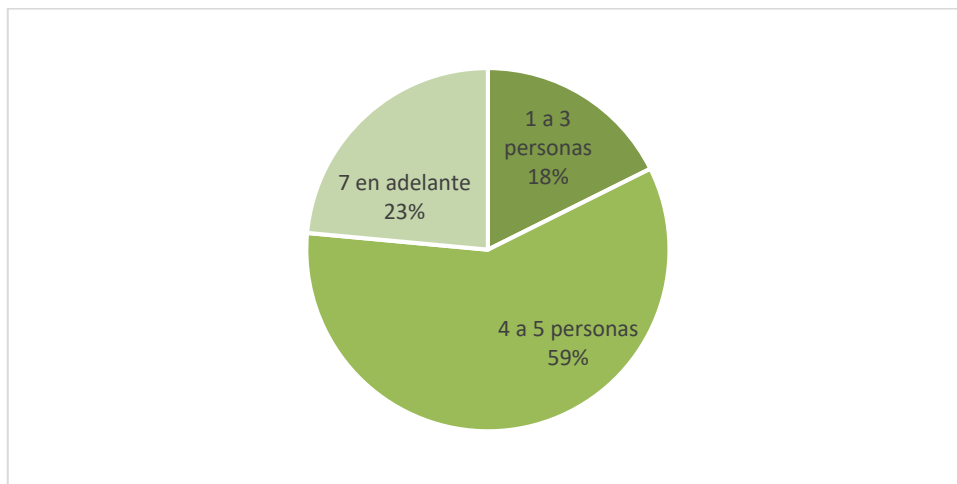


Figura 2: Personal en gestión

Fuente: encuesta marzo 2011

Elaborada: Andrea Flores e Iván Proaño

Análisis: Según el gráfico nos demuestra que dentro de los establecimientos encuestados data que tienen un RRHH de 4 a 5 un promedio de cincuenta y nueve por ciento a diferencia de las otras empresas. De los datos recopilados se puede analizar que no hay el personal suficiente para la administración y gestión de los restaurantes, esto puede deberse

a factores tales como la demanda y clientela que tengan, sueldos y beneficios de ley que se deben realizar, así como aspectos de costos de operatividad o incluso a la posición geográfica

2. ¿Dentro de su empresa trabaja con proveedores fijos?

Tabla 5: Proveedores fijos

VARIABLE	F	%
SI	14	82%
NO	3	18%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta marzo 2011

Elaborada: Andrea flores e Iván Proaño

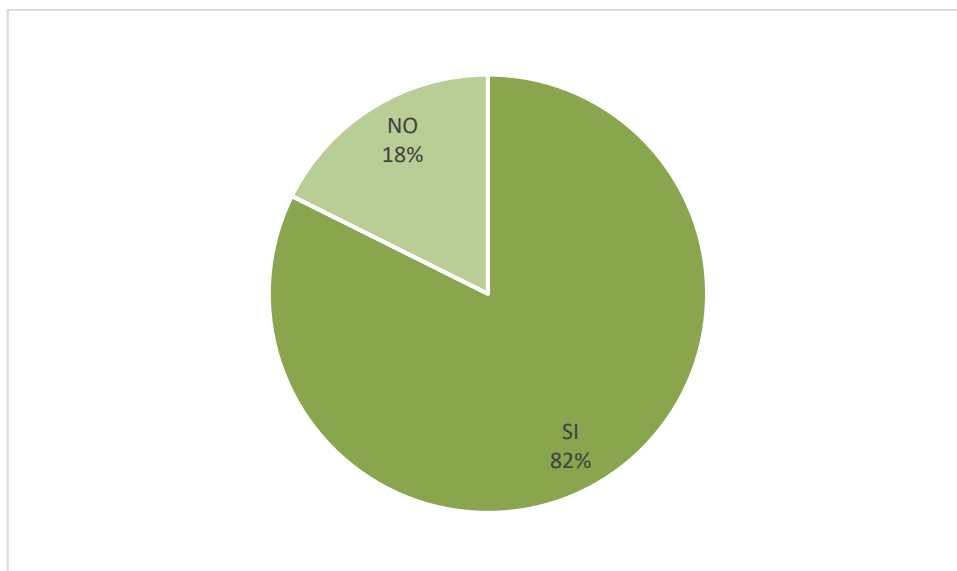


Figura 3: Proveedores fijos

Fuente: Encuesta marzo 2011

Elaborada: Andrea Flores e Iván Proaño

Análisis: Dentro del gráfico podemos observar que la mayoría de empresas trabajan con distribuidores fijos y los que no lo hacen son un mínimo. Esto debe a que para un restaurant esta provisto de las materias primas es fundamental considerando aspectos de calidad de los productos, costos y puntualidad en los tiempos de entrega, estos son factores importantes para buscar proveedores fijos para los restaurantes

3. ¿Cuenta usted con espacios determinados para el consumo de sus productos?

Tabla 6: Distribución de espacios

VARIABLE	F	%
SI	16	94%
NO	1	6%
TOTAL	17	100%

Fuente: encuesta marzo 2011

Elaborada: Andrea Flores e Iván Proaño

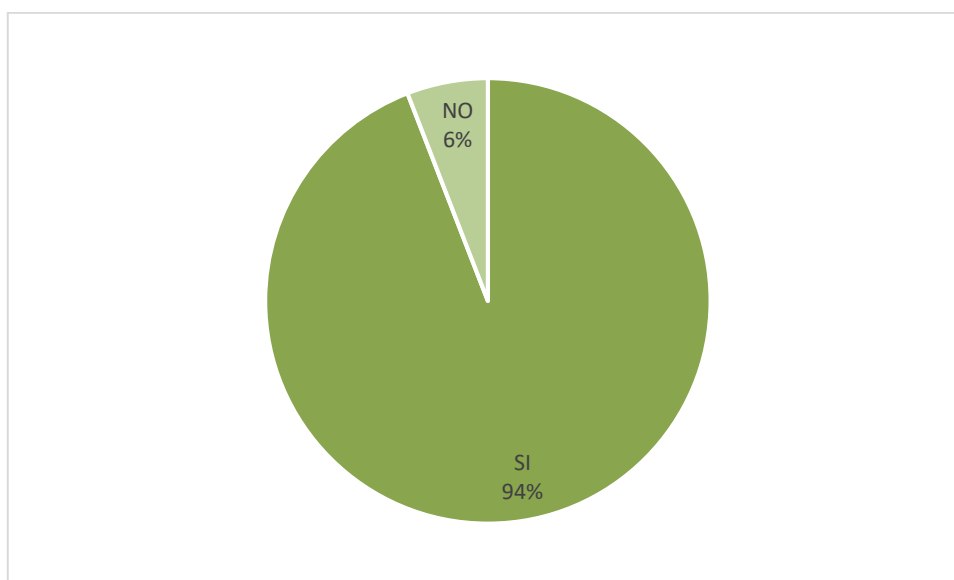


Figura 4: Distribución de espacios

Fuente: Encuesta marzo 2011

Elaborada: Andrea Flores e Iván Proaño

ANÁLISIS: Se resalta que el noventa y cuatro por ciento de los establecimientos si cuenta con mobiliario propio y un mínimo de seis por ciento no lo tiene. Si bien los espacios deben estar distribuidos según las normas y reglamentaciones, también es necesario considera los aspectos de confort que el cliente prefiere con base a gustos y demandas de estos, ambientes tales como música, presentación entre otros aspectos que los administradores de los restaurantes deben tener.

4. ¿Considera usted que en su negocio existen meses en el año que muestran mayor consumo del producto que oferta?

Tabla 7: Meses de temporada de consumo

VARIABLE	F	%
SI	12	71 %
NO	5	29 %
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta marzo 2011

Elaborada: Andrea Flores e Iván Proaño

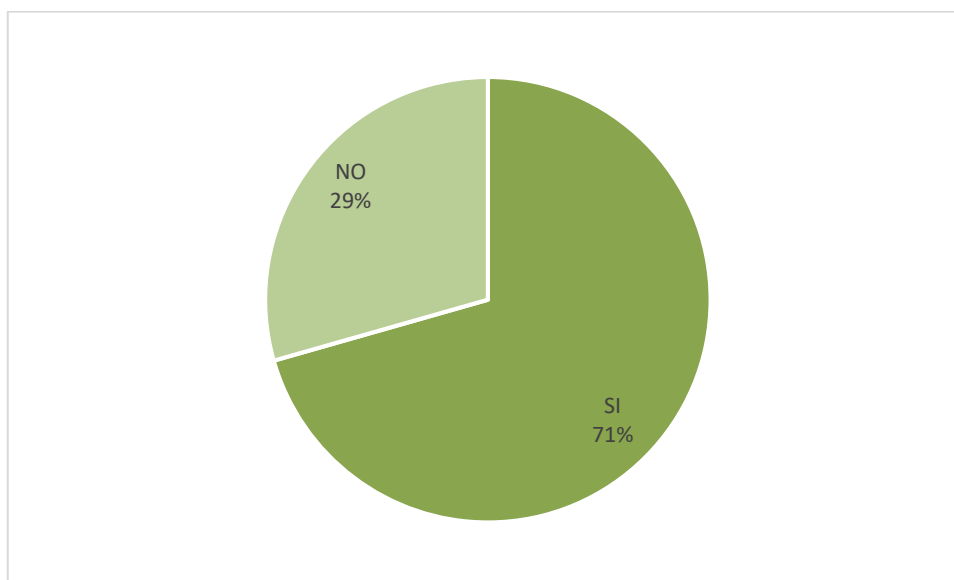


Figura 5: Meses de temporada de consumo

Fuente: encuesta marzo 2011

Elaborada: Andrea flores e Iván Proaño

ANÁLISIS:

El gráfico nos demuestra lo que nos supieron manifestar los administradores de las empresas de alimentos que en el año existe un desnivel de ventas y consumos por parte de los clientes. Esto es producto de diversos factores principalmente el económico que hace que no existe un nivel de demanda dinámico en los restaurantes.

2.6.2. Entrevistas aplicadas a los gerentes de establecimientos Alimenticios

¿Qué medios de promoción utiliza Ud. para dar a conocer su negocio?

- No tienen publicidad -Radio- Prensa- Hojas Volantes y Afiches

2.6.3. Encuesta aplicada a clientes (demanda).

1. ¿Conoce Ud. algún restaurante en el que se fusione productos de la Costa y Sierra?

Tabla 8: Restaurantes con productos de la Costa y Sierra ecuatoriana

VARIABLE	F	%
SI	90	77%
NO	27	23%
TOTAL	117	100%

Fuente: Encuesta marzo 2011

Elaborada: Andrea Flores e Iván Proaño

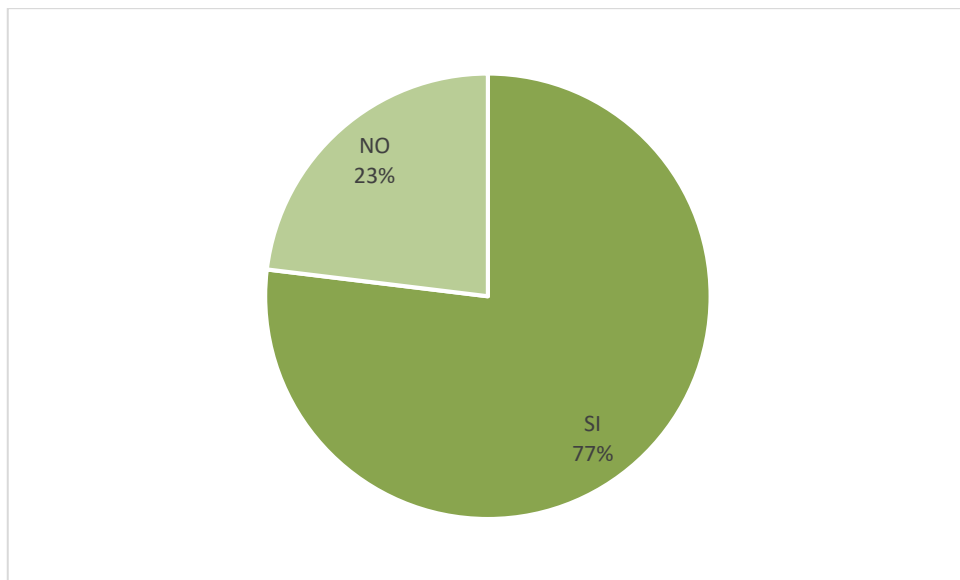


Figura 6: Conoce restaurantes de costa y sierra

Fuente: encuesta marzo 2011

Elaborada: Andrea flores e Iván Proaño

ANÁLISIS: En el gráfico anterior podemos darnos cuenta que el cincuenta y tres por ciento de la población encuestada conocen de estos establecimientos, y que el cuarenta y siete por ciento restante encuestado no lo conocen lo que nos dice que estamos dentro de la población que se conoce de estos servicios.

2. ¿Con qué frecuencia visita usted una marisquería?

Tabla 9: Visita a un restaurante marisquería

VARIABLE	F	%
Semanal	40	37%
Mensual	30	28%
Bimestral	13	12%
Nunca	24	23%
TOTAL	117	100%

FUENTE: ENCUESTA MARZO 2011

ELABORADA: Andrea Flores e Iván Proaño

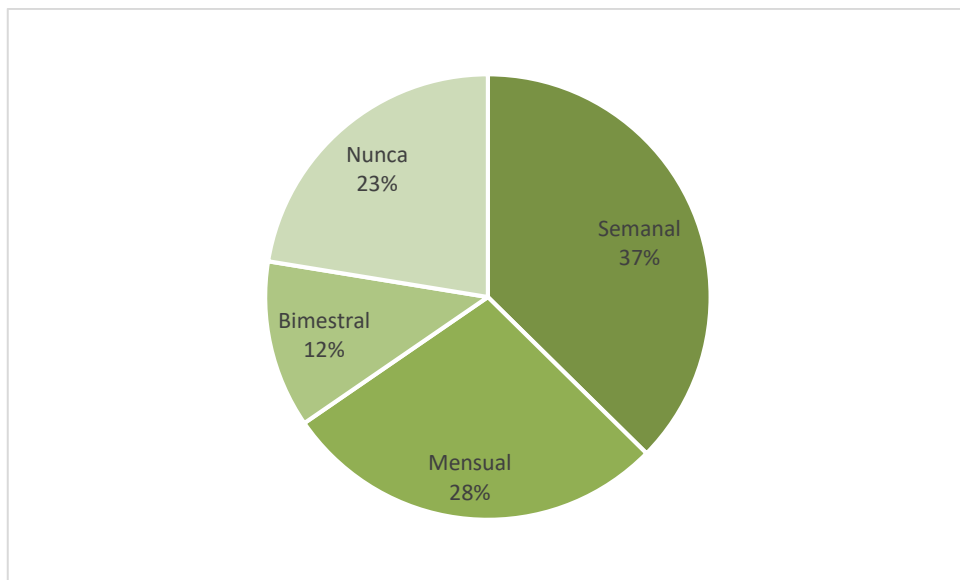


Figura 7: Visita a un restaurante marisquería

Fuente: encuesta marzo 2011

Elaborada: Andrea flores e Iván Proaño

ANÁLISIS: Como podemos observar de la población investigada los valores arrojados en el gráfico nos dicen que tenemos un gran porcentaje de visitas a este tipo de establecimiento, lo que quiere decirnos que tendremos una buena aceptación. En la mayoría de los casos al menos concurren una vez por semana, lo que significa que se ha vuelto un hábito normal para la sociedad ibarreña.

3. ¿Cómo califica la atención al cliente en dichos establecimientos?

Tabla 10: Atención al cliente

VARIABLE	F	%
Excelente	45	38%
Muy Bueno	30	26%
Bueno	25	21%
Regular	10	9%
Malo	7	7%
TOTAL	117	100%

FUENTE: ENCUESTA MARZO 2011

ELABORADA: Andrea Flores e Iván Proaño

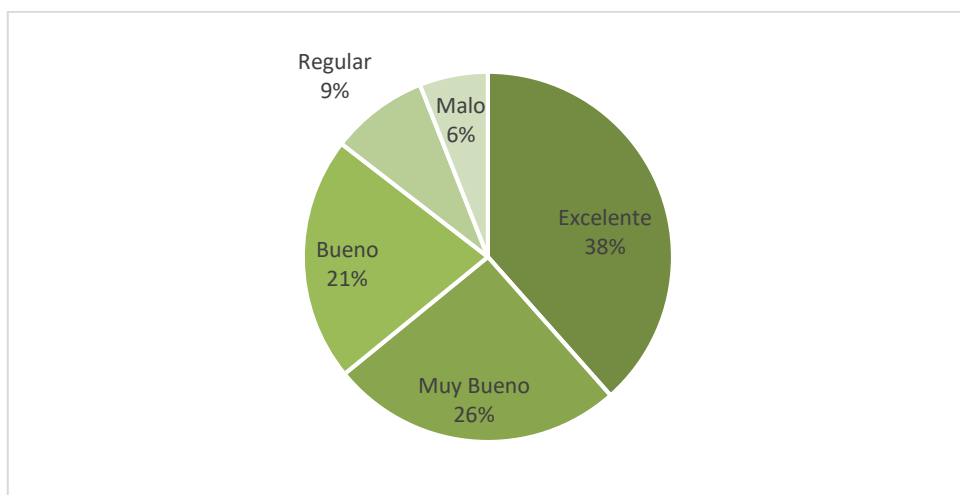


Figura8: Atención al cliente

Fuente: encuesta marzo 2011

Elaborada: Andrea flores e Iván Proaño

ANÁLISIS: El presente cuadro hace referencia a la calidad de atención que recibe el cliente por parte de los restaurantes marisquerías de la Ciudad de Ibarra, en lo que observamos que la mitad de la población tolera un trato mediocre, y los ofertantes ignoran que su negocio sigue vigente gracias a los mismos; un aspecto importante a señalar es que en la localidad existe un porcentaje mínimo de cultura hospitalaria, debido a la falta de conocimientos por el reducido interés que muestran los mismos.

4. ¿Cuál es su horario de preferencia para visitar dichos establecimientos?

Tabla 11: Horario de concurrencia

VARIABLE	F	%
Mañana	70	60%
Tarde	30	26%
Noche	17	17%
TOTAL	117	100%

FUENTE: ENCUESTA MARZO 2011

ELABORADA: Andrea Flores e Iván Proaño

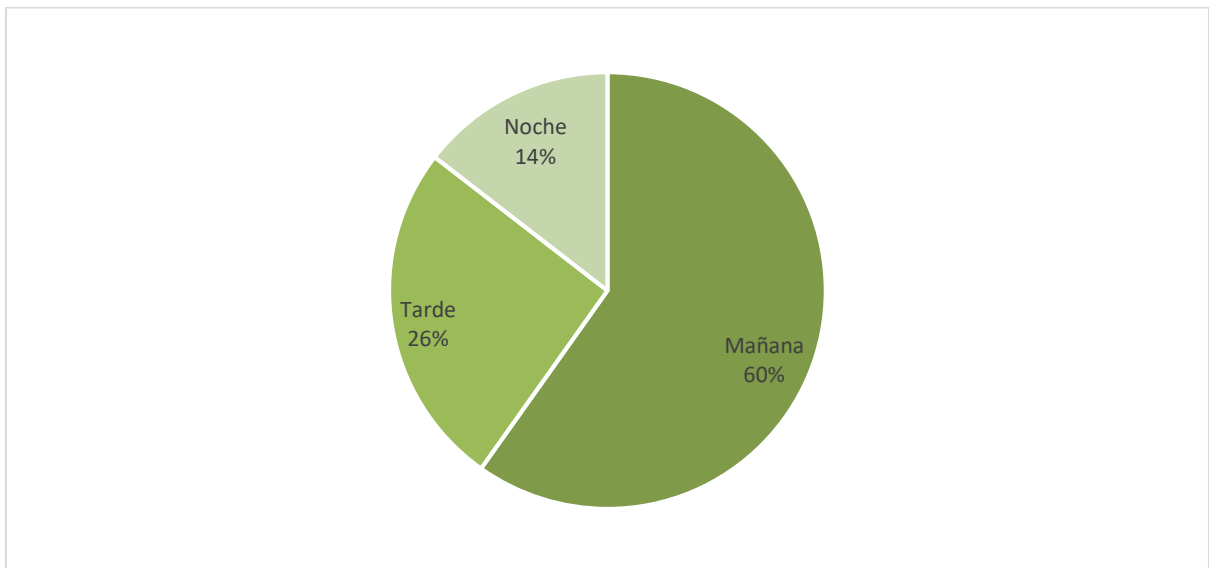


Figura9: Horario de concurrencia

Fuente: encuesta marzo 2011

Elaborada: Andrea flores e Iván Proaño

ANÁLISIS: Como es de saber, estos establecimientos funcionan y brindan sus servicios en la mañana y tarde lo que nos quiere decir que es un punto en el cual nos favorece y es el punto principal en el que nuestra investigación ha puesto en marcha dándonos unos porcentajes de la mañana con sesenta y uno por ciento, la tarde treinta y cinco por ciento y un escaso valor de la noche con cuatro por ciento.

5. ¿En los establecimientos visitados cómo es el tiempo de atención del pedido?

Tabla 12: Tiempo de servicio

VARIABLE	F	%
Rápido	70	60%
Normal	20	17%
Lento	27	23%
TOTAL	117	100%

FUENTE: ENCUESTA MARZO 2011

ELABORADA: Andrea Flores e Iván Proaño

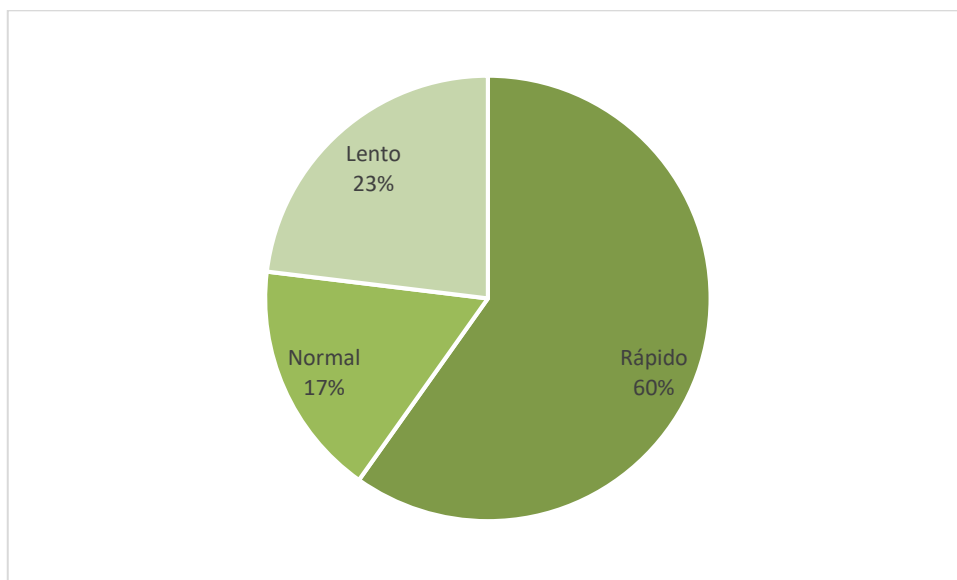


Figura10: Tiempo de servicio

Fuente: encuesta marzo 2011

Elaborada: Andrea flores e Iván Proaño

ANÁLISIS: Los restaurantes marisquerías son lugares que deben estar siempre prestos a una atención ágil y rápida; sin embargo, los consumidores se han acostumbrado a un servicio “normal”, pero que en realidad es lento para este tipo de establecimiento, ya que sí requiere de mucha experiencia y destreza en su elaboración en los alimentos. Lugares de carácter internacional, son los que preparan a su personal para que sean más eficientes en su desempeño y puedan brindar mayor satisfacción al cliente en su tiempo de entrega del pedido.

6. ¿Tiene alguna preferencia de distracción al momento de dirigirse algún establecimiento?

Tabla 13: Preferencia al decidir

VARIABLE	F	%
Música en vivo	22	19%
Videos	45	38%
Variedad de Platos	30	26%
Sin preferencias	20	17%
TOTAL	117	100%

FUENTE: ENCUESTA MARZO 2011

ELABORADA: Andrea Flores e Iván Proaño

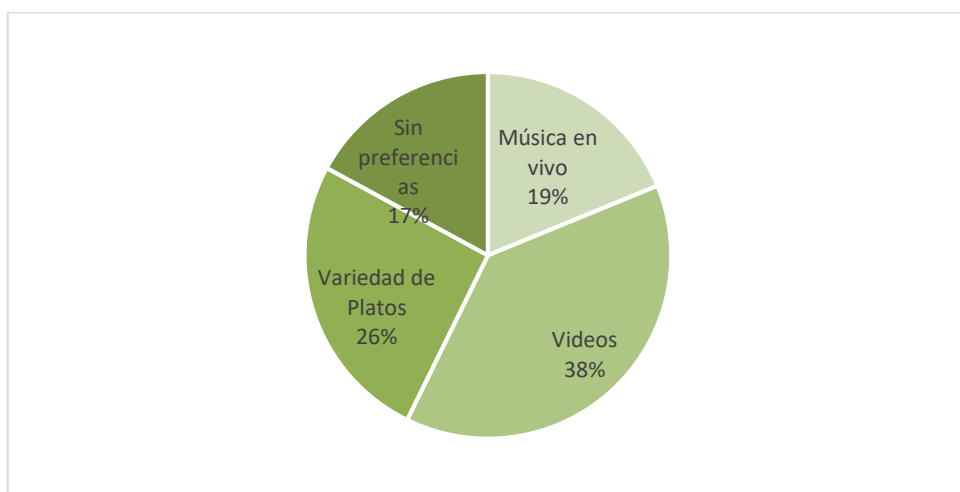


Figura 11: Preferencia al decidir

Fuente: encuesta marzo 2011

Elaborada: Andrea flores e Iván Proaño

ANÁLISIS: Para hacer de este, un ambiente único, es necesario complementar con otro tipo de servicios para que el cliente pueda disfrutar a alto nivel sin necesidad de concurrir a otros lugares, fusionando un poco de tecnología con una pizca de alegría y sabor que ponen los seres humanos en todo lo que hacen y crean.

7. ¿Cómo califica la higiene dentro de los establecimientos a donde Ud. se ha dirigido?

Tabla 14: Salubridad en el establecimiento

VARIABLE	F	%
Higiénico	104	89 %
Antihigiénico	13	11%
TOTAL	117	100%

FUENTE: ENCUESTA MARZO 2011

ELABORADA: Andrea Flores e Iván Proaño

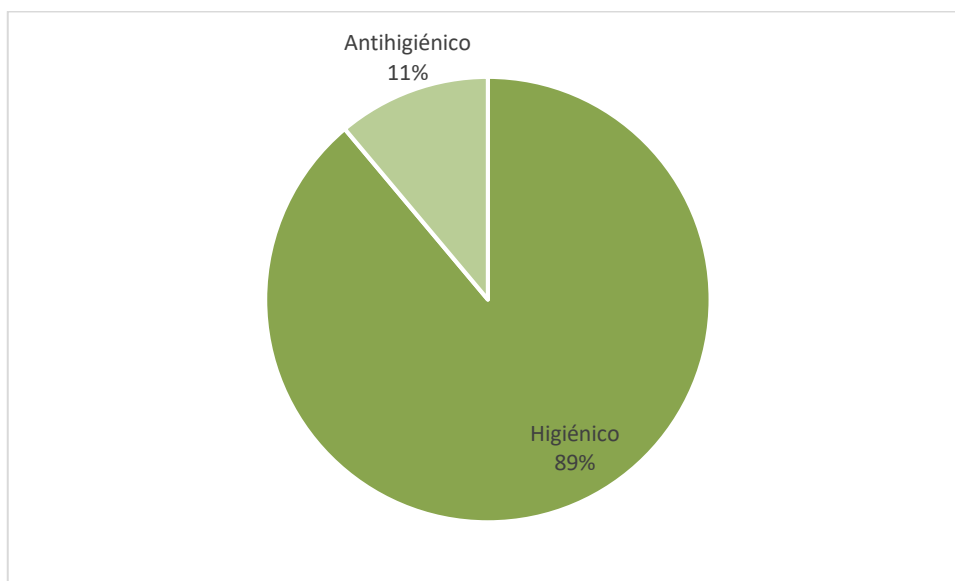


Figura12: Salubridad en el establecimiento

Fuente: encuesta marzo 2011

Elaborada: Andrea flores e Iván Proaño

ANÁLISIS: La Higiene juega un papel importante en la preparación de alimentos y bebidas porque puede ser un medio de contagio, por ejemplo, una mala higiene de la persona que prepara los alimentos es razón suficiente para que enfermen gran parte de los consumidores del lugar. Por lo tanto, la Higiene es importante para la conservación de la

salud debido a que previene enfermedades por contagio de alguna bacteria o virus en establecimientos de restauración, así como en todas las actividades de contacto humano. Además de que la imagen de un lugar depende de las condiciones de higiene favorable o desfavorable. Es notable y complaciente saber los resultados que arroja la investigación ya que nos dice que la gente cree que la gran mayoría de establecimientos, si sirven sus productos higiénicamente.

8. ¿Cómo califica la seguridad de los establecimientos a donde Ud. se ha dirigido?

Tabla 15: Seguridad dentro del establecimiento

VARIABLE	F	%
Excelente	15	13%
Muy Bueno	15	13%
Bueno	45	38%
Regular	20	17%
Malo	22	19%
TOTAL	117	100%

FUENTE: ENCUESTA MARZO 2011

ELABORADA: Andrea Flores e Iván Proaño

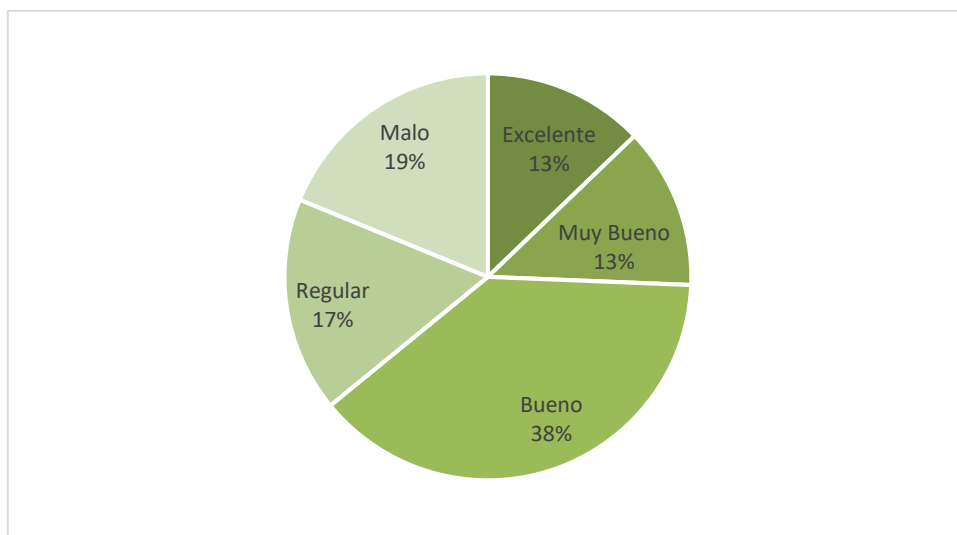


Figura13: Seguridad dentro del establecimiento

Fuente: encuesta marzo 2011

Elaborada: Andrea flores e Iván Proaño

ANÁLISIS: El tema seguridad es muy amplio, puesto que en él se conjugan varios aspectos tanto sociales como económicos. En un país como el Ecuador, la inseguridad está vigente en la población dominada por la pobreza y la angustia, debido a los problemas sociales por los que atraviesa el país, lo que nos obliga a tomar las medidas necesarias para estar protegidos. En la ciudad de Ibarra según las encuestas tenemos un nivel denominado bueno con un porcentaje de cuarenta y siete por ciento.

9. El precio de los productos que se comercializan en dichos establecimientos son:

Tabla 16: Precio del producto

VARIABLE	F	%
Altos	75	64%
Normales	30	26%
Bajos	12	10%
TOTAL	117	100%

FUENTE: ENCUESTA MARZO 2011

ELABORADA: Andrea Flores e Iván Proaño

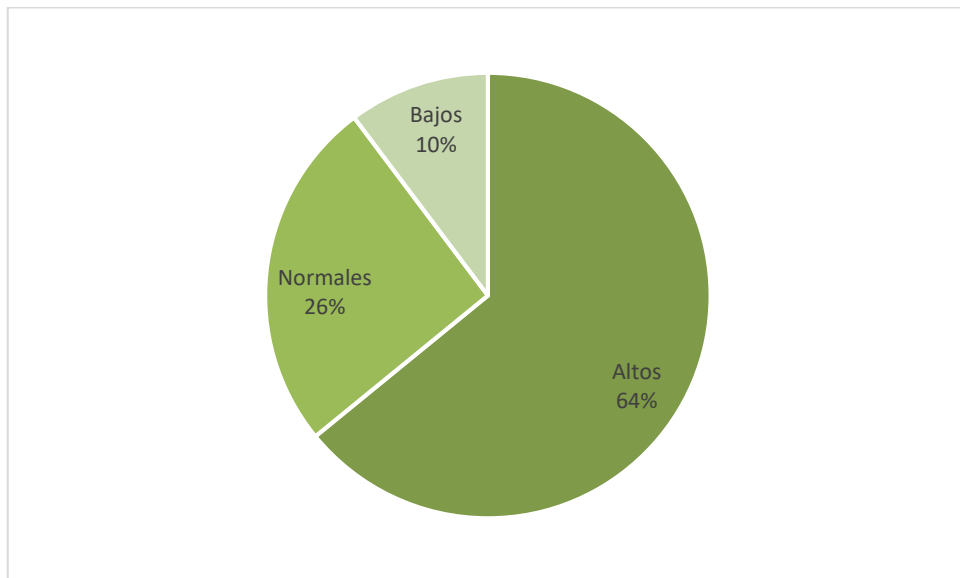


Figura14: Precio del producto

Fuente: encuesta marzo 2011

Elaborada: Andrea flores e Iván Proaño

ANÁLISIS: Según los porcentajes dados en el grafico se observa que en costosalts veinte y tres por ciento, en normales setenta y tres por ciento este es el fuerte de la observación y en bajos tan solo el cuatro por ciento, ya que el promedio de ingresos en el país es bajo, es por eso que en la mayoría de los casos el costo de los productos es relativamente normal. Sin embargo, la gente ha opinado que los costos de los servicios en los restaurantes marisquerías el promedio es de costos normales, lo que quiere decir que están dispuestos a gastar en estos servicios y productos. Sin embargo, también, hay que ver la relación que existe entre el costo del producto y la calidad de servicio que recibe, dado que tiene que ser compensado lo uno con lo otro para lograr la satisfacción del cliente.

10. ¿Le gustaría que se cree en la ciudad de Ibarra un establecimiento en el cual se fusionen productos de Costa y Sierra y con variedad de platos?

Tabla 17: Creación del nuevo establecimiento

VARIABLE	F	%
SI	55	47%
NO	62	53%
TOTAL	117	100%

FUENTE: Encuesta marzo 2011

ELABORADA: Andrea Flores e Iván Proaño

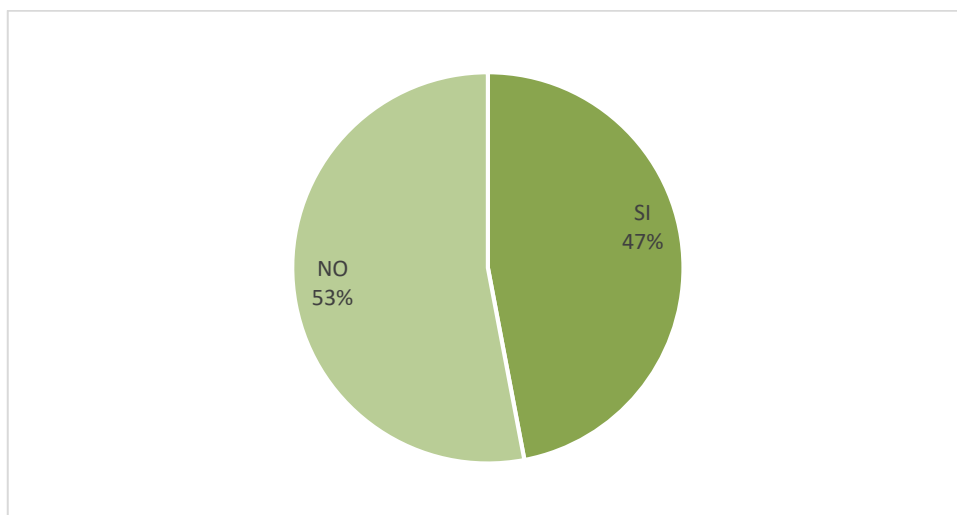


Figura15: Creación del nuevo establecimiento

Fuente: Encuesta marzo 2011

Elaborada: Andrea flores e Iván Proaño

ANÁLISIS: La mayoría de las respuestas a esta pregunta han sido positivas, lo que nos lleva a concluir que a la gente le gusta esta nueva propuesta por muchas razones; por innovadora, moderna, acogedora, diferente, cubre las expectativas del mercado al cual nos dirigimos, entre otras. Además de considerar que puede ser una buena opción al momento de elegir un establecimiento de alimentación, puesto que el proyecto está dirigido a una clase media. No obstante, hay que ver lo negativo que puede provocar esta idea para algunas personas que opinan que no se puede fusionar estos 2 aspectos dentro de la investigación.

Aspectos relevantes de la oferta: Los datos arrojados por estas técnicas de investigación, hacen alusión al estado en el que se encuentra la competencia, en la que podemos analizar varios aspectos que forman parte del día a día de la rutina y el trabajo que se vive, sin dejar de reflejar sus mejores o peores circunstancias en las que funcionan. Parte de esto es la imagen que proyectan hacia el mercado, basándose en el punto de vista en el que se manejen sus administradores, la mayoría cuidan siempre de los pequeños detalles, debido a que son muy importantes; como la higiene hace de la presentación del local algo espectacular, teniendo un impacto productivo evidente en el incremento de clientes, debido a que en un cien por ciento de consumidores prefieren comer en un lugar bien aseado que bien decorado. Pero este no es el único aspecto a considerar para un efecto positivo, ya que el buen estado de la construcción con adecuaciones, remodelaciones y ampliaciones constantes es el complemento perfecto. Algo que en un setenta por ciento de los negocios ya han puesto en práctica por los resultados que muestran sus competidores. Para esto los propietarios ven la necesidad de hacer créditos bancarios, que con un buen sistema contable que garantice el correcto manejo de recursos, puedan ser usados en varias actividades y no sólo en la decoración sino también en la implementación, modernización y/o mantenimiento de equipos.

Al hablar de imagen no sólo hablamos de una fachada, sino también de la calidad del talento humano que labora dentro de los establecimientos como un factor fundamental y decisivo en el éxito de los mismos. Del que se manifiesta el grado de estudio, que en un ochenta por ciento es superior para quienes administran los negocios, y para quienes operan y hacen trabajos multifuncionales sólo tienen una educación media porque para este tipo de ocupaciones únicamente se requiere personal de mano de obra barata, pero con experiencia en este tipo de trabajos, en caso contrario no serían contratados o sus

sueldos serían más bajos de lo que son, permitiéndose la explotación que se vive día a día. Al igual que ven innecesaria la capacitación por el gasto que esta representa y sólo el treinta y cinco por ciento capacitan a su personal, pero de forma anual.

A esto se atribuye los contratos verbales que no les garantizan ningún tipo de beneficio y seguridad laboral, inconveniente que no es muy común, pero que en un treinta por ciento se da; el porcentaje restante, es decir la mayoría de empleados, gozan de un contrato fijo y por ende de una estabilidad laboral.

Al ser microempresas no cuentan con un organigrama funcional, debido a la mínima cantidad de empleados (3 a 4), por lo que creen que es algo innecesario o desconocen acerca del tema, perdiendo eficiencia en sus actividades, puesto que una buena organización y un Manual de Funciones ahorran tiempo y dinero. A pesar de esta falencia, estos establecimientos han aprovechado el espacio, la ubicación y los días de mayor afluencia para mantenerse en pie y ser competitivos.

2.7. Análisis FODA

El FODA es un análisis que permite que la empresa pueda determinar los factores que puedan favorecer u obstaculizar el funcionamiento de la misma, con el resultado de este análisis se realiza estrategias que ayuden a lograr los objetivos preestablecidos por la organización con la finalidad de minimizar los riesgos y maximizar las oportunidades para la realización de la investigación sobre el estudio de factibilidad para la creación del restaurante “Picaditas mar y Tierra” en la ciudad de Ibarra de la provincia de Imbabura.

FORTALEZAS

- Plan Turístico, definido por el MINTUR, asociado a objetivos definidos, estrategias y procedimientos para el desarrollo del turismo
- Se dispone de datos e información de las preferencias gastronómicas relacionadas con variedad de mar y tierra.

- Se dispone de infraestructura física y equipamiento además de los conocimientos para la implementación del proyecto.

OPORTUNIDADES

- Existe demanda por parte de la población económicamente activa.
- Oportunidad para la innovación de la gastronomía mediante la combinación de sabores
- Aporte gastronómico para fomentar el turismo mediante la promoción y difusión de variada gastronomía.

DEBILIDADES

- Se requiere de una fuerte inversión económica para la implementación del restaurant.
- Los datos recopilados no reflejan la demanda necesaria para la creación del restaurant.
- Se requiere de personal calificado para la creación del nuevo restaurant

AMENAZAS

- Competencia desleal por parte de locales de la misma índole sobre costos y productos.
- Competencia de nuevos establecimientos con ofertas de gastronomía similar que repercute en la demanda.
- La economía del país no pasa por un mejor momento afectando a la demanda.

2.7.1. Estrategias FA.FO.DA.DO.

Tabla 18: Estrategias FA.FO.DA.DO

<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none">• Aprovechar los medios digitales para realizar una campaña de publicidad y marketing.• Aprovechar las operadoras turísticas para la realización de alianzas que permitan dar a conocer el restaurant	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none">• Invertir personal calificado para la atención de calidad para los clientes.• Mantener proveedores y recursos humanos cualificados y satisfechos.• Llevar a cabo campañas y alianzas que permitan posicionar al restaurant como medio para ganar mercado.
<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none">• Buscar socios e inversionistas que aporten con capital para la implementación del restaurant• Realizar convenios de prácticas y vinculación con las instituciones que Ofertan carreras relacionadas con el turismo.	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none">• Realizar convenios directos con los proveedores para mantener bajos precios y calidad de productos.• Contratar personal calificado y mantener capacitación periódica de los empleados.

Elaborada: Andrea flores e Iván Proaño

2.8.Determinación del problema diagnóstico

Una vez realizado el análisis de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, así como la definición de las estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y fortalezas con el fin de garantizar la ejecución del proyecto se determinan las siguientes conclusiones sobre el diagnóstico.

- En la ciudad de Ibarra, según los datos obtenidos se determina la ausencia de restaurantes que oferten productos de mar y tierra.

- No está cubierta la demanda gastronómica sobre productos del mar esto permite determinar la viabilidad de del proyecto mediante el análisis de mercado pertinente.
- El estudio de mercado realizado, pone énfasis en el fin de todo negocio, la rentabilidad; puesto que esa es una de las metas propuestas, que el grado de ganancia sea satisfactoria, por supuesto dependiendo de la cantidad de concurrentes a este tipo de lugares.
- El análisis de rentabilidad ha es favorable debido a la relación de demanda y oferta como empresa para ello debe generarse los canales adecuados para realizar publicidad en medios de comunicación y así darse a conocer al mercado.
- Existe gran demanda en la provincia del sector turístico, esto conlleva a que el estudio de factibilidad para la creación del restaurante “Picaditas Mar y Tierra” en la ciudad de Ibarra, tenga un alto grado de probabilidad de éxito, si a esto le asociamos que la población económicamente activa está por alrededor de 60080 habitantes de la provincia se abarca un grupo importante del mercado.
- Una campaña de Marketing sobre el proyecto llamará la atención de propios y extraños, por lo que habrá mayor afluencia de turistas; trayendo consigo ventajas directas para la comunidad en todos los ámbitos. Para esto debe de estar preparada con capacitaciones constantes de relaciones humanas para crear una cultura de hospitalidad; objetivo que puede llegar a su fin con la ayuda de Instituciones gubernamentales como el Municipio, quienes por desgracia no se han preocupado.
- El promedio de ingresos en nuestro país es bajo, es por eso que en la mayoría de los casos el costo de los productos es normales. Sin embargo, la gente ha opinado que los costó de los servicios en los restaurantes Marisquerías es medio, lo que quiere decir que está dispuesta a gastar en estos servicios con los antecedentes detallados es necesario realizar, Estudio de Factibilidad para la creación del restaurante “Picaditas Mar y Tierra” En la ciudad de Ibarra de la provincia de Imbabura”.

CAPÍTULO III INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.1.Macrolocalización:

El cantón Ibarra está ubicado en la provincia de Imbabura, región norte del Ecuador. Tiene una superficie de 1.126 kilómetros cuadrados. Se encuentra a 115 km al noroeste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. Altitud y clima: su altitud es de 2225 metros sobre el nivel del mar, teniendo un clima templado seco con una temperatura de entre 8° C a 24° C. Límites: los límites del cantón Ibarra son al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha.

País : Ecuador
Provincia : Imbabura
Cantón : Ibarra
Región : Sierra norte

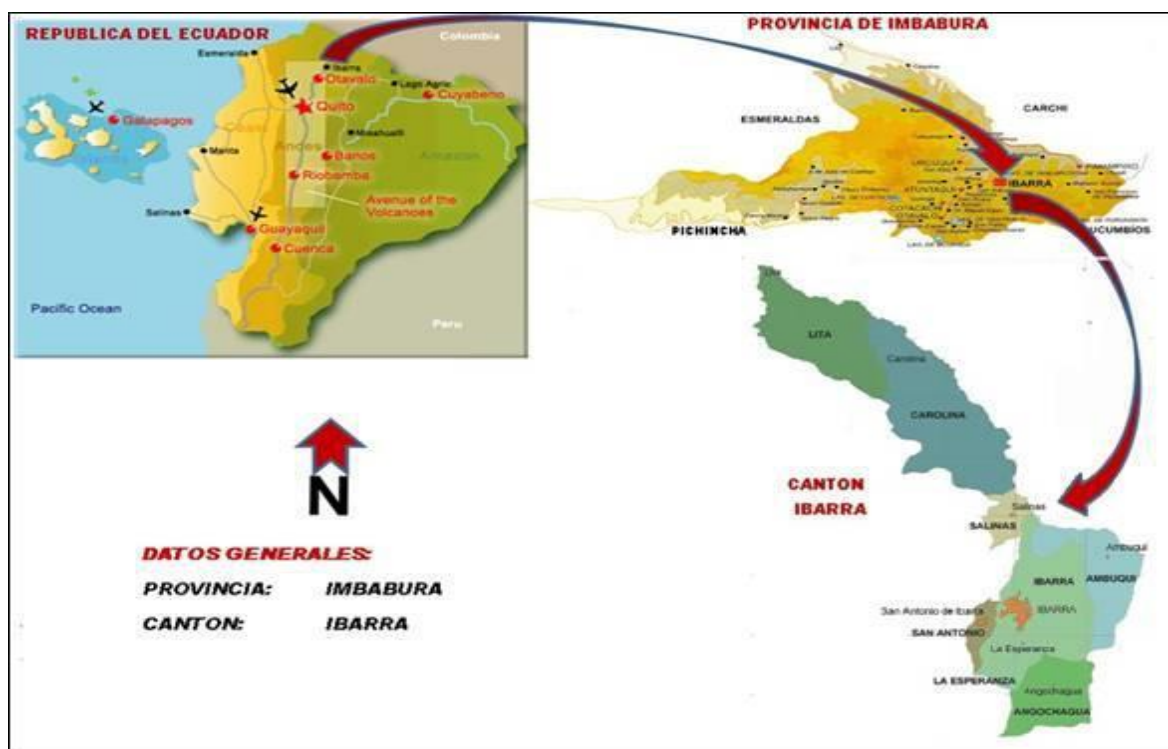


Figura 16: Macrolocalización Imbabura

Fuente: (GAD-Ibarra)

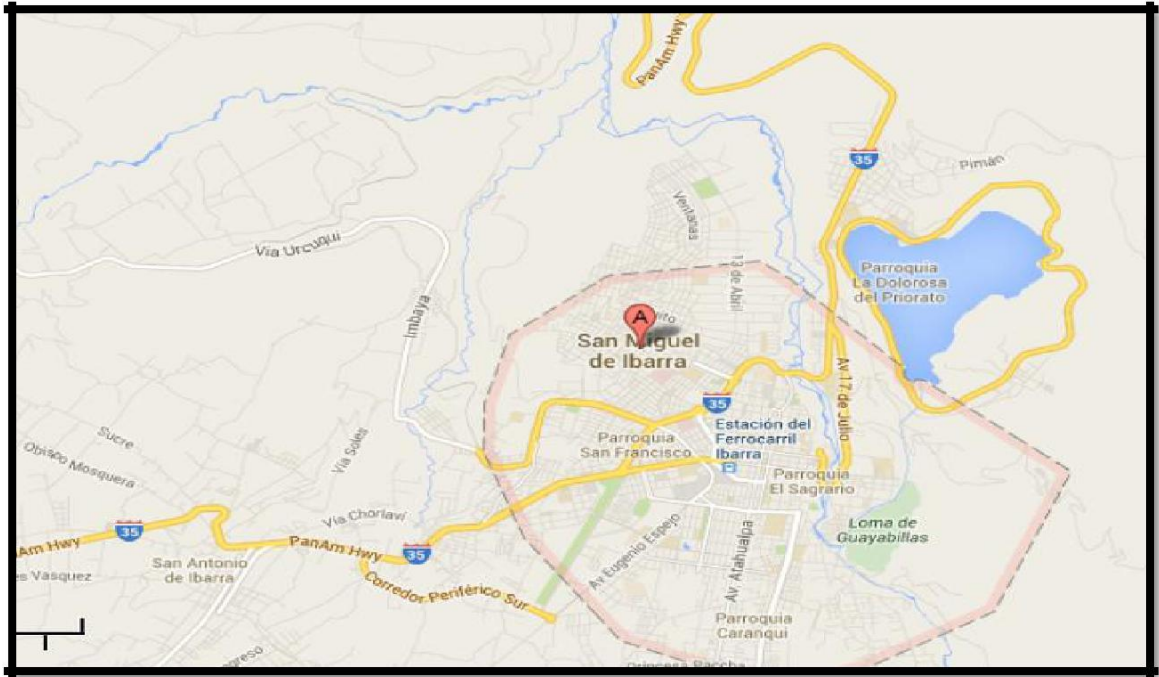


Figura 17: Macrolocalización Ibarra

Fuente: (GAD-Ibarra)

- Población: 172.853 Habitantes
- Idioma oficial: castellano
- Moneda: Dólar norteamericano.

3.2.Microlocalización:

Situado en la avenida principal de la entrada a la ciudad de Ibarra, con una extensa proyección comercial:

- Ciudad: Ibarra
- Calles: Av. Mariano Acosta

Ibarra, se conserva como la ciudad turista y agradable para propios y extraños por su agradable clima veraniego y sus verdes y extensos campos que le convierten en un Oasis Natural. Cuenta con infraestructura turística y hotelera de calidad, conocida por sus deliciosos postres habituales como sus helados de paila, sus nogadas, arropo de mora, etc., en Ibarra también es muy común la frase "ciudad a la que siempre se vuelve" por su

fantástica naturaleza y amabilidad de sus habitantes. Es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia. Es una ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura y la historia; además existe una gran producción turística y hotelera ofrecida para toda la zona y algo muy importante es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona norte del Ecuador.

3.3.Nombre de la empresa:



Figura 18: Nombre de la empresa

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

3.4.Propuesta administrativa:

Misión: Somos un restaurante innovador, que brinda servicio de alimentación fusionando los sabores del Mar y de la Tierra utilizando tecnología de punta y materia prima de calidad, para satisfacer las necesidades y superar las expectativas de nuestros clientes.

3.4.1. Objetivos:

- Ser los pioneros en el norte del país en ofrecer un servicio diferente en un ambiente único y acogedor en la industria alimenticia.
- Hacer degustar la mejor fusión de la cocina de la costa y de la sierra, ofreciéndole al cliente la oportunidad de conocer nuestros productos y servicios.
- Trabajar siempre por y para el cliente.
- Contratar a personal calificado para un correcto servicio de forma atenta y confiable para llegar a la mayor satisfacción del cliente.

- Elaborar nuevos y diferentes platos llenos de nuevas sensaciones y sabores satisfactorios para el gusto de nuestros clientes.
- Realizar una eficiente administración para el crecimiento continuo de la empresa.
- Crear una cultura de calidad la cual nos garantice la concurrencia y aceptación de nuestros clientes.
- Elaborar los platos gastronómicos llenos de sabores y sensaciones más placenteras para el paladar de nuestros clientes.

3.4.2. Políticas:

- Brindar calidad en la preparación y producción de nuestros platillos. A través de un exigente control en la selección de las materias primas a utilizar, que deben ser provistas por empresas que estén a la altura de nuestras necesidades; con un ordenado almacenamiento de las mismas y la más correctamanipulación de alimentos conforme a las buenas prácticas de manufactura, para generar la plena confianza de nuestros consumidores.
- Prestar servicios de excelencia. Adoptamos una política de capacitación continua de nuestros recursos humanos, porque reconocemos que este esfuerzo es de vital importancia para nuestro crecimiento, y así con un trato único, equilibrado y preferencial, basado en el respeto mutuo y la solidaridad, lograremos la plena satisfacción de nuestros clientes.
- Asegurar el orden, higiene y mantención de todos los sectores. Como así también utensilios y ambientes, los que son considerados indispensables para la organización por tratarse de nuestro restaurante, ocupándonos de todos los detalles para plasmar el compromiso de ser los mejores.
- Mantener reuniones con todos los empleados de nuestra empresa para evaluar su desempeño y conocer sus necesidades.
- Mantener una base de datos de proveedores, calificando sus productos y estableciendo políticas de compras a crédito.
- Utilizar medios publicitarios, para así llegar cada vez más a nuestros clientes.
- Mantener ventajas competitivas frente a otras empresas similares aumentando el valor agregado en nuestros productos.

- Maximizar el valor de la empresa, posesionándonos cada vez en el mercado.

3.4.3. Valores:

- **APRENDIZAJE:** Cualidad propia de las personas abiertas y deseosas de crecer como seres humanos. Aprende el que es consciente de sí mismo y entiende que necesita de los demás para mejorar.
- **ESFUERZO:** Para lograr nuestros objetivos necesitamos dedicación total. Las grandes metas de la vida, nuestros mejores logros requieren esfuerzo y constancia. El éxito cuesta y requiere mucho compromiso.
- **CONFIANZA:** Estamos convencidos de nuestras posibilidades personales y profesionales. La confianza surge cuando la persona se siente respetada, comprendida. Se afianza en las dificultades y se desarrolla con retos
- **HONESTIDAD:** Consiste en la congruencia entre lo que pensamos, lo que decimos y lo que hacemos. La honestidad implica sinceridad, fidelidad, cumplimiento del deber, responsabilidad y decisión.
- **RESPECTO:** Las diferencias enriquecen siempre. Por el respeto somos capaces de valorar todo lo positivo que hay en los demás y por la tolerancia consideramos las opciones de los demás, aunque no coincidamos con ellas.
- **LIBERTAD:** Decisión libre de nuestras creencias, ideas y acciones, aceptando con responsabilidad las consecuencias. Libertad de mente de corazón y de voluntad, que dé sentido a toda nuestra vida y que nos permita ser siempre nosotros mismos.
- **PASIÓN:** Nos lleva a superar todos los obstáculos y a realizar lo que consideramos bueno. La pasión es entrega total a nuestros ideales, comprometidos más allá que con el simple cumplir. La perfección sólo se alcanza con pasión.

3.4.4. Organigrama estructural:

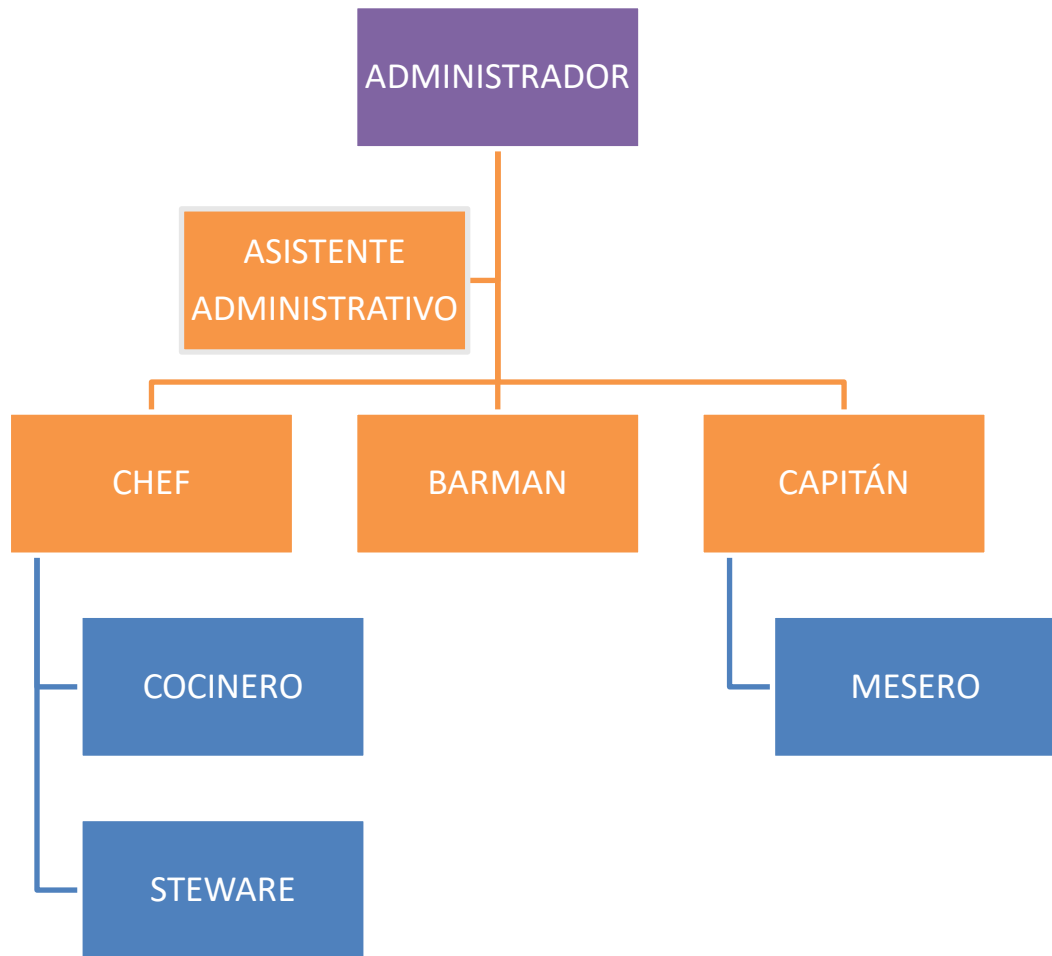


Figura 19: Organigrama estructural:

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

La estructura organizacional es fundamental en todas las empresas, ya que esta define muchas de las características de cómo se va a organizar, y que a la postre le permite la estructura funcional y operativa de la empresa y tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras acciones que permite el desempeño y funcionamiento de la misma

Las organizaciones deben contar con una estructura organizacional de acuerdo a todas las actividades o tareas que pretenden realizar, mediante una correcta estructura que le permita establecer sus funciones, y departamentos con la finalidad de producir los servicios o productos, mediante un orden y un control adecuado para alcanzar las metas y objetivos del negocio.

3.4.5. Manual de funciones:

“PICADITAS MAR Y TIERRA”	
CARGO: ADMINISTRADOR 001	CÓDIGO:
RESPONSABILIDADES Y DEBERES:	
Planificación de trabajo: <ul style="list-style-type: none">a) Elaborar estrategias de competencia.b) Dar preferencias al momento de asignar los recursos.c) Plan de contingencia al momento de tener problemas.d) Establecer planes de venta.e) Estadísticas de resultados y rentabilidad del establecimiento.	
a) Elaborar ficha técnica de los platos. <ul style="list-style-type: none">b) Direccionar la producción y planificar el menú.c) Crear el P.V.P. final del menú.	
Organizar y apoyar en el área de servicio:	
Realizar las adquisiciones de alimentos y bebidas <ul style="list-style-type: none">a) Inspeccionar los stocks.b) Realizar el control administrativo financiero y contable de costos	
Inspeccionar la atención al cliente: <ul style="list-style-type: none">a) Revisar todos los datos de reservas.b) Atención y recepción del cliente.c) Despedir al cliente e impulsar su pronto retorno.	
a) Realizar estrategias de publicidad. <ul style="list-style-type: none">b) Acordar eventos artísticos.c) Realizar eventos gastronómicos de temporada.d) Alianzas comerciales con marcas y proveedores relevantes.	

- a) Dar solución a los problemas suscitados.
 - b) Inspeccionar la atención y servicio al cliente.
 - c) Averiguar la complacencia del cliente sobre los servicios brindados.
 - d) Comprobar el cumplimiento de las normas de calidad y estándares establecidos de los productos y servicios prestados.
 - e) Personalizar la atención y servicio al cliente.
- a) Apoyo al equipo de atención al cliente;
 - b) Supervisar y guiar el montaje del salón y menaje.
 - c) Sustituir al capitán de meseros cuando sea necesario.
- a) Administrar al equipo;
 - b) Incentivar la cooperación;
 - d) Desarrollar acciones motivadoras

REQUISITOS MÍNIMOS:

NIVEL ACADÉMICO: Ingeniero/a en Administración de Empresas Hoteleras
CONDICIONES DE TRABAJO: Ambiente laboral estable **CUALIDADES PERSONALES:**

- Capacidad de liderazgo
- Responsabilidad
- Trabajo a presión
- Eficiencia
- Trabajo en equipo

CONOCIMIENTOS:

- Word, Excel
- Manejo sistema contable

EDAD REQUERIDA: 25 a 35 años

“PICADITAS MAR Y TIERRA”

CARGO: COCINERO

RESPONSABILIDADES Y DEBERES:

Planificar y controlar la cocina:

- Efectuar investigación de mercado y evaluar nuevos productos y proveedores.
- Concretar metas de rendimiento.
- Control de aprovechamiento, desechos sólidos y orgánicos.
- f) Buen uso de maquinaria y equipo industrial.
- g) Mantenimiento periódico de maquinaria y equipos.
- a) Brindarla información al día sobre la demanda del servicio para una correcta organización de la producción.
- b) Programar y distribuir al personal en sus áreas de trabajo y responsabilidades en cocina.
- c) Elaborar horarios de trabajo normal y en situación especial o emergente;
- d) Verificar la disponibilidad de recursos y tiempo para la organización del trabajo.

Dar instrucciones, disposiciones e indicaciones a su personal diariamente.

- a) Realizar el menú tomando en cuenta la opinión del grupo de trabajo (cocina y servicio).
- b) Equilibrar el menú según la apariencia, sabor, textura, temperatura, temporada, variedad y propiedad nutricional y dietética de los alimentos;
- c) Análisis costo beneficio del menú.

Crear recetas y preparar platos:

- a) Crear y adaptar receta y sustituir ingredientes;
- b) Efectuar levantamiento de material necesario y costos;

- c) Definir y establecer estándar de porción y acompañamiento, preparación, tipo de presentación, costo y precio del plato;
- d) Elaborar ficha técnica;
- e) Realizar prueba de degustación;
- f) Realizar preparación, cocción, montaje y presentación de plato.

Administrar existencia (stock) y consumo:

- a) Analizar el consumo frente al menú;
- b) Definir nivel de existencia (stock) con el cocinero;
- c) Solicitar compra de mercadería;
- d) Recibir y verificar calidad de la mercadería;
- e) Presentar reporte de no-conformidad de la mercadería recibida o devuelta;
- f) Coordinar la realización de inventario y control de equipos, maquinaria, utensilios, herramientas y productos perecibles;
- g) Solicitar reposición de material de producción que se encuentre en mal estado.

Coordinar el trabajo de la cocina para banquete y servicio especial:

- a) Recibir y analizar la orden de servicio;
- b) Presentar sugerencia de menú y precio;
- c) Planificar y determinar el personal necesario y disponible para el servicio;
- d) Coordinar la actividad de la cocina e interactuar con otras áreas involucradas;

Administrar al equipo:

- a) Seleccionar, entrenar y supervisar colaboradores;
- b) Verificar el cumplimiento del personal con los estándares de servicio y el uso correcto de técnicas de trabajo;
- c) Analizar el desempeño y comportamiento de los integrantes del equipo;

- d) Mantener la disciplina y solucionar conflictos;
- e) Efectuar inspección en la cocina;
- f) Gestionar reclamos del cliente;
- g) Planificar y autorizar reasignación y vacaciones;
- h) Desarrollar acciones motivadoras, de cooperación y espíritu de equipo;
- i) Coordinar la integración de nuevos colaboradores.

Supervisar cuidados de higiene personal y seguridad de los alimentos:

- a) Supervisar al equipo y aplicar los cuidados de higiene, presentación personal, uniforme y accesorios que afectan la seguridad personal;
- b) Supervisar la aplicación de procedimientos de higiene y seguridad de los alimentos;
- c) Supervisar la limpieza de máquinas, instrumentos y utensilios;
- d) Supervisar el uso de técnicas de control de contaminación;
- e) Supervisar el mantenimiento, seguridad y limpieza del lugar de trabajo;
- f) Supervisar el cumplimiento de estándares de acondicionamiento y desecho de basura y el cumplimiento de la legislación específica.

REQUISITOS MÍNIMOS:

NIVEL ACADÉMICO: CHEF

CONDICIONES DE TRABAJO: Ambiente laboral estable

CUALIDADES PERSONALES:

- Responsabilidad
- Aptitud para la venta
- Facilidad de palabra
- Don de gentes
- Presencia impecable

CONOCIMIENTOS:

- Manejo Word, Excel

- Sistema contable

EDAD REQUERIDA: 25 a 45 años.

“PICADITAS MAR Y TIERRA”

CARGO: CHEF DE COCINA

CÓDIGO: 002

RESPONSABILIDADES Y DEBERES:

RESPONSABILIDADES Y DEBERES:

Planificar y controlar la cocina:

- Efectuar investigación de mercado y evaluar nuevos productos y proveedores.
- Concretar metas de rendimiento.
- Control de aprovechamiento, desechos sólidos y orgánicos.
- f) Buen uso de maquinaria y equipo industrial.
- g) Mantenimiento periódico de maquinaria y equipos.
- e) Brindarla información al día sobre la demanda del servicio para una correcta organización de la producción.
- f) Programar y distribuir al personal en sus áreas de trabajo y responsabilidades en cocina.
- g) Elaborar horarios de trabajo normal y en situación especial o emergente;
- h) Verificar la disponibilidad de recursos y tiempo para la organización del trabajo.
- i) Dar instrucciones, disposiciones e indicaciones a su personal diariamente.
- d) Realizar el menú tomando en cuenta la opinión del grupo de trabajo (cocina y servicio).
- e) Equilibrar el menú según la apariencia, sabor, textura, temperatura, temporada, variedad y propiedad nutricional y dietética de los alimentos;
- f) Análisis costo beneficio del menú.

Crear recetas y preparar platos:

- g) Crear y adaptar receta y sustituir ingredientes;
- h) Efectuar levantamiento de material necesario y costos;
- i) Definir y establecer estándar de porción y acompañamiento, preparación, tipo de presentación, costo y precio del plato;
- j) Elaborar ficha técnica;
- k) Realizar prueba de degustación;
- l) Realizar preparación, cocción, montaje y presentación de plato.

Administrar existencia (stock) y consumo:

- b) Analizar el consumo frente al menú;
- h) Definir nivel de existencia (stock) con el cocinero;
- i) Solicitar compra de mercadería;
- j) Recibir y verificar calidad de la mercadería;
- k) Presentar reporte de no-conformidad de la mercadería recibida o devuelta;
- l) Coordinar la realización de inventario y control de equipos, maquinaria, utensilios, herramientas y productos perecibles;
- m) Solicitar reposición de material de producción que se encuentre en mal estado.

Coordinar el trabajo de la cocina para banquete y servicio especial:

- e) Recibir y analizar la orden de servicio;
- f) Presentar sugerencia de menú y precio;
- g) Planificar y determinar el personal necesario y disponible para el servicio;
- h) Coordinar la actividad de la cocina e interactuar con otras áreas involucradas;

Administrar al equipo:

- d) Seleccionar, entrenar y supervisar colaboradores;
- e) Verificar el cumplimiento del personal con los estándares de servicio y el uso correcto de técnicas de trabajo;
- f) Analizar el desempeño y comportamiento de los integrantes del equipo;
- j) Mantener la disciplina y solucionar conflictos;
- k) Efectuar inspección en la cocina;

- l) Gestionar reclamos del cliente;
- m) Planificar y autorizar reasignación y vacaciones;
- n) Desarrollar acciones motivadoras, de cooperación y espíritu de equipo;
- o) Coordinar la integración de nuevos colaboradores.

Supervisar cuidados de higiene personal y seguridad de los alimentos:

- g) Supervisar al equipo y aplicar los cuidados de higiene, presentación personal, uniforme y accesorios que afectan la seguridad personal;
- h) Supervisar la aplicación de procedimientos de higiene y seguridad de los alimentos;
- i) Supervisar la limpieza de máquinas, instrumentos y utensilios;
- j) Supervisar el uso de técnicas de control de contaminación;
- k) Supervisar el mantenimiento, seguridad y limpieza del lugar de trabajo;
- l) Supervisar el cumplimiento de estándares de acondicionamiento y desecho de basura y el cumplimiento de la legislación específica.

REQUISITOS MÍNIMOS:

NIVEL ACADÉMICO: CHEF

CONDICIONES DE TRABAJO: Ambiente laboral estable

CUALIDADES PERSONALES:

- Responsabilidad
- Aptitud para la venta
- Facilidad de palabra
- Don de gentes
- Presencia impecable

CONOCIMIENTOS:

- Manejo Word, Excel
- Sistema contable

EDAD REQUERIDA: 25 a 45 año

“PICADITAS MAR Y TIERRA”

CARGO: COCINERO

CÓDIGO: 003

Apoyar al jefe de cocina en la administración de existencias (stock) y control de la utilización de materiales en la cocina:

- a) Estar al tanto la carta o menú y apoyo en la definición de los parámetros de los productos.
 - b) Realizar el procedimiento de constatación y verificación de materia prima adquirida.
 - c) Controlar la cantidad de materiales de acuerdo con la solicitud de egreso.
 - d) Revisar la calidad y el control de tiempo máximo de consumo de los productos.
 - e) Organizar y hacer cumplir con la rotación de productos del cuarto frío.
 - f) Ser parte al momento que se realice el inventario del área de cocina.
 - g) Control de uso de ingredientes y productos en cocina.
 - h) Minimizar el desperdicio de materiales y productos.
-
- a) Nuevas ideas de menús.
 - b) Proporcionar la carta de acuerdo al color, sabor, textura, tamaño, temporada, conservación, método y tiempo de cocción de los alimentos, provecho de los alimentos, rentabilidad y economía de la empresa.
 - c) Registrar fichas técnicas de control.
-
- a) Utilización de técnicas de cortes de cocina.
 - b) Moldear legumbres, frutas y verduras.
 - c) Procesos de corte, deshueso y conservación de cárnicos como aves, carnes, pescados y mariscos.
 - d) Condimentar y marinar alimento de acuerdo a la receta estándar.
 - e) Emplear técnicas de congelamiento, manipulación, cortes, almacenamiento y conservación de la materia prima (alimentos).
 - f) Utilizar técnica de aprovechamiento, porcionamiento y sustitución de ingredientes tratando de que su desperdicio sea mínimo.

- g) Realizar todo tipo de cortes a comestibles preparados, fríos, frescos y listos para cocinar y servir.

Realizar cocción:

- a) Realizar los tipos de cocción como cocinar, asar, freír, rehogar, estofar, saltar, guisar y gratinar los alimentos.
- b) Uso de técnicas de cocción de alimentos.
- c) Tomar en cuenta el color, textura, punto, sabor y conservación de las propiedades de los alimentos.
- d) Inspeccionar el tiempo y temperatura del producto alimenticio que está en proceso de cocción.

- a) Realizar todo tipo de preparación caliente o frío de la cocina nacional e internacional que se maneje en el establecimiento.
- b) Realizar el montaje y presentación de cada plato.
- c) Uso de menaje de acuerdo a su preparación.
- d) Flambear los alimentos que así lo requieran.
- e) Dar información del plato a los comensales si así lo sugieren.
- f) Realizar los montajes de servicio de banquete, autoservicio (self-service) de acuerdo a la ocasión que lo requiera.
- g) Uso de vocabulario de cocina dentro del establecimiento

- a) Instaurar procedimientos de control de higiene y seguridad en la manipulación de alimentos, limpieza de maquinaria, instrumentos y utensilios de cocina.
- b) Manejar técnicas de control de contaminación de alimentos.
- c) Mantener siempre todas las áreas de cocina, limpias y seguras.

- a) Planificación, organización y ejecución del cargo destinado.
- b) Poner a punto el área de trabajo realizando siempre el mise en place de cocina.
- c) Aplicar el cierre del servicio en el área de cocina.
- d) Disponer y realizar la limpieza de área de trabajo.
- e) Siempre mantener la higiene y seguridad en las áreas de trabajo en el establecimiento.

Operar equipos y maquinaria:

- a) Alto conocimiento en la operación de maquinaria industrial de cocina como horno, plancha, parrilla, microondas, cámara fría, refrigerador, batidora, sartén, mezcladora, licuadora, picador, molino, cortadora de embutidos, y otros equipos que se utilizan en el área de cocina.

Atender de la higiene y presentación personal:

- a) Siempre manejar de forma eficaz y correcta la higiene personal, vestuario adecuado y accesorios que formen parte de la seguridad personal y de los alimentos del establecimiento.

Motivación constante al RRHH:

- a) Plan de metas y ejecución de procesos internos del RRHH.
- b) Tomar o apoyar en el trabajo de otro trabajador si así lo requiere.
- c) Implementar con el ejemplo espíritu de trabajo en conjunto.

REQUISITOS MÍNIMOS:

NIVEL ACADÉMICO: Bachiller

CONDICIONES DE TRABAJO: Ambiente laboral estable

CUALIDADES PERSONALES:

- Responsabilidad
- Trabajo a presión
- Eficiencia
- Honradez
- Pulcritud

“PICADITAS MAR Y TIERRA”

CARGO: BARMAN

CÓDIGO: 003

RESPONSABILIDADES DEBERES:

Recibir al cliente:

- a) Dar la bienvenida al cliente en el bar.
- b) Mostrar y dar una breve explicación de la carta de bebidas.
- c) Analizar las preferencias del cliente.

Dar atención a pedidos del cliente y meseros:

- a) Ofrecer los ingredientes de preparación de, bebidas y bocaditos.
- b) Brindar sugerencias del establecimiento.
- c) Recibir, preparar o encaminar los pedidos para comedor, cafetería, cualquier punto de venta, cocina o lugar donde se preparan alimentos ligeros.
- d) Entregar los pedidos al cliente o al mesero.

- a) Preparar la carta que se oferta al cliente.
- b) Creatividad al momento de la decoración de una bebida.
- c) Tener iniciativa en nuevas creaciones de bebidas y cócteles.

- a) Asegurar que el cliente desea terminar el servicio.
- b) Solicitar la cuenta al cajero.
- c) Presentar la cuenta al cliente.
- d) Recibir pagos.
- e) Encaminar el pago para el cajero.
- f) Despedir al cliente.
- g) Incentivar su regreso al establecimiento.

Controlar existencias (stock):

- a) Controlar la cantidad de alimentos y bebidas en existencia (stock) del bar;
- b) Controlar la existencia de los utensilios, cristalería, tazas, mezclador de bebidas;
- c) Controlar puesta a punto (mise en place).

a) Aplicar los procedimientos de higiene y seguridad en el manejo de alimentos, bebidas, hielo, y en la limpieza de los utensilios.

- a) Siempre tener limpio y organizado la estación de trabajo.
- b) Limpiar los utensilios manipulados.
- c) Limpiar el equipo de trabajo del bar.
- d) Realizar el mise en place del bar.
- e) Organizar de una manera adecuada las bebidas y menaje utilizados en el bar.
- f) Organizar el área de trabajo para el día siguiente.
- g) Dar mantenimiento preventivo y correctivo a los equipos e instalaciones usadas en el área de trabajo.

REQUISITOS MÍNIMOS:

NIVEL ACADÉMICO: Bachiller

CONDICIONES DE TRABAJO: Ambiente laboral estable

CUALIDADES PERSONALES:

- Capacidad de liderazgo
- Responsabilidad
- Trabajo a presión
- Eficiencia
- Trabajo en equipo

EDAD REQUERIDA: 25 a 35 años

“PICADITAS MAR Y TIERRA”

CARGO: MESERO

CÓDIGO: 004

Realizar el mise en place (puesta a punto):

- Ejecutar el montaje de todo el menaje mayor y menor del área de trabajo.
- a) Dar al cliente una mesa adecuada a la preferencia y necesidad del mismo según la disponibilidad.
 - b) Acomodar al cliente;
 - c) Presentar el menú o carta;

- d) Brindar información de la disponibilidad de los platos de carta o menú, composición, acompañamiento y cantidad de cada uno de ellos.
- e) Tomar nota en las comandas del pedido del cliente.
- f) Recomendar y orientar al cliente en la elección de su platillo.
- g) Dar a conocer al cliente el tiempo de preparación de su pedido.

Servicio a la mesa:

- a) El servicio será de acuerdo a las políticas y normas establecidas.
- b) Ejecutar servicio a la francesa, a la inglesa directo e indirecto, plato servido;
- c) Finalizar plato;
- d) Estar atento y servir durante la sobremesa bebidas en general.

Restaurar la mesa ocupada:

- a) Cambiar cubiertos, vajilla y utensilios en la mesa desocupada.
- b) Limpiar la mesa y retirar el menaje que no está en uso.

Actuar como intermedio entre el cliente y demás áreas del establecimiento:

- a) Realizar la entrega, retiro y monitoreo de pedidos en cocina.
- b) Constatar los platos de acuerdo a lo solicitado.
- c) Dar solución a los problemas y percances suscitados.
- D) Determinar prioridades.

Cuidar de la seguridad de los alimentos:

- A) Emplear operaciones de higiene y seguridad en la manipulación de los alimentos.

Concluir la atención y tomar el pago:

- A) Estar pendiente si el cliente desea concluir con el servicio recibido.
- B) Solicitar la cuenta al cajero.
- C) Verificar el consumo.
- D) Presentar la cuenta al cliente.
- E) Aclarar dudas sobre el consumo.
- F) Pactar la forma de pago.
- G) Estar pendiente de recibir y entregar el pago.
- A) Tomar o coger la delantera a la atención del cliente.
- B) Ser cordial y estar atento a la necesidad del cliente.
- C) Indagar la opinión del cliente sobre los productos y servicios brindados.

D) Acoger reclamos y sugerencias y de acuerdo al caso aplicar soluciones.

A) Manejar de forma correcta su higiene y presentación personal en el área de trabajo.

A) Identificar diferencias entre comandas y facturas.

B) Si existiera el llamado en el área de otro mesero atender.

d) Dar apoyo en el arreglo de todo el menaje y áreas de trabajo utilizadas

REQUISITOS MÍNIMOS:

NIVEL ACADÉMICO: Bachiller

CONDICIONES DE TRABAJO: Ambiente laboral estable

CUALIDADES PERSONALES:

- Responsabilidad
- Aptitud para la venta
- Facilidad de palabra
- Don de gentes
- Presencia impecable

EDAD REQUERIDA: 20 a 30 años.

“PICADITAS MAR Y TIERRA”

CARGO: AYUDANTE DE MESERO **CÓDIGO:** 006

RESPONSABILIDADES Y DEBERES:

El ayudante de mesero debe:

- a) Arreglar, organizar y limpiar el salón y espacio de servicio de comidas;
- b) Arreglar mesa para comida;
- c) Arreglar aparador, mesa auxiliar de servicio y las estaciones de apoyo de los meseros;
- d) Alinear mesas y sillas;
- e) Ayudar en la puesta a punto (mise en place) del salón de comida.

Preparar el menaje de servicio:

- a) Abastecer y reabastecer el pimentero, salero, palillero, vinagrera, quesera, azucarero y similares.

Limpiar el salón después del servicio:

- a) Retirar platos vacíos, cubiertos, servilletas y otros utensilios usados por el cliente;
- b) Recoger y guardar vajilla, cristalería, cubertería y otros utensilios;
- c) Clasificar uniformes y mantelería sucia y llevar a la lavandería.

Esterilizar, pulir y arreglar:

- a) Esterilizar los utensilios, la vajilla, la cubertería, la cristalería;
- b) Arreglar el menaje en el aparador;
- c) Hacer la reposición de utensilios, vajilla, cubertería, cristalería cuando fuese necesario.

Custodiar de la seguridad de los productos y alimentos:

- a) Emplear los procedimientos adecuados de higiene y seguridad en la manipulación de los alimentos y en la limpieza de utensilios manipulados en el área de trabajo utilizada.

- a) Recibir del mesero los pedidos del cliente;
- b) Entregar los pedidos a la cocina;
- c) Llevar los pedidos de la cocina al salón. Apoyar la atención y el servicio al cliente:
 - a) Utilizar las mesas de apoyo o servir directamente al cliente platillos montados, postres y bebidas en general;
 - b) Auxiliar al mesero en la atención al cliente.

Cuidar de la presentación personal:

- a) Mantener limpio el uniforme;
- b) Velar por los accesorios que influyen en la buena apariencia y el servicio, como esfero, sacacorchos, encendedor, libretín de notas o comandas y servilleta de servicio.

Apoyar al equipo:

- a) Alertar sobre la solicitud del cliente;
- b) Auxiliar en tareas generales.

Apoyar al equipo:

- c) Alertar sobre la solicitud del cliente;
- d) Auxiliar en tareas generales.

REQUISITOS MÍNIMOS:

NIVEL ACADÉMICO: Bachiller

CONDICIONES DE TRABAJO: Ambiente laboral estable

CUALIDADES PERSONALES:

- Responsabilidad
- Trabajo a presión
- Eficiencia
- Honradez
- Pulcritud

EDAD REQUERIDA: 20 a 30 años.

“PICADITAS MAR Y TIERRA”

POSILLERO CÓDIGO: 007

- a) Proceso de limpieza, lavado de utensilios y equipos utilizados.
- b) Limpieza y aseo total de ollas, sartenes y otros utensilios usados en el área de trabajo.
- c) Lavar e higienizar todo el menaje del área de trabajo.
- d) Limpieza total de toda la maquinaria y equipamiento de trabajo utilizada en las distintas áreas de cocina.

Organización de utensilios:

- a) Almacenar todo el menaje del establecimiento.
- b) Colocar todos los utensilios en los lugares que corresponden.
- c) Constatar y controlar los utensilios utilizados en las áreas utilizadas.
- d) Notificar la pérdida de utensilios por quiebre accidental o término de vida útil.

Inventarios y control de utensilios:

- a) Participar de los inventarios de utensilios y menaje en general.
- b) Distribuir a las todas las áreas los requerimientos de utensilios y menaje en general

Cuidar de la seguridad alimentaria:

- a) Aplicar los procedimientos de seguridad alimentaria;

- b) Evitar la contaminación de utensilios, lozas, superficies y elementos que entran en contacto con los alimentos;
- c) Evitar la contaminación cruzada, la intoxicación por el uso indebido de productos químicos y problemas similares.

Responsabilizarse del área de trabajo:

- a) Siempre mantener aseado y organizado el área de trabajo.
- b) Cumplir con las normas de limpieza impuestas por el establecimiento como lavar y conservar pisos, paredes, corredores, ventanas, lavabos, locales de basura, vidrios, rejillas, desagües y locales de almacenamiento.

Cuidar de la presentación personal:

- a) Usar uniforme dentro del área y horarios de trabajo.
- b) Mantener la higiene del uniforme, accesorios y utensilios que entran en contacto con el alimento.

Trabajos complementarios:

- a) Ayudar en la limpieza las áreas del establecimiento según lo requieran.
- b) Poyo al área de servicio.
- c) Cuidar y dar mantenimiento a los utensilios de cocina.
- d) Apoyar en el montaje y desmontaje de los salones y estaciones de trabajo en áreas del establecimiento.

Colaborar con el departamento de servicio según la necesidad

REQUISITOS MÍNIMOS:

NIVEL ACADÉMICO: Bachiller

CONDICIONES DE TRABAJO: Ambiente laboral estable

CUALIDADES PERSONALES:

- Responsabilidad
- Trabajo a presión
- Eficiencia
- Honradez
- Pulcritud

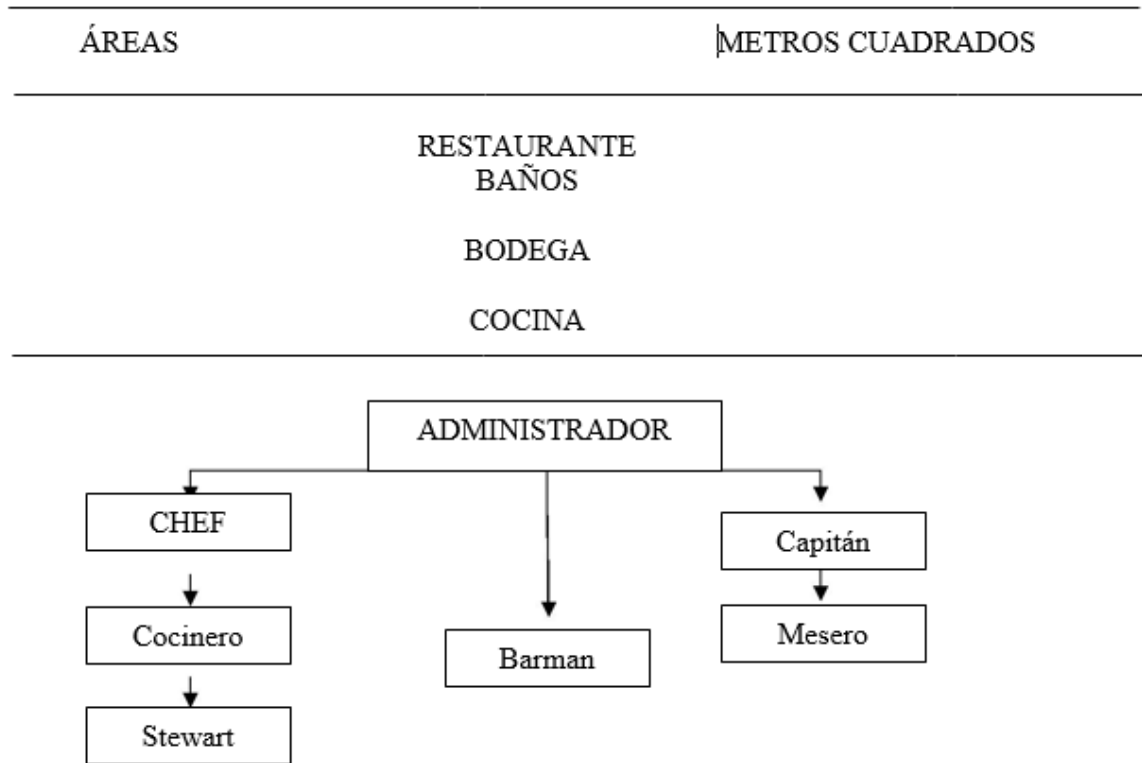
EDAD REQUERIDA: 20 a 30 años.

Fuente: (Asociación de hoteles del Ecuador)

3.5. Infraestructura y equipamiento:

Áreas: Para el presente proyecto se han determinado las siguientes áreas:

Tabla 19: Distribución de áreas



Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

3.6. Estructura

3.6.1. Equipos

Tabla 20: Equipos

ACTIVO	CANTIDAD	UNIDAD
REFRIGERADORA	1	UNIDADES
CONGELADORA	1	UNIDADES
COCINA	1	UNIDADES
GRATINADOR	1	UNIDADES
GRILL	1	UNIDADES

HORNO	1	UNIDADES
PLANCHA	1	UNIDADES
FREIDORA	1	UNIDADES
LICUADORAS	2	UNIDADES
BATIDORAS	2	UNIDADES
CAMPANA	1	UNIDADES
ENFRIADOR	1	UNIDADES
TELEVISIÓN	1	UNIDADES
DVD	1	UNIDADES
COMPUTADORA	2	UNIDADES
EQUIPO DE SONIDO	1	UNIDADES
HORNO MICROONDAS	1	UNIDADES

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

3.6.2. Muebles y enseres

Tabla 21: Muebles y enseres

ACTIVO	CANTIDAD	UNIDAD
MESAS	12	UNIDADES
SILLAS	50	UNIDADES
SILLONES	6	UNIDADES
MÓDULOS	4	UNIDADES
BASUREROS	8	UNIDADES
MESAS CENTRALES	2	UNIDADES
CENICEROS	15	UNIDADES
TABURETES	6	UNIDADES
ESCRITORIO	2	UNIDADES
FRONTER	1	UNIDADES
BARRA	1	UNIDADES
MUEBLE PARA LICORES	1	UNIDADES
PAPELERAS	4	UNIDADES

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

3.6.3. Lencería

Tabla 22: Lencería

ACTIVO	CANTIDAD	UNIDAD
MANTELES	30	UNIDADES
CUBRE MANTELES	30	UNIDADES
SERVILLETAS	30	UNIDADES
INDIVIDUALES	30	UNIDADES

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

3.6.4. Decoración:

Tabla 23: Decoración:

ACTIVO	CANTIDAD	UNIDAD
CORTINAS	5	UNIDADES
CUADROS	8	UNIDADES
LÁMPARAS	12	UNIDADES

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

3.6.5. Menaje

Tabla 24: Menaje

ACTIVO	CANTIDAD	UNIDAD
VASOS	50	UNIDADES
COPAS DE AGUA	50	UNIDADES
COPAS DE VINO	50	UNIDADES
CUCHILLOS	50	UNIDADES
CUCHARAS	50	UNIDADES
TENEDORES	50	UNIDADES
PLATOS HONDOS	50	UNIDADES

PLATOS TENTIDOS	50	UNIDADES
PLATOS PARA POSTRE	50	UNIDADES
HIELERAS	10	UNIDADES
PLATOS PARA PASTA	50	UNIDADES
AJICEROS	12	UNIDADES
PLATOS PEQUEÑOS	50	UNIDADES
CUCHARAS PEQUEÑAS	50	UNIDADES
CEVICHEROS	25	UNIDADES
TAZAS Y PLATOS	25	UNIDADES
VASOS COCKTAIL	60	UNIDADES

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

3.6.6. Utensilios de cocina

Tabla 25: Utensilios de cocina:

ACTIVO	CANTIDAD	UNIDAD
CUCHILLOS	6	UNIDADES
MOLDES	20	UNIDADES
CERNIDOR	4	UNIDADES
ACEITERA	2	UNIDADES
VINAGRERA	2	UNIDADES
TABLAS PARA CORTAR	6	UNIDADES
RALLADOR	2	UNIDADES
SARTENES	6	UNIDADES
OLLAS	8	UNIDADES
BOWLS	20	UNIDADES
JARRAS	10	UNIDADES
SALEROS	12	UNIDADES
PIMENTEROS	12	UNIDADES
RECIPIENTES	15	UNIDADES
CUCHARAS DE PALO	5	UNIDADES

CUCHARONES	5	UNIDADES
PELADOR	2	UNIDADES
PUNTILLA	2	UNIDADES
CUCHARA PARA HELADO	2	UNIDADES
CUCHARAS PARA PASTA	2	UNIDADES
CUCHARAS PARA SALSA	6	UNIDADES

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

3.6.7. Personal

Tabla 26: Personal

DETALLE	CANTIDAD
ADMINISTRADOR	1
CHEF	1
COCINERO	1
AYUDANTE DE COCINA	1
MESERO	2
AYUDANTE DE MESERO	1
BARMAN	1
POSILLERO	1

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

3.6.8. Otros

Tabla 27: Otros

SUMINISTROS	CANTIDAD	VARIOS
FACTURAS	10	PAQUETES
COMANDAS	10	PAQUETES
ESFEROS	10	UNIDADES
LAVAVAJILLA	12	UNIDADES
SELLOS DE CAUCHO	2	UNIDADES

JABÓN LIQUIDO	2	GALONES
QUITA GRASA	2	GALONES
PAPEL HIGIÉNICO	100	UNIDADES
TOALLAS DE COCINA	15	UNIDADES

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

3.7.Propuesta operativa

3.7.1. Diagrama de procesos

Figura20: Diagrama de procesos



Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

3.7.2. Simbología

Tabla 28: Simbología

SÍMBOLO	OPERACIÓN
	OPERACIÓN SIMPLE
	OPERACIÓN COMPUESTA
	TRANSPORTE
	ALMACENAMIENTO
	VERIFICACIÓN

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

3.7.3. Flujograma para requerimiento del cliente

Tabla 29: Flujograma para requerimiento del cliente

SIMBOLOGÍA	ACTIVIDAD	TIEMPO
	Requerimiento del cliente	4 min
	Toma de orden de eventos	12 min
	Toma de orden de eventos	12 min
	Explicación del evento	15 min
	Reunión con el cliente para verificación de requerimiento y firma del contrato	30 min
		61 min

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

3.7.4. Flujograma para planificación de evento

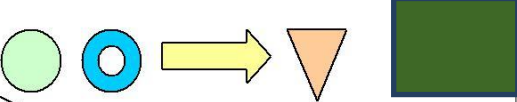
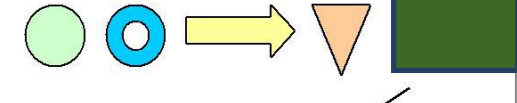
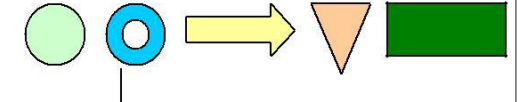
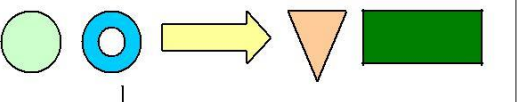
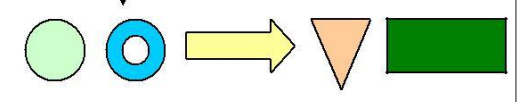

Tabla 30: Flujograma para planificación de evento

SIMBOLOGÍA	ACTIVIDAD	TIEMPO
	Vendedor pasa el contrato a	2 min
	JEFE DE EVENTOS	12 min
	Reunión con Gerente y Jefe	45 min
	Envío de requerimiento a Proveedores	20 min
	Reunión con proveedores para verificar el requerimiento y posterior firma del contra.	60 min
		127 min

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

3.7.5. Flujograma para ejecución de evento

Tabla 31: Flujograma para ejecución de evento

SIMBOLOGÍA	ACTIVIDAD	
	Transportar al personal	40 min
	encargado del evento al lugar de su ejecución.	300 min
	Supervisión y Desarrollo de evento.	20 min
	Recaudación del valor acordado con el cliente	20 min
	Pago al proveedor.	20 min
	Post-Venta	410 min

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

3.8.Propuesta de promoción

- Se diseñarán campañas especiales de publicidad para el momento de inauguración de nuestra empresa, esto se lo hará en radios de la localidad y en la prensa.
- Para lograr el posicionamiento de la empresa se destinará el 2% de nuestras ventas para publicidad en radio y prensa.
- Se establecerán descuentos a grupos, así como también a instituciones de orden social.
- Se establecerán promociones 1 vez al mes.

CAPÍTULO IV
ESTUDIO FINANCIERO

4.1. Inflación anual

Tabla 32: Inflación anual

Inflación anual	3,37%
Mantenimiento	10%
Préstamo si= 1 no= 0	1
Aporte propio	40%
Préstamo	60,00%
Vida proyectos años	5
Valor de rescate del proyecto	10%

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

Análisis. Los datos obtenidos respecto a la inflación no afectan las finanzas debido a que al existir demanda se equilibra la oferta frente a la demanda.

Tabla 33: Activos

Maquinaria y equipo por unidad:	
Cocina industrial	1
Refrigeradora	1
Congelador	1
Microondas	1
Maquinaria y equipo por costo:	
Cocina industrial	\$4000
Refrigeradora	\$1200
Congelador	\$1500
Microondas	\$800
Edificios m2	0
Edificios m2 \$	\$500
Vehículos por unidades	\$1
Vehículos por costo	\$15000
Muebles y enseres	\$20

Mesas	\$10
Sillas	\$40
Estanterías	\$3
Barra	\$1
Muebles y enseres	\$35
Mesas	\$1000
Sillas	\$1600
Estanterías	\$900
Barra	\$500
Costo software	\$1500

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

Análisis. Los activos que se requiere para la ejecución del proyecto están dentro del 40% de aporte propio por lo tanto se dispondrá de liquidez para responder al 60% valor que proviene de préstamo.

4.2. Ajuste precio terreno 5% anual

Tabla 34: Ajuste precio terreno 5% anual

AJUSTE PRECIO TERRENO 5 % ANUAL	
tasa de interés	12%
plazo a los prestamos anual	4
publicidad	2%
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	15%
IMP. RENTA	22%
TASA DE DESCUENTO	20%

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

Tabla 35: Costo Producción

COSTO PRODUCTO 1 (BROCHETAS DE CAMARÓN)	
DESPERDICIOS	3%

COSTO PRODUCTO 2 (BROCHETAS DE POLLO)	1,8
DESPERDICIOS	3%
COSTO PRODUCTO 3 (BROCHETAS DE RES)	1,8
DESPERDICIOS	3%
COSTO PRODUCTO 4 (BROCHETAS MIXTAS)	3,15
DESPERDICIOS	3%
COSTO PRODUCTO 5 (PICADITAS DE CAMARÓN)	3,15
DESPERDICIOS	3%
COSTO PRODUCTO 6 (PICADITAS DE POLLO)	2,7
DESPERDICIOS	3%
COSTO PRODUCTO 7 (PICADITAS DE RES)	2,7
DESPERDICIOS	3%
COSTO PRODUCTO 8 (PICADITAS MIXTAS)	3,6
DESPERDICIOS	3%
INCREMENTO COSTO PRODUCTOS 2 AÑO	2%
INCREMENTO COSTO PRODUCTOS 3 AÑO	3%
INCREMENTO COSTO PRODUCTOS 4 AÑO	3,50%
INCREMENTO COSTO PRODUCTOS 5 AÑO	4%

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

Tabla 36: Incremento Salarios

Incremento salarios gobierno	5%
Décimo Cuarto	366
Aporte Patronal	12,15%
incremento sueldos 2do año	5%
incremento sueldos 3er año	5%
incremento sueldos 4to año	5%
incremento sueldos 5to año	5%
IMPREVISTOS	2%
INCREMENTO GASTOS GENERALES	5%
Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño	

Análisis. Por políticas laborales detallan el incremento del 5% a sueldo nominal por lo tanto se reajusta dichos valores a los beneficios de ley establecidos.

4.3.Incremento unidades

Tabla 37: Incremento unidades

DETALLE	VALOR
INCREMENTO UNIDADES AÑO 2	5%
INCREMENTO UNIDADES AÑO 3	5%
INCREMENTO UNIDADES AÑO 4	5%
INCREMENTO UNIDADES AÑO 5	5%
VENTAS ANUALES PRODUCTO 1	3000
VENTAS ANUALES PRODUCTO 2	3400
VENTAS ANUALES PRODUCTO 3	3600
VENTAS ANUALES PRODUCTO 4	3900
VENTAS ANUALES PRODUCTO 5	3200
VENTAS ANUALES PRODUCTO 6	3100
VENTAS ANUALES PRODUCTO 7	3100
VENTAS ANUALES PRODUCTO 8	3800
INCREMENTO PRECIO AÑO 2	5%
INCREMENTO PRECIO AÑO 3	5%
INCREMENTO PRECIO AÑO 4	5%

INCREMENTO PRECIO AÑO 5	5%
PRECIO PRODUCTO 1 PRECIO	5
PRODUCTO 2 PRECIO	4
PRODUCTO 3 PRECIO	4
PRODUCTO 4 PRECIO	7
PRODUCTO 5 PRECIO	7
PRODUCTO 6 PRECIO	6
PRODUCTO 7 PRECIO	6
PRODUCTO 8	8

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

Análisis. Al existir una demanda de productos se prevé incrementar en un 5% las ventas, precio cada año, para ello se realizarán mejoras al local, así como alianzas estratégicas con el sector hotelero y turístico de la ciudad.

4.4. Detalles de inversión

Tabla 38: Detalles de inversión

Activos	Cost Unit	DETALLES DE INVERSIONES					Mantenimiento
		Total \$	Vida Útil en años	Depreciación	Amortización	10%	
Software	1500,00	1500,00	5			300,00	150,00
Muebles	74,07	4000,00	10	400,00			400,00
Maquinaria y Equipo	1875,00	7500,00	10	750,00			750,00
Vehículos	15000,00	15000,00	5	3000,00			1500,00
TOTAL		28000,00		5300,00		300,00	2.800,00

DETALLE:	0	1	2	3	4	5	TOTAL
INVERSIÓN	28.000,00						28000,00
DEPRECIACIÓN		5300,00	5300,00	5300,00	5300,00	5300,00	26500,00
AMORTIZACIÓN		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1500,00

N	00	00	0	00	00	
MANTENIMIE	2.80	2.80		2.80		14000
NTO	0	0	2.800	0	2.800	,00
VALOR						
RESCATE						2800,
PROYECTO						00

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

4.5.Sueldos

Tabla 39: Sueldos

Cargos	RBU	INCREMENTO Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Total Mes	Total Año
		5%		366		12,15%		
Administrador	650	682,5	56,88	30,5	56,88	82,92	909,67	10916,085
Contador General	500	525	43,75	30,5	43,75	63,79	706,79	8481,45
		1207,50	100,63	61,00	100,63	146,71	1616,46	19397,54
Jefe de Cocina	500	525	43,75	30,5	43,75	63,79	706,79	8481,45
Capitán de Meseros	400	420	35,00	30,5	35,00	51,03	571,53	6858,36
Ayudante de Cocina	366	384,3	32,03	30,5	32,03	46,69	525,54	6306,5094
Ayudante de								

Cocina	366	384,3	32,03	30,5	32,03	46,69	525,54	6306,50
Mesero	366	384,3	32,03	30,5	32,03	46,69	525,54	6306,50
		2097,90	174,83	152,50	174,83	254,89	2854,94	34259,34
		3305,40	275,45	213,50	275,45	401,61	4471,41	53656,87

	\$ MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
	1.616,46	19.397,54	20.367,41	21.385,78	22.455,07	23.577,83	107.183,63
	2.854,94	34.259,34	35.972,31	37.770,92	39.659,47	41.642,44	189.304,47
	4.471,41	53.656,87	56.339,72	59.156,70	62.114,54	65.220,26	296.488,10

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

4.6.Gastos

Tabla 40: Gastos
DETALLE DE
GASTOS

ME NSU AL	A ÑO 1	A ÑO 2	AÑO 3	A ÑO 4	A ÑO 5	T O T A L
SUELDOS:	53.656,87	56.339,72	59.156,70	62.114,54	65.220,26	296.488,10
ADMINISTRACIÓN	19.397,54	20.367,41	21.385,78	22.455,07	23.577,83	107.183,63
PRODUCCIÓN	34.259,34	35.972,31	37.770,92	39.659,47	41.642,44	189.304,47
GASTOS	24.395,2	25.420,7	26.514	27.682,7	28.929,9	132.943,48

GENERALES		0	8	,88	1	1	
ARRIENDO	450	5400	5670	5953,5	6251,175	6563,73375	29.838,41
AGUA	120	1.440,00	1.512,00	0	1.666,98	1.750,33	7.956,91
LUZ	350	4.200,00	4.410,00	0	4.862,03	5.105,13	23.207,65
COMUNICACION ES INTERNAS	250	3.000,00	3.150,00	0	3.472,88	3.646,52	16.576,89
ÚTILES DE ASEO	60	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16	3.978,45
MOVILIZACIÓN Y TRANSPORTE	150	1.800,00	1.890,00	0	2.083,73	2.187,91	9.946,14
PAPELERÍA	50	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30	3.315,38
SUMINISTROS DE OFICINA	150	1.800,00	1.890,00	0	2.083,73	2.187,91	9.946,14
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA		3.206,0	3.534,62	3.896,9	4.296,3	4.736,72	19.670,60
MANTENIMIEN TO		2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	14.000,00
SEGURO		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DEPRECIACIÓN		4.150,00	4.150,00	0	4.150,00	4.150,00	20.750,00
AMORTIZACIÓN		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1.500,00
OTROS	31,6	379,2	398,16	418,07	438,97	460,92	2.095,32

TOTAL GASTOS	78.052,07	81.760,49	85.671,58	89.797,25	94.150,17	429.431,57
--------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

Análisis: Los gastos se controlan con base a la oferta y demanda con la finalidad de cumplir con las obligaciones adquiridas.

4.7.Ventas

Tabla 41: Ventas

PERIODOS	1	2	3	4	5	TOTAL
VARIACIÓN						
VOLUMEN		5%	5%	5%	5%	
UNID						
PRODUCTO 1	3.000	3150	3308	3473	3647	16577
PRODUCTO 2	3.400	3570	3749	3936	4133	18787
PRODUCTO 3	3.600	3780	3969	4167	4376	19892
PRODUCTO 4	3.900	4095	4300	4515	4740	21550
PRODUCTO 5	3.200	3360	3528	3704	3890	17682
PRODUCTO 6	3.100	3255	3418	3589	3768	17129
PRODUCTO 7	3.100	3255	3418	3589	3768	17129
PRODUCTO 8	3.800	3990	4190	4399	4619	20997
SUMA	27.100	28.455	29.878	31.372	32.940	149.745
PRECIOS						
UNITARIOS	1	2	3	4	5	TOTAL
UNIT						
		VARIACIÓN				
	\$	PRECIO				
		5%	5%	5%	5%	
PRODUCTO 1	5,00	5,25	5,51	5,79	6,08	
PRODUCTO 2	4,00	4,20	4,41	4,63	4,86	
	4,					
PRODUCTO 3	20	4,41	4,63	4,86		
	7,					
PRODUCTO 4	35	7,72	8,10	8,51		
	7,					
PRODUCTO 5	35	7,72	8,10	8,51		
	6,					
PRODUCTO 6	30	6,62	6,95	7,29		
	6,					
PRODUCTO 7	30	6,62	6,95	7,29		
PRODUCTO 8	8,	8,82	9,26	9,72		

TOTAL						TOT
VENTAS						AL
NETAS \$	1	2	3	4	5	
PRODUCTO 1	15.00	16.537,50	18.232,59	20.101,43	22.161,83	92.033,36
PRODUCTO 2	13.60	14.994,00	16.530,89	18.225,30	20.093,39	83.443,58
PRODUCTO 3	14.40	15.876,00	17.503,29	19.297,38	21.275,36	88.352,03
PRODUCTO 4	27.300	30.098,25	33.183,32	36.584,61	40.334,53	167.500,72
	22.40					
PRODUCTO 5	0,00	24.696,00	27.227,34	30.018,14	33.095,00	137.436,48
	18.60					
PRODUCTO 6	0,00	20.506,50	22.608,42	24.925,78	27.480,67	114.121,37
	18.60					
PRODUCTO 7	0,00	20.506,50	22.608,42	24.925,78	27.480,67	114.121,37
	30.40					
PRODUCTO 8	0,00	33.516,00	36.951,39	40.738,91	44.914,65	186.520,94
SUMA	160.300,00	176.730,75	194.845,65	214.817,33	236.836,11	983.529,84
PRECIO UNITARIO PROMEDIO	5,92	6,21	6,52	6,85	7,19	6,57

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

4.8. Préstamos

Tabla 42: Préstamos

PRÉSTAMOS

Detalle de préstamos proyectados

Datos del financiamiento valor del préstamo \$ 16.800

	SEMESTRE	ANUAL
plazo	8	4
interés	6,00%	12%

TABLA DE AMORTIZACIÓN

		FACTOR	CUOTA FIJA		
		0,161	2705,40		
# DE MESES	PERIODO DE GRACIA	PRINCIPAL	INTERÉS	TOTAL	CONTROL INTERÉS
	DE 0		1008	1.008,00	1008
	DE 0		1008	1008	1008
	1	1697,40	1008	2705,40	1008
	2	1799,25	906,15577	2705,40	906,1557698
	3	1907,20	798,200886	2705,40	798,2008858
	4	2021,64	683,768709	2705,40	683,7687088
	5	2142,93	562,470601	2705,40	562,4706011
	6	2271,51	433,894607	2705,40	433,894607
	7	2407,80	297,604053	2705,40	297,6040532
	8	2552,27	153,136066	2705,40	153,1360662
SUMA		16800,00	6859,23069	23.659,23	0

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

4.9.Estado de resultados

Tabla 43: Estado de resultados

PROYECCIÓN EN AÑOS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
UNIDADES ANUALES	27.100	28.455	29.878	31.372	32.940		149.745

TOTAL VENTAS \$	160.300,00	176.730,75	194.845,65	214.817,33	236.836,11	983.529,84
PRECIO	5,92	6,21	6,52	6,85	7,19	6,57

UNITARIO						
----------	--	--	--	--	--	--

GASTOS/ COSTOS VARIABLES COSTO UNITARIO	72.135,0 0	77.256,5 9	83.553,0 0	90.801,2 2	99.154,9 3	422.900,73
	2,66	2,72	2,80	2,89	3,01	2,82

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	88.165,0 0	99.474,1 7	111.292, 66	124.016, 11	137.681, 18	560.629,11
MARGEN UNITARIO	3,25	3,50	3,72	3,95	4,18	3,74
%	55%	56%	57%	58%	58%	57%

COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN	7.250,00	7.250,00	7.250,00	7.250,00	7.250,00	36.250,00
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL	2.228,49	2.073,89	1.946,34	1.833,99	1.734,56	7.250,00
DEPRECIACIÓN /AMORTIZACIÓN	4.450,00	4.450,00	4.450,00	4.450,00	4.450,00	22.250,00

SEGUROS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MANTENIMIENTO	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	14.000,00

UTILIDAD BRUTA	80.915,00	92.224,1 7	104.042,6 6	116.766,1 1	130.431,1 8	524.379,11
%	50,48%	52,18%	53,40%	54,36%	55,07%	53,32%
GASTOS DE ADM. Y VENTAS	36.542,74	38.538,1 9	40.650,66	42.887,78	45.257,73	203.877,10
UTILIDAD EN OPERACIONES	44.372,27	53.685,9 8	63.391,99	73.878,33	85.173,44	320.502,01
%	27,68%	30,38%	32,53%	34,39%	35,96%	32,59%
GASTOS FINANCIEROS	2.016,00	1.914,16	1.481,97	996,37	450,74	6.859,23
PRÉSTAMO	2.016,00	1.914,16	1.481,97	996,37	450,74	6.859,23

BANCARIO						
UTILIDAD ANTES DE IPTO Y PT	42.356,27	51.771,82	61.910,02	72.881,96	84.722,70	313.642,78
15% PT	6.353,44	7.765,77	9.286,50	10.932,29	12.708,41	47.046,42
22% IR	7920,62156	9681,3308	11577,1742	13628,927	15843,1457	58651,19919
UTILIDAD NETA	28.082,20	34.324,72	41.046,34	48.320,74	56.171,15	207.945,16
UTILIDAD NETA/VENTAS%	17,52%	19,42%	21,07%	22,49%	23,72%	21,14%

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

4.10. Flujo de caja

Tabla 44: Flujo de caja

FUENTE DE INGRESOS	PERIODOS						TOTAL
	0	1	2	3	4	5	
UTILIDAD NETA		28.082,20	34.324,72	41.046,34	48.320,74	56.171,15	207.945,16
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		4.450,00	4.450,00	4.450,00	4.450,00	4.450,00	22.250,00
FLUJO NETO OPERACIONAL		32.532,20	38.774,72	45.496,34	52.770,74	60.621,15	230.195,16
INGRESOS FINANCIEROS	16800						16800
APORTE PROPIO FINANCIERAS	11200						11200
BANCO INICIAL	16800						16800
PRESTAMO ADICIONAL	0	0	0	0	0	0	0
OTROS INGRESOS	0	0	0	0	0	2800,00	2800

TOTAL							
INGRE	168	32532,2	38774,7	45496,3	52770,	63421,	249795,16
SOS	00	037	183	447	741	153	1

28000	0	0	0	0	0	
28000,00						
0						
0						
0	0	3496,6519	3928,83808	4414,44246	4960,06755	
0	0	3496,65	3928,84	4414,44	4960,07	
-11200	32532,2037	38774,7183	45496,3447	52770,741	63421,153	249795,161

20%

EGRESOS DE FONDOS

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

INVERSIÓN FIJA INICIAL

NUEVAS COMPRAS ACTIVOS FIJOS

VARIACIÓN CAPITAL DE TRABAJO

EGRESOS FINANCIEROS

(NO CONSTA EN RESULTADOS)

PRÉSTAMO BANCARIO

FLUJO NETO FONDOS

TAZA DE DESCUENTO

VALOR ACTUAL NETO

\$ 23.920,31

TAZA INTERNA DE RETORNO

28%

Del estudio de mercado se puede concluir que;

- El VAN, es de un \$ 23920.31 y al ser el valor mayor que 1, es factible la ejecución del proyecto
- El TIR; es del 28% y el análisis considera una tasa de descuento del 20% al ser el TIR mayor el proyecto también es viable.

Finalmente estas dos bondades financieras son favorables para el proyecto por lo tanto es viable y factible desde el punto de vista financiero

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE IMPACTOS

5.1. Metodología

El presente capítulo es una investigación perspectiva, ya que pretende determinar a futuro las huellas positivas o negativas que se generará con la ejecución de la propuesta, es decir, con la ingeniería de proyecto. De entre las tantas metodologías existentes para el análisis técnico de los impactos se ha escogido la que a continuación se explica paso a paso:

- Se ha determinado las áreas o ámbitos en las cuales se realizará el análisis de impactos; las mismas que son: sociocultural, económica, educativa, ambiental y turística.
- Se planteó parámetros cuantitativos de los niveles de impactos sobre la base de los siguientes valores:

Tabla 45: matriz de medición de impactos

Nivel de impacto	Grado de impacto
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

(Posso, 2013, pág. 236)

- Para cada área se diseñó una matriz en la que la primera fila se transcribe los niveles de impacto ítem anterior, mientras que en la primera columna se determinan los subaspectos o indicadores (al menos 4) de cada área.

- Para cada indicador planteado se asigna un nivel de impacto. Asignación que es argumentada o analizada bajo la matriz; es decir, se plantean las razones o circunstancias por las que se asignó el valor o nivel de impacto.
- Para encontrar el valor y nivel de impacto del área se ha dividido la sumatoria de los valores de los indicadores para el número de indicadores. Este procedimiento se utilizó para todas las áreas.

5.2. Impacto socio-cultural

Tabla 46: Impacto socio-cultural

Indicadores	Niveles de impacto							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
✓ Fuentes de trabajo								x
✓ Cultura de calidad de servicios					x			
✓ Socialización de						x		
✓ Identidad						x		
TOTAL Σ =								8
$NI = \frac{8}{4} = 2$ Nivel de socio cultural = Medio positivo								

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

ANÁLISIS

- Las fuentes de trabajo se le asignó un valor de dos, debido a que va a generar fuentes de empleo estables a un grupo de personas, ayudando a reducir la crisis social en la que vivimos y crea, por ende, bienestar económico familiar.
- La cultura de calidad tiene un nivel alto positivo porque se ha planteado un objetivo esencial dentro del establecimiento lo que es brindar calidad al momento de brindar nuestros productos y servicios de una manera eficiente.
- Con la socialización, se prevé un impacto bajo positivo debido a que es un lugar apropiado para conocer gente e intercambiar opiniones entre varios grupos de personas.

- Con la identidad que brindaremos dentro de nuestro establecimiento será el rescate de nuestra cultura especialmente de las regiones Costa y Sierra de una manera esencial por lo que este será uno de los puntos que nos identifique como un establecimiento único.

5.3. Impacto económico

Tabla 47: Impacto económico

Indicadores	Niveles de impacto							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
✓ Ingreso económico								x
✓ Consumos								x
✓ Estabilidad económica						x		
✓ Inversión					x			
TOTAL $\Sigma =$								9
$NI = \frac{9}{4} = 2$ <p>Nivel de Impacto económico= Medio positivo</p>								

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

ANÁLISIS

- El ingreso económico tiene un impacto alto positivo debido a que los ingresos van a ser elevados, por ser una empresa multifacética favoreciendo, de esta manera, a la comunidad por la generación de nuevas fuentes de trabajo e ingresos económicos para los trabajadores.
- Los consumos con un nivel 3, la demanda de productos y servicios en la línea Restaurantes de esta característica, actualmente son más concurridos por parte de propios y extraños lo que aumenta el flujo económico de la localidad y el país.
- Nuestra estabilidad económica al poseer un nivel 2, es media debido a que los ingresos que genera la empresa serán medios altos y es vulnerable a cambios económicos y sociales, porque se sujeta al régimen político del país.

- La inversión tiene un impacto bajo positivo es el calificativo que se le ha dado a la importancia de invertir; debido a que parte de los ingresos son destinados en varios aspectos y una parte será designada a reinvertir en el negocio.

5.4. Impacto educativo

Tabla 48: Impacto educativo

Indicadores	Niveles de impacto							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
✓ Concienciación					x			
✓ Intercambio Educativo Cultural					x			
✓ Fuente de Consulta								x
TOTAL Σ =								5
$NI = \frac{5}{3} = 2$ Nivel de impacto educativo = Medio positivo								

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

ANÁLISIS

- Nuestra concienciación tiene un calificativo de la empresa trata de que el personal a su disposición sea responsable en sus funciones, a la vez hace que el mismo sienta la importancia de sus conocimientos para la empresa, de tal forma que todos vayan de la mano hacia un mismo objetivo.
- Dentro de lo educativo cultural ha sido calificado con un nivel 1 se pretende, por medio de uno de los servicios ofertados por la empresa, mostrar películas y/o videos en los que los clientes tengan un sentido crítico apropiado. Además de que se aspira que las personas aprendan algo que pueda servirles a ellos mismos.
- Será una gran fuente de consulta ya que posee un impacto alto positivo el presente proyecto es una fuente de consulta para quienes quieran adquirir conocimientos sobre la Implementación de una empresa de este tipo.

5.5. Impacto ambiental

Tabla 49: Impacto ambiental

Indicadores	Niveles de impacto							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
✓ Contaminación			x					
✓ Reciclaje						x		
✓ Emisión de Ruidos			x				x	
✓ Conservación de Recursos					x			
TOTAL Σ =							5	
$NI = \frac{1}{4} = 0$ Nivel de impacto ambiental = No hay impacto								

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

ANÁLISIS

- La contaminación se le ha dado una calificación de – 1 debido a que, como en todo lugar, va a generar desechos provocando contaminación en el ambiente pero que puede ser controlada.
- El reciclaje con un calificativo de 2, se procurará concienciar al personal acerca de la importancia de reciclar correctamente los desechos, de esta manera ayudamos a la comunidad para una ciudad más limpia.
- La emisión de ruidos tiene un impacto bajo negativo debido a que se va a producir ruido, tanto por la música, ya que dentro de la empresa se centra en este aspecto como promoción y ambiente del mismo.
- La conservación de recursos naturales tiene un impacto bajo positivo porque se proyectarán videos acerca de la conservación y respeto al medio ambiente, entre otras. Con esto se pretende culturizar a la gente y también tratar de educar.

5.6. Impacto turístico

Tabla 50: Impacto turístico

impacto Indicadores	Niveles de	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3
✓ Promoción								x
✓ Demanda								x
✓ Cultura Gastronómica								x
✓ Turismo						x		
TOTAL Σ =								10
$NI = \frac{10}{4} = 2$ Nivel de impacto ambiental = Medio positivo								

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

ANÁLISIS

- La promoción como se observa tiene un nivel de 3, ya que este punto será de mucha importancia para el surgimiento de nuestra empresa, se utilizará los mejores medios para este punto.
- La demanda tiene una calificación de 2, la empresa trabajar para satisfacer las exigencias de la demanda realizando un excelente servicio de nuestros productos a ofrecerse.
- Dentro de la cultura gastronómica se ha situado con nivel de 3, este será nuestro punto específico y primordial ya que esta será nuestra carta de presentación ante la sociedad brindando a nuestra clientela una variedad única y especial en platillos y servicios.
- El turismo está en un nivel de 1, ya que de una u otra forma nuestra empresa ayudará a nuestra ciudad a promocionar nuestro turismo interno.

5.7. Impacto general

Tabla 51: Impacto general

impacto Indicadores	Niveles de	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3
✓ Impacto Socio Cultural							x	
✓ Impacto Económico							x	
✓ Impacto Educativo							x	
✓ Impacto Ambiental					x			
✓ Impacto Turístico							x	
TOTAL Σ =								10
$NI = \frac{8}{4} = 2$ Nivel de impacto ambiental = Medio positivo								

Elaborado por: Andrea Flores e Iván Proaño

ANÁLISIS

- El resultado del impacto general tiene un impacto medio positivo lo que nos da a deducir que el proyecto traerá buenos beneficios, especialmente en las áreas económicas, por la generación de dinero favoreciendo a un mínimo sector de la comunidad y al mismo tiempo en las demás áreas ya que todas excepto una el impacto ambiental que tiene nivel 0, todas están un nivel de impacto 2 que es impacto medio positivo.

CONCLUSIONES

- El análisis documental y bibliográfico apporto en el desarrollo del proyecto debido a la relación que existe entre la industria turística como una fuente de ingresos económicos y generación de plazas de trabajo y creación de nuevos emprendimientos.
- El análisis del diagnóstico permitió evidenciar la demanda de nuevos productos ya que al no existir locales dentro de la ciudad de Ibarra que preparen productos que fusionen la cocina de la región Costa y Sierra existe una gran demanda.
- Debido a la inexistencia de emprendimientos que fusionen géneros culinarios de la región Costa y Sierra, la población encuestada aprueba en un porcentaje del 93% para la creación de un establecimiento de este tipo.
- La ingeniería del proyecto centra su ámbito y objetivos con base a funciones, políticas y estructura funcional acorde a las exigencias para el funcionamiento de un local que fusione la comida de la región Costa y Sierra.
- El análisis financiero determina la factibilidad económica de la propuesta debido a que el TIR es del 28% y un VAN de \$ 23.920,31; lo que significa que económicamente el proyecto es viable, esto se relaciona con los datos obtenidos de la encuestas que dan el 93% de demanda potencial del local.
- La propuesta técnica se define una estructura organizacional funcional que contará con una planificación, ejecución y control de todos los procesos tanto administrativos y operacionales que permitirán un adecuado desarrollo del negocio.
- El análisis del impacto del proyecto propuesto permite evidenciar que la propuesta tiene una aprobación media positiva, lo que permite determinar que es un proyecto que es de beneficio económico, social, turístico para los clientes y medio ambiente.

RECOMENDACIONES

- En vista de la inexistencia de establecimientos culinarios en la ciudad de Ibarra es necesario la creación de un restaurante que fusione géneros de la región Costa y Sierra.
- Como existe demanda de nuevos locales que oferten productos del mar y tierra debe buscarse las alianzas y apoyos para este tipo de iniciativas novedosa donde se fusionen comida de la Sierra y de la Costa para su degustación en el medio local que aporta a la economía local.
- La implementación del proyecto es necesario considerar los aspectos de infraestructura física, diseño, protocolos y etiquetas sugeridos para una adecuada atención mediante servicios de calidad para con los clientes.
- Se debe considerar la inversión económica tomando en cuenta los montos de inversión, plazos de ejecución, equipamientos recomendados para recuperar la inversión inicial de acuerdo a lo propuesto en el capítulo IV. Además de la inserción de capital para la readecuación y mejoras.
- Acoger la propuesta planteada para la estructura organizacional, así como los lineamientos administrativos y operacionales que permitirán un correcto funcionamiento y desarrollo de las actividades del emprendimiento.
- La aplicación correcta de nuestro planteamiento del proyecto de creación de un restaurante de comida que fusiona géneros culinarios de la región Costa y Sierra, será en beneficio de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza. (2004). *Marketing Hotelero*. México: Editorial Trillas.
- Alejandro, R. D. (30 de marzo de 2007). *Los Riesgos de Control Interno, su aplicabilidad en la hotelería*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos43/control-interno-hoteleria/control-interno-hoteleria.shtml#ixzz4o2MatMFH>
- Anayeli. (05 de 2009). *Organización*. Obtenido de <http://anayeli-organizacion.blogspot.com/2009/05/la-organizacion-como-funcion.html>
- Arouri, J. M. (21 de 02 de 2008). *La gastronomía como producto turístico*. Obtenido de <http://www.gestionrestaurantes.com/la-gastronomia-como-producto-turistico/>
- Belen. (03 de 07 de 2012). *El turismo gastronómico una opción muy utilizada por los extranjeros*. Obtenido de <http://www.invequa.com/noticia/15657/el%20turismo%20gastronomico%20una%20opcion%20muy%20utilizada%20por%20los%20extranjeros.aspx>
- Bull. (1994). *Administración y Finanzas*. Obtenido de Obtenido de los Riesgos de Control Interno: www.monografias.com
- Centrum. (2012). *Instalación de equipos*. Mexico.
- Comblence, L. (1982). *Administración de bar, cafetería y restaurante*. México: Continental.
- Cynthia. (2010). *El Hotel Grand Paradise Playa Dorada*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos87/hotel-grand-paradise-playa-dorada/hotel-grand-paradise-playa-dorada.shtml>
- Definiciones. (20 de marzo de 2016). *Definición de Gastronomía*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/gastronomia/>
- DIARIODEGASTRONOMIA. (28 de Diciembre de 2014). Recuperado el 04 de agosto de 2017, de <http://diariodegastronomia.com/la-dulce-historia-de-la-pasteleria/>
- Famal. (2008). *Historia Hotelería*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos62/historia-hoteleria/historia-hoteleria.shtml>
- Fields. (2002). *La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300012
- Figuroa, J. (17 de 11 de 2001). *Economía Turística*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/economia-turistica/>
- Gallego. (2004). *El desarrollo del turismo náutico en Galicia cuadernos de turismo*. España: ISSN.

- Gatromía, D. d. (28 de Diciembre de 2014). *Diario de gastronomía.com*. Obtenido de <http://diariodegastronomia.com/la-dulce-historia-de-la-pasteleria/>
- Gispert, C. (1995). *Nueva enciclopedia práctica de turismo, hoteles y restaurantes*. Mexico: Océano, Volumen 3. Obtenido de Gispert Carlos. (1995). Nueva enciclopedia práctica de turismo, hoteles y restaurantes, Volumen 3. Océano
- Gispert, C. (1995). *Nueva enciclopedia práctica de turismo, hoteles y restaurantes*. Mexico: Océano, Volumen 3. .
- Jiménez, G. (2004). *Hogtelaría y Turismo*. Madrid España: Thomson - Paraninfo.
- Kruse. (2004). *La administración de restaurants*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/novelo_m_cy/capitulo2.pdf
- Lattin. (2008). *Historia de la hotelería* .
- Maldonado, a. (2016). *La gastronomía* . Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/gastronomia/>
- Mamani, M. (2010). *Gestión de Restaurantes*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/38297199/Gestion-de-Restaurantes-Toda-La-Teoria>
- Marti, M. (01 de 08 de 2012). *El origen de los Restaurantes*. Obtenido de <http://historiageneral.com/2012/08/01/el-origen-de-los-restaurantes/>
- Marti, M. (01 de Agosto de 2012). *HISTORIA GENERAL*. Recuperado el 04 de Agosto de 2017, de El Origen de los restaurantes: <http://historiageneral.com/2012/08/01/el-origen-de-los-restaurantes/>
- Merin, M. (2016). *Restaurante*. Obtenido de <https://definicion.de/restaurante/>
- Ministerio de Turismo (MINTUR. 2008). *Clasificación del sector hotelero*. Quito.
- Ministerio de Turismo (MINTUR.2014). *PROYECTO ECUADOR POTENCIA TURÍSTICA*. Quito.
- Montas, F. (16 de 10 de 2008). *Origen y evolución del servicio de alimentos y bebidas*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos63/origen-servicio-alimentos-bebidas/origen-servicio-alimentos-bebidas2.shtml>
- Morales, L. (04 de 04 de 2007). *Historia de la repostería*. Obtenido de <http://reposteria2-uaem.blogspot.com/2007/04/historia-de-la-repostera.html>
- Morillo y Ordóñez . (2016). *Proyecto de factibilidad para la implementación de una cafetería que expendía productos de repostería bajos en calorías, en la ciudad de Quito, Sector La Ronda*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/9637>

- Nina, E. (12 de 02 de 2010). *Plan estratégico de mercado*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos79/plan-estrategico-mercado/plan-estrategico-mercado2.shtml>
- Oygesvega. (12 de 05 de 2012). *Plan de marketing*. Obtenido de <https://oygesvega.wordpress.com/tag/plan-de-marketingdafoobjetivos-economicos-estrategias-comerciales-planes-de-accion-inversion-pasivo-fijo-pasivo-circulante-financiacion-capital-social-autofinanciacionsubvenciones-creditos/>
- Perez, M. d. (26 de 2 de 2013). *Gestión de A & B*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos95/gestion-b/gestion-b.shtml>
- Planeta, C. (2010). *Análisis e investigación de mercado*. Obtenido de http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm
- Posso, M. (2013). *Proyectos Tesis y Marco Lógico*. Quito: Noción Imprenta.
- (2014). *Proyecto Potencia Turística*.
- Ramirez, S. (2015). *El turismo*.
- Steve, G. (17 de 11 de 2016). *ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LOS RESTAURANTES*. Obtenido de <https://guidosteve.wordpress.com/2016/11/17/origen-y-evolucion-de-los-restaurantes/>
- Torres, A. (1989). *Diccionario Enciclopédico*. Madrid: Ediciones Océano.
- Turismo, O. M. (2008). *Historia organización mundial del turismo*. Obtenido de www2.unwto.org/es/content/historia.
- Varios. (2010). *Repostería*. Obtenido de <http://cienciasnaturalesyeducacionparaelhogar.es.tl/REPOSTER%CDA.htm>
- Venegas, M. (01 de 12 de 2012). *Proceso Administrativo*. Obtenido de <http://processoamministrativo1111.blogspot.com/2012/12/organizacion.html>

ANEXO

ANEXO 1 ANTEPROYECTO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE IBARRA

ESCUELA DE GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y

HOTELERAS

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE
“PICADITAS MAR Y TIERRA” EN LA CIUDAD DE IBARRA DE LA PROVINCIA
DE IMBABURA

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: G.9. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD PARA LA
CONSTRUCCIÓN

DE HOTELES, HOSTERÍAS, RESTAURANTES, ALBERGUES, ETC.

AUTORES:

MARCO IVÁN PROAÑO RECALDE

ANDREA ESTEFANÍA FLORES CASTAÑO

IBARRA, SEPTIEMBRE DE 2015-2016

1.- NOMBRE DEL PROYECTO. -

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTEPICADITAS MAR Y TIERRA EN LA CIUDAD DE IBARRA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”.

2.- CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

El motivo de esta investigación se origina al observar diariamente como en los diferentes espacios de la ciudad de Ibarra se comercializan productos de mar y tierra sin las debidas garantías de salubridad tanto en la transportación de estos como en la preparación, conservación y comercialización del producto, lo que provoca que la ciudadanía ibarreña consuma productos de baja calidad y de precio exagerado; estas razones han incentivado a que inicie un estudio de factibilidad para crear una empresa que garantice estas condiciones.

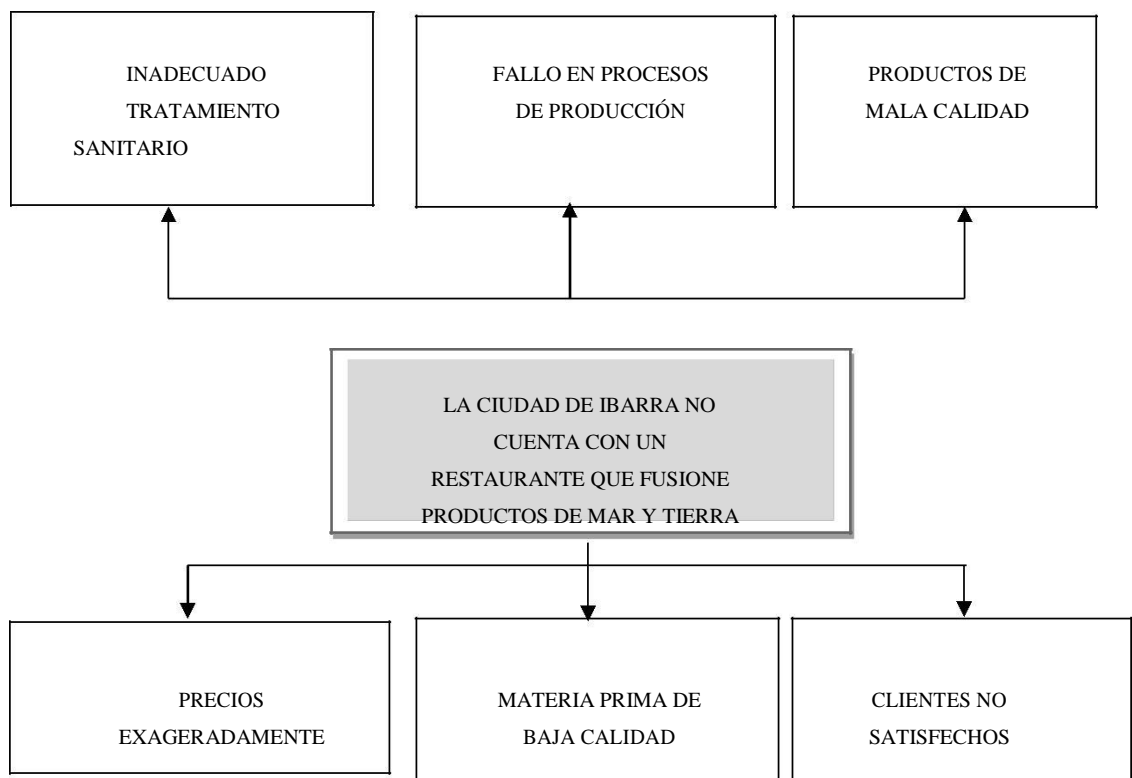
Citaré a continuación, desde mi óptica, las causas principales que al momento se pueden observar directamente en la producción y comercialización de productos de mar y tierra en los distintos sitios de expendio:

- Desconocimiento sobre la creación de empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos de mar y tierra fusionados en su preparación para su expendio.
- Inadecuado tratamiento sanitario al momento de la manipulación y preparación de los productos.
- Inexistente combinación de ingredientes que crean recetas fusionadas con tradiciones de sierra y costa a la vez.
- Expendio de productos de mala calidad o recetas que no satisfacen estándares mínimos de calidad.
- Productos elaborados sin el debido cuidado y esmero en la selección de la materia prima con precios exageradamente elevados.

De no solucionarse la problemática ya mencionada se evidenciarán efectos negativos, que entre los cuales podemos señalar a los más evidentes o de connotación e impacto negativo:

- Las personas o nuestros futuros clientes prefieren ir a otros establecimientos en los que no existe una fusión de alimentos de mar y tierra.
- La mala calidad en la atención, preparación y servicio al cliente, no logran el agrado de los consumidores.
- La falta de seguridad sanitaria y alimenticia dentro de establecimientos provoca inseguridad en los consumidores de los productos.

Ante las causas antes expuestas, la creación de la empresa en investigación permitirá elaborar nuestros productos con recetas originales y materia prima de primera. Esto nos ayudará a obtener un producto de alta calidad e higiene con el menor precio a nuestros futuros consumidores. Para sintetizar y visualizar todo lo expresado anteriormente, a continuación, se presenta un diagrama árbol de problemas:



3.- JUSTIFICACIÓN

La importancia que tiene el presente estudio radica en demostrar las necesidades existentes a nivel local y regional de contar con una empresa que se dedique a la preparación de alimentos fusionando géneros, brindando servicios con excelencia y calidad dirigidos por profesionales en el área. Es importante señalar que frente a la realidad existen muchas personas que requieren este tipo de servicio para poder satisfacer sus necesidades, de tal manera que es necesaria la creación de un restaurante que cumpla las cualidades de calidad tanto en servicios como en productos requeridos por el consumidor final en un mercado determinado.

Por esto crear este tipo de establecimiento no es tarea fácil, debido a que debemos cumplir una serie de pasos como la planificación, organización, control y realización de actividades; cabe mencionar que el éxito en la organización y ejecución en el servicio de alimentos y bebidas es de suma importancia ya que vamos a llenar expectativas y requerimientos necesarios de atención al cliente con nuestros variados menús y equipo de profesionales capacitados para el servicio en mesa.

Los beneficiarios directos del restaurante serán empresas públicas, privadas y ciudadanos que integran la población económicamente activa que conforman la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, también se beneficiarán directamente los profesionales del área hotelera ya que se crearan fuentes de trabajo así como productores, proveedores, distribuidores que proveerán los elementos y materiales necesarios para el desempeño de este nuevo negocio.

La factibilidad para realizar este proyecto es propositiva, porque como estudiante y futuro ingeniero en Administración Hotelera cuento con los conocimientos técnicos y teóricos para una correcta administración de este tipo de establecimiento.

4.- OBJETIVOS

4.1 General

- Realizar un estudio de factibilidad para determinar si es rentable la inversión en un restaurante que fusiona géneros y sabores de productos de mar y tierra en la ciudad de Ibarra.

4.2 Específicos

- Sentar las bases técnicas y conceptuales de los componentes del proyecto mediante una investigación documentada, para estructurar un marco teórico.
- Realizar una investigación de campo para determinar y analizar el comportamiento de la oferta y demanda en la ciudad de Ibarra mediante un estudio de mercado.
- Diseñar una propuesta administrativa, operativa, equipamiento y de promoción para el funcionamiento y desarrollo óptimo de las actividades de un restaurante.
- Determinar la factibilidad de inversión para la creación de un restaurante a través de un análisis económico y financiero.
- Determinar y analizar los impactos que el proyecto genere en los ámbitos social, cultural, económico y ambiental mediante una investigación técnica y prospectiva.

5.- DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto se iniciará con la construcción del marco teórico producto de una investigación bibliográfica en donde se realizará un análisis y síntesis que nos proporcionará información relevante sobre restaurantes especializados en la preparación de productos de mar y tierra.

A continuación, se procederá a realizar un estudio de mercado en donde se logrará conocer el comportamiento de la oferta y la demanda, se manipulará y aplicará encuestas; fichas de observación y demás herramientas necesarias mediante la toma de una muestra representativa del número de personas a investigarse. Para diseñar los instrumentos antes mencionados se emplearán y aplicarán variables diagnósticas a través de una serie de investigadores.

Se procederá a realizar un diseño administrativo, operativo y de infraestructura generando así una propuesta para un óptimo desarrollo de las actividades de este proyecto, para lo cual se realizará organigramas estructurales y funcionales, flujo gramas operativos y diseños de infraestructura interna.

A continuación se realizará un análisis económico financiero, en donde se podrá establecer la factibilidad para la elaboración de este proyecto, para esto se aplicará herramientas útiles que nos guíen al cumplimiento de objetivos como: flujo de caja, valor actual neto, tasa interna de retorno, costo beneficio, punto de equilibrio y demás procedimientos apropiados para esta investigación.

Se realizará un análisis técnico de los impactos que la presente investigación genere en los aspectos: económico, educativo, ambiental, social y cultural, en donde se verán reflejados aspectos positivos o negativos.

Finalmente se expondrá una serie de conclusiones que hagan referencia a los resultados obtenidos en la investigación realizada en cada uno de los capítulos desarrollados y por supuesto se plantearán recomendaciones que permitan viabilizar y poner en práctica el presente proyecto.

6.- ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

La presente investigación científica realizada y fundamentada en el paradigma cualitativo y dentro de éste los métodos, técnicas e instrumentos que nos proporciona dicha metodología serán de vital importancia y trascendencia en el desarrollo del presente proyecto, pretendiendo solucionar una problemática puntual que permitirá científicamente cubrir una demanda o problema expuesto en los antecedentes.

6.1.-MÉTODOS

- a) Inductivo.-Este método nos permitirá analizar científicamenteacontecimientos particulares para llegar a generalidades en la investigación de campo o teórica, producto de un estudio documental para poder llegar a realizar afirmaciones o conjeturas de carácter general.

- b) Deductivo.-Esta técnica nos ayudará a particularizar o especificar aspectos de la investigación teórica, leyes o técnicas generales de los ámbitos social, ambiental, cultural, administrativo y hotelero en la presente propuesta.
- c) Analítico-Sintético.-Será de vital importancia en esta investigación esta metodología ya que nos permitirá sintetizar toda la información adquirida, no solo de forma natural sino también de manera documental, mediante redacciones, cuadros sinópticos, diagramas, mapas conceptuales, mentefactos, entre otros.

6.2.-TÉCNICAS

La utilización de una variedad de técnicas en el presente proyecto nos ayudará a recopilar información en el propio lugar de los hechos.

- -Encuesta.- En el estudio de mercado se diseñarán encuestas, que nos permitan captar información directa de los actores y acontecimientos, estas serán aplicadas a una muestra representativa de la población a investigarse para posteriormente ser tabuladas, analizadas y graficadas.
- -Entrevista.- En la presente investigación se aplicarán entrevistas estructuradas a personas distintivas y expertos relacionados con la investigación, que nos guiarán con sus criterios, opiniones y consejos para desarrollar este proyecto.
- -Observación.- La observación detallada a los individuos y acontecimientos que se presenten en los espacios físicos de esta investigación, nos permitirá captar información real, mediante la preferencial atención a documentos y aspectos técnicos desarrollados.
- -Documental.- La recopilación de información como técnica aplicada, nos permitirá el levantamiento de textos, documentos, revistas, periódicos, etc., que serán sintetizados y analizados en esta investigación.

8.-RECURSOS

a) HUMANOS	COSTOS
* Encuestadores	25,00
* Digitador	45,00
* Arquitecto	120,00
* Asesor	
TOTAL	<hr/> a. 190

b) MATERIALES

* Papel Bon	18
* Flash memory	15
* CD	12
* Computador	25
* Fotografías	30
* Empastados	25
* Foto Copias	15
* Recursos Visuales	5
* Textos	80
TOTAL	<hr/> b. 225

c) OTROS

* Pasajes	40
* Viáticos	80
* Refrigerios	40
TOTAL	<hr/> c.160

SUMAN a+b+c	575
15% IMPREVISTOS	86
TOTAL	<hr/> 661

9.- FINANCIAMIENTO

Todos los gastos que demande la elaboración del proyecto correrán a cargo de los investigadores.

10.- FUENTES DE INFORMACIÓN

- AGUILAR, R. (1992): Metodología de la Investigación Científica, Editorial UTPL, Loja, Ecuador.
- HERNÁNDEZ, R. (1999): Metodología de Investigación. Editorial Mc.Graw Hill, México, D.F.
- KUHN, T. (1990): La Estructura de la Investigación Científica. Madrid, Fondo de Cultura Económico.
- PÉREZ, C. (1996): La Aventura de la Investigación Científica. Editorial Planeta, Ecuador.
- POSSO, Miguel (2009): Metodología para el trabajo de grado, tesis y proyectos; 4ta edición Editorial: Nina Comunicación, Quito, Ecuador.
- TAMAYO Y TAMAYO, M. (1984): Diccionario de la Investigación Científica, Editorial Blanco, Bogotá, Colombia.
- ECUADOR, MEMORIAS DE UN PUEBLO (SINAB): Consejo Nacional de Cultura.
- Mons. ENRIQUE BARTOLUCCI: Historia del Negro en el Ecuador, Instituto de Formación Afroecuatoriana.
- CISNEROS JARAMILLO HENÁN (1998): Ambuquí, Notas para una
- Monografía, Casa de la Cultura Ecuatoriana, “NÚCLEO DE IMBABURA”.

ANEXO 2 FORMATO ENCUESTA CLIENTES

1. ¿Conoce Ud. algún restaurante en el que se fusione productos de la Costa y Sierra?
2. ¿Con qué frecuencia visita usted una marisquería?
3. ¿Cómo califica la atención al cliente en dichos establecimientos?
4. ¿Cuál es su horario de preferencia para visitar dichos establecimientos?
5. ¿En los establecimientos visitados cómo es el tiempo de atención del pedido?
6. ¿Tiene alguna preferencia de distracción al momento de dirigirse algún establecimiento?
7. ¿Cómo califica la higiene dentro de los establecimientos a donde Ud. se ha dirigido?
8. ¿Cómo califica la seguridad de los establecimientos a donde Ud. se ha dirigido?
9. El precio de los productos que se comercializan en dichos establecimientos son:
10. ¿Le gustaría que se cree en la ciudad de Ibarra un establecimiento en el cual se fusionen productos de Costa y Sierra y con variedad de platos?

ANEXO 3 FORMATO ENCUESTA ADMINISTRADORES

1. ¿Cuántas personas gestionan en su establecimiento?
2. ¿Dentro de su empresa trabaja con proveedores fijos?
3. ¿Cuenta usted con espacios determinados para el consumo de sus productos?
4. ¿Considera usted que en su negocio existen meses en el año que muestran mayor consumo del producto que oferta?